

Media dan Komunikasi Politik

Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik

Pengantar:

Dr. Heri Budianto, M.Si

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

Media dan Komunikasi Politik
(Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik)
@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved
340 hal (x + 330 hal), 16 cm x 24 cm
ISBN: 978-602-52470-7-1

Penulis :

Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa, Cut Alma Nuraflah,
Ade Muana Husniati, Vani Dias Adiprabwo, Budhi Widi Astuti,
Ponco Budi Sulisty, Muhammad Tabri, Diana Gustinawati, Choirul Fajri,
Siti Mawadati, Anton Yudhana, M. Nastain, Martriana PS., Fitria Angeliqa,
Eko Harry Susanto, Yuniar, Ageng Rara Cindoswari, Rivga Agusta,
Dwi Pela Agustina, Fajar Dwi Putra, Safrudiningsih, Sarkawi, Supadiyanto,
Hamida Syari Harahap, Zulhefi, Heri Budianto, Achmad Oddy Widyantoro,
Rosalia Prismarini Nurdiarti, Gregorius Genep Sukendro,
Didik Haryadi Santoso, Rani Dwi Lestari.

Pengantar:

Dr. Heri Budianto, M.Si

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

Perancang Sampul :

Achmad Oddy Widyantoro

Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2018

Diterbitkan oleh:

Mbridge Press
Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Pertama-tama marilah kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan KaruniaNYA, dua buku yang berjudul: Relasi Negara, Industri dan Masyarakat dalam Perspektif Komunikasi serta Media dan Komunikasi Politik (Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik). Buku ini ditulis oleh akademisi, peneliti dan praktisi di bidang Ilmu Komunikasi yang ikut serta dalam acara Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi (KNK) yang dilaksanakan oleh PUSKOMLIT Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multi Media (FIKOMM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Batam Kepulauan Riau.

Kegiatan ini merupakan kegiatan konferensi yang ketiga yang digelar oleh PUSKOMLIT FIKOMM UMBY, sebelumnya tahun 2016 Konferensi Internasional di Yogyakarta, dan tahun 2017 Konferensi Nasional di Pontianak. Kegiatan semacam ini merupakan kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan dengan tujuan memberikan kesempatan kepada para akademisi, peneliti, dan praktisi ilmu komunikasi untuk mempresentasikan karya penelitian maupun kajian pustaka dalam forum ilmiah. Serta hasil dari itu ditampilkan dan dibuat menjadi Buku Proseeding, sebagai bahan bacaan dan literature di bidang ilmu Komunikasi.

Di tahun ke 3 ini, tema yang diambil adalah Komunikasi dan Pendidikan Politik Menuju Demokrasi Yang Berkualitas. Hal ini tentu berasal bahwa tahun 2018 dan 2019 adalah tahun politik dimana saat masa kampanye pemilihan umum 2019. Sebagai satu institusi pendidikan, tentunya bertanggungjawab dalam memberikan informasi dan pendidikan politik kepada masyarakat terkait dengan isu-isu politik yang telah diteliti dan ditelaah oleh berbagai akademisi, peneliti dan praktisi ilmu komunikasi.

Minat kajian terkait komunikasi politik, demokrasi, media politik, serta pendidikan politik dalam lingkup ilmu komunikasi saat ini semakin tinggi peminatnya. Tentu ini adalah hal yang menggembirakan, mengingat literatur yang terkait dengan hal tersebut masih terbatas. Tingginya animo

ini, tentu merupakan hal positif ketika realitas politik ditampilkan dan disajikan dari perspektif ilmu komunikasi.

Tidak itu saja, relasi politik dan komunikasi bukan hal yang kebetulan namun jauh sebelum itu, bahwa ahli politik telah mengilhami lahirnya ilmu komunikasi serti Laswell. Fakta lain menunjukkan bahwa dalam realitas politik, ilmu komunikasi mampu menterjemahkan berbagai persoalan politik yang meliputi komunikator politik, pesan politik, media dan saluran politik, khalayak politik, dan efek dari proses komunikasi politik.

Apalagi di Indonesia saat ini, sejak reformasi 1998 mengalami perkembangan Demokrasi yang begitu pesat dan terbuka. Bukan hanya pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, tapi pemilihan kepala daerah, dan perubahan perubahan sistem pemilu mendorong kajian kajian ilmu komunikasi semakin terbuka.

Dengan hadirnya buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu literature yang dapat digunakan oleh siapapun yang ingin melihat berbagai persoalan politik dari kacamata ilmu komunikasi. Kami berharap, semoga buku ini bermanfaat, dan kepada seluruh penulis kami ucapkan terimakasih atas partisipasinya dalam kegiatan kami dan semoga karya bapak/ibu/saudara dapat menjadi penebar kebaikan dalam kerumitan politik.

Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua...

Yogyakarta, 14 Nopember 2018

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso, M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2018

Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Dunia politik tidak pernah habis untuk dibahas dan dikaji. Berbagai problematika kerap muncul karena faktor politik. Politik menjadi pembahasan yang penting, tidak hanya di kalangan profesional, melainkan juga di kalangan akademisi, termasuk akademisi ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi menjadi alat sekaligus jembatan dalam proses-proses politik. Jika ditelusuri lebih jauh, benturan dan sinergisitas ilmu politik dan ilmu komunikasi kian hari kian hangat, terutama pada saat menjelang atau memasuki tahun-tahun politik.

Dunia komunikasi dan media misalnya, turut hadir mewarnai kontestasi pemilihan baik di tingkat daerah maupun provinsi. Mewarnai disini dapat saja dalam banyak arti, mewarnai dalam versi sebagai jembatan dan pelengkap, atau dapat pula mewarnai ikut “bermain” dalam dunia politik. Mulai dari produksi wacana, pertarungan pemberitaan hingga “perang terbuka” antar media. Riuhs rendah ini menarik untuk diteliti lebih jauh mengingat dunia komunikasi dan politik turut berkembang pesat, terutama kehadiran new media atau media baru

New media dengan ragam kemampuannya mampu merubah banyak dimensi komunikasi dan proses politik. Mulai dari interaksi, produksi konten, distribusi hingga konsumsi konten-konten politik. Sebagai teknologi dan medium, ia netral. Aktor atau penggunalah yang akan menentukan plus minus, negatif dan positifnya. Kemampuan new media yang dapat memangkas ruang dan waktu, menjadi keunikan tersendiri. Memiliki kecepatan, meskipun secara akurasi masih rendah khususnya soal-soal pemberitaan. Terlebih mengenai pemberitaan-pemberitaan politik di tahun politik.

Dunia politik dimediasi ulang dalam ruang-ruang virtual. Dalam terminologi David Bolter dikenal istilah remediation, saat dimana realitas empirik dimediasi ulang oleh teknologi hingga melahirkan sebuah realitas baru, sebuah realitas politik dalam ruang virtual. Realitas empirik bergeser menjadi realitas virtual, identitas empirik berubah bentuk menjadi identitas virtual. Identitas tidak lagi berbentuk kesatuan melainkan

bergeser menjadi liquid identity, sebuah identitas yang cair sebagaimana yang diutarakan oleh Antony Giddens.

Remediasi digital melalui media dan new media mengantarkan kita pada perubahan-perubahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk di bidang politik. Perubahan itu tidak hanya tentang bagaimana perubahan perilaku aktor politik, melainkan juga meliputi konten, audien atau konstituen, hingga pola-pola interaksi yang terjadi didalamnya. Cara aktor politik, audien pemilih dalam berkomunikasi juga berubah dari face to face communication bergeser pada tipe komunikasi yang termediasi. Pertarungan isu dan wacana pun tidak dapat dihindarkan. Hingga pada akhirnya, tidak sedikit yang menimbulkan ragam persoalan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Buku ini berupaya membaca ragam problematika yang berkaitan dengan komunikasi politik, media dan masyarakat secara lebih luas, terutama persoalan-persoalan yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada new media. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan lmu pengetahuan khususnya mengenai new media dan komunikasi politik. Akhir kata, Selamat hari pahlawan dan selamat membaca!

Wassalamualaikum Warrahmatullahiwabarakatuh

Yogyakarta, 10 November 2018

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.....	iii
KATA PENGANTAR EDITOR.....	v
DAFTAR ISI	vii

‘CEBONG-KAMPRET’, NEW MEDIA DAN KUALITAS DEMOKRASI KITA

<i>Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa</i>	1
---	---

AKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK KANDIDAT PRESIDEN MELALUI PERSONAL BRANDING

<i>Cut Alma Nuraflah dan Ade Muana Husniati</i>	19
---	----

MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK POSITIF DALAM LAYAR (Studi Kasus Citra Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden di Youtube Tahun 2004-2014)

<i>Vani Dias Adiprabwo</i>	35
----------------------------------	----

PENGUNAAN RUANG PUBLIK TERMEDIASI DALAM PILGUB JATENG 2018 (Studi Kasus Program “Panggung *Civil Society*” Radio Idola 92.6 FM Semarang)

<i>Budhi Widi Astuti</i>	57
--------------------------------	----

REMAJA DAN MEDIA SOSIAL: STUDI RESEPSI PESAN-PESAN POLITIK JELANG PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA) DKI JAKARTA TAHUN 2017

<i>Ponco Budi Sulistyo.....</i>	75
---------------------------------	----

ANALISIS PEMBERITAAN BUPATI TERPILIH 2017-2022 BENGKULU TENGAH PADA SURAT KABAR HARIAN RAKYAT BENGKULU

<i>Muhamad Tabri dan Diana Gustinawati.....</i>	93
---	----

ANALISIS PEMBERITAAN MEDIA DALAM KONFLIK PEMBANGUNAN NEW YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT

<i>Choirul Fajri, Siti Mawadati, Anton Yudhana.....</i>	109
---	-----

ANALISIS TEKS JARGON PKS (Critical Discourse Analysis Teks Jargon “Cinta Kerja dan Harmoni”)

<i>M. Nastain</i>	119
-------------------------	-----

ANALISIS WACANA KESETARAAN PEREMPUAN OLEH KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK (Studi pada Akun <i>Endorser Pria</i> dalam Kampanye <i>Kita Setara</i> di Instagram)	
<i>Martriana PS. dan Fitria Angeliqa</i>	133
MEDIA SOSIAL, KEBIJAKAN PUBLIK DAN KINERJA BADAN PUBLIK	
<i>Eko Harry Susanto</i>	149
PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI	
<i>Yuniar dan Ageng Rara Cindoswari</i>	161
PILIHAN RASIONAL AKTOR DALAM KONTROVERSI VIDEO KLIP KAMPANYE ‘INDONESIA BANGKIT’ AHMAD DHANI	
<i>Rivga Agusta dan Dwi Pela Agustina</i>	185
A-SIMETRIS POLITIK (Studi Deskriptif tentang Komukasi Krisis dan Konflik Pemilihan Lurah di Desa Ngestiharjo Yogyakarta Melalui Arisan)	
<i>Fajar Dwi Putra</i>	199
MEREDAM KECENDRONGAN POLITIK IDENTITAS DI INDONESIA MELALUI KOMUNIKASI PEMIMPIN-MASYARAKAT	
<i>Safrudiningsih</i>	209
PENGARUH MONEY POLITIC TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DESA KARANG TINGGI PADA PILKADA BENGKULU TENGAH 2017 (Penelitian di Desa Karang Tinggi Kecamatan Talang Empat)	
<i>Sarkawi</i>	227
REFLEKSI 20 TAHUN ORDE REFORMASI: MENKRITISI GERAKAN REFORMASI DAN MANAJEMEN ANTIKORUPSI	
<i>Supadiyanto</i>	239
POLA KOMUNIKASI PEMIMPIN PEREMPUAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PEMBANGUNAN (Studi kasus Lurah Perempuan di Wilayah Malabar Bandung)	
<i>Hamida Syari Harahap</i>	269
KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA PADA PEMILU 2014	
<i>Zulhefi dan Heri Budianto</i>	287

PESAN POLITIK DALAM BINGKAI KOMUNIKASI VISUAL (Perancangan <i>Visual Campaign</i> Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai)	
<i>Achmad Oddy Widyantoro dan Rosalia Prismarini Nurdiarti</i>	303
KOMUNIKASI POLITIK, MENYIMAK SIRKUS KOMUNIKASI	
<i>Gregorius Genep Sukendro.....</i>	317
SELF PLAGIARISM PADA PEMBERITAAN POLITIK DI MEDIA ONLINE DALAM PERSPEKTIF ETIKA JURNALISTIK	
<i>Didik Haryadi Santoso dan Rani Dwi Lestari</i>	325

‘CEBONG-KAMPRET’, *NEW MEDIA* DAN KUALITAS DEMOKRASI KITA

Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
ahmadd@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Kata-kata ‘Cebong’ atau ‘kecebong’, ‘kampret’ atau ‘onta’ atau kata-kata dan istilah lain yang bernada merendahkan dan mengolok-olok banyak kita temukan di media-media berbasis internet saat ini—media yang oleh banyak para ahli komunikasi digolongkan dalam kategori new media (media baru), termasuk di dalamnya media sosial, seperti facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain. Penyematan (labeling) kata-kata tersebut semakin marak terutama terkait dengan riuh-rendahnya proses pemilihan presiden dan wakil presiden tahun depan. Kata ‘cebong’ atau anak katak disematkan kepada pendukung presiden petahana Joko Widodo sementara kata ‘kampret’ atau anak kalelawar dilekatkan pada fans penantang presiden yakni Prabowo Subianto. Selain ‘cebong-kampret’ ada juga kata ‘onta’ yang dikaitkan kepada kelompok Islam konservatif yang selama ini sangat kritis terhadap pemerintahan Presiden Joko Widodo.

Penggunaan kata-kata dan istilah yang merujuk kelompok satu dengan kelompok lainnya terutama terjadi atau ditemukan di media sosial, seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain-lain. Hal ini terjadi karena sifat sosial media yang memungkinkan pengguna untuk mengisi dan mengekspresikan pikiran dan perasaannya, berinteraksi dan berjejaring dengan sesama pengguna media sosial lainnya. Rulli Nasrullah (2015:13) mendefinisikan media sosial sebagai “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun seiring dengan meluasnya penetrasi internet dan meningkatnya jumlah pengguna telepon cerdas (smartphones). Menurut penelitian yang dilakukan lembaga We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sampai awal Januari 2018 mencapai sekitar 130 juta dari total penduduk sebesar 265,4 juta jiwa, meningkat dari jumlah pemakai media sosial tahun sebelumnya yang mencapai 106 juta.



Sumber: We Are Social (detik.com)

Menurut lembaga We Are Social, lebih dari separuh orang Indonesia sudah dapat mengakses internet dan lebih dari separuh aktif bersosial media. Pelanggan telepon seluler di Indonesia sebesar 400 juta lebih, artinya, warga Indonesia menggunakan dua nomor telepon seluler. Sekitar 120 juta orang Indonesia bersosial media menggunakan telepon seluler.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial ini juga diiringi dengan persoalan persoalan yang ditimbulkannya. Kementerian Informasi dan Komunikasi mencatat sejumlah permasalahan yang ditemukan di media sosial yakni ujaran kebencian yang bernada SARA (suku, agama, ras dan antar golongan), hoax dan berita palsu (fake news). Menurut Kominfo, ujaran kebencian, berita palsu dan hoax meningkat pada saat pemilihan kepala daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2017. Penelitian yang dilakukan penulis tentang media siber dalam memberitakan Pilkada DKI Jakarta (Ahmad Junaidi, 2017) diantaranya menunjukkan banyak media massa mengambil isu yang populer atau viral di media sosial dan menjadikan berita yang terus berkembang. Berita kunjungan gubernur petahana ke pulau seribu yang semula diberitakan dan tidak menjadi perhatian khalayak menjadi berita besar ketika sebuah akun facebook mengomentari kunjungan yang dimuat dalam media sosial youtube. Komentar di facebook itu kemudian populer dan viral setelah diberitakan di media massa, baik media massa daring maupun media massa konvensional, media cetak dan televisi, yang kemudian memicu demonstrasi besar dan berjilid-jilid yang pada akhirnya menyumbang pada kekalahan gubernur petahana.

Penelitian Cherian George (2017) di Amerika, India dan Indonesia, menunjukkan banyak hoax, fake news dan ujaran kebencian di media sosial direkayasa untuk menyerang kelompok tertentu. Menggunakan istilah hate spin (pelintiran kebencian), George menunjukan kelompok-kelompok politik sengaja merekayasa kebencian, termasuk yang berbasis SARA, untuk tujuan politik tertentu, menimbulkan efek ketersinggungan kelompok dan memobilisasi dukungan.

New Media dan Etika yang Ditinggalkan

Saat ini masyarakat tengah memasuki revolusi media dengan kehadiran internet yang membawa perubahan besar dalam struktur ekonomi dan bisnis media. Kehadiran internet hamper mirip dengan kehadiran televisi di tahun 1950an yang banyak membawa perubahan dalam bidang komunikasi (Safco, dalam Biagi, 2010: 229-240). Perubahan besar sedang terjadi di dunia jurnalistik terutama dikarenakan proses digitalisasi. Perusahaan media-media konvensional berubah menjadi media digital atau juga sering disebut media siber atau menggunakan media siber sebagai salah satu cara untuk memperluas dan atau mempertahankan kehidupannya di era digital. Perubahan atau penambahan platform media siber ini membawa konsekuensi pada kinerja di dunia jurnalistik. Perubahan ini tidak otomatis membawa kearah jurnalisme yang lebih baik (Chan, 2014:107).

Pemberitaan media siber menjadi fenomena yang perlu untuk terus dicermati, mengingat sifatnya yang berbeda dari media massa konvensional. Di dalam media siber, ruang dan waktu bukan lagi menjadi halangan produksi-konsumsi (prosumsi) berita ke berbagai arah. Ketika hal ini melahirkan euforia di dalam praktik komunikasi, di sisi lain hal ini telah menimbulkan berbagai perdebatan seputar perlu atau tidak membangun teori baru mengenai studi komunikasi massa (McQuail, 2010: 135), termasuk studi jurnalistik.

Sebagai *the fourth estate*, pers memiliki dan menjalankan kekuasaan publik tanpa mengubah statusnya sebagai pranata sosial (*social institution*), yang menjalankan fungsi untuk kepentingan publik (orang banyak) seperti menyampaikan dan menyebarkan informasi, membangun saling pengertian dan harmonisasi publik (Manan, 2013: v-vi).

Di dalam masyarakat yang semakin kompleks pers menjalankan fungsi untuk memberikan informasi, menjelaskan, serta membangun sintesa mengenai kompleksitas kehidupan masyarakat kontemporer (Masurier, 2016:406). Keberadaan media daring merupakan suatu hal

yang positif bagi pelaporan masyarakat, tapi pada saat yang bersamaan juga menimbulkan tanda tanya tentang bagaimana sesungguhnya model pemberitaan di dalam media yang masih relatif baru di dalam dunia jurnalistik, khususnya di Indonesia. Para pemerhati media digital termasuk media siber, juga mulai menyadari perlunya untuk melakukan studi pers media digital, antara lain menyangkut model jurnalis media digital serta ancaman-ancaman yang mungkin terjadi (Mc Gregor & Watkins, 2016: 44).

Di Indonesia, media baru (new media) tumbuh bak cendawan di musim hujan. Dewan Pers mencatat saat ini sekitar 4500 media baru yang berbasis internet di Indonesia, meskipun yang terdaftar baru sekitar 250 media. Tahun lalu, Dewan Pers mendapatkan ratusan pengaduan yang berkaitan dengan media daring. Sebagian besar permasalahan yang diadukan masyarakat yakni ketiadaan verifikasi dalam berita-berita yang dimuat dalam media daring.

Makalah ini sebagian didasarkan atas penelitian yang dilakukan penulis dan dua peneliti lainnya dari Universitas Tarumanagara yang didanai Kementerian Riset dan Teknologi terhadap empat media siber besar di Indonesia terkait isu-isu SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar golongan). Penelitian dilakukan terhadap berita-berita yang dimuat sepanjang 2016 pada tribunnews.com, detik.com, kompas.com dan vivanews.co.id. Penelitian ini menggunakan metode gabungan pendekatan kualitatif dengan analisis isi dengan wawancara mendalam dan diskusi-diskusi terfokus dan pendekatan kuantitatif melalui survey online yang melibatkan wartawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagian besar berita-berita siber adalah berita dengan satu narasumber. Dalam Panduan Peliputan Media Siber yang disahkan Dewan Pers pada tahun 2012, media siber memang diperbolehkan memuat berita dengan hanya satu narasumber, namun pada berita lanjutannya seharusnya dilakukan wawancara dari pihak lain. Pada penelitian kami menunjukkan banyak berita tidak ada kelanjutannya.

Tabel 1. Pernyataan Langsung Nara Sumber Dalam Pemberitaan Isu Keberagaman dalam Media Siber

No	INDIKATOR	Kompas.com		Tribun.com		Detik.com		Viva.com		RATA-RATA
1	Ada pernyataan langsung dari nara sumber kunci	48	96,0%	47	94,0%	47	94,0%	45	90,0%	93,5%
2	Ada penjelasan dari pihak lain yang relevan	8	16,0%	13	26,0%	35	70,0%	19	38,0%	37,5%
3	Pengecualian (1): Berita memuat kepentingan publik yg mendesak	2	4,0%	0	0,0%	3	6,0%	11	22,0%	8,0%
4	Pengecualian (2): Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten	42	84,0%	34	68,0%	20	40,0%	44	88,0%	70,0%
5	Pengecualian (3): Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai	0	0,0%	2	4,0%	2	4,0%	1	2,0%	2,5%
6	Pengecualian (4): Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tsb masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yg diupayakan dlm waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pd bagian akhir dari berita yg sama, di dlm kurung & menggunakan huruf miring.	0	0,0%	3	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	1,5%
7	Setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%

Sumber: Penelitian Media Siber dan Keberagaman, Susanto dkk, 2018.

Ketiadaan verifikasi sering menimbulkan persoalan. Jurnalis tidak bisa memperoleh data yang lengkap karena sumber berita tunggal. Bahkan menurut Dewan Pers, banyak pengaduan dari masyarakat karena tidak adanya verifikasi dan check and recheck yang dilakukan jurnalis. Prinsip dasar jurnalistik, yakni cover both side, tidak terpenuhi, karena ketiadaan proses verifikasi.

Selain mengabaikan prinsip verifikasi, berita yang hanya menggunakan satu narasumber tidak mengindahkan prinsip-prinsip keberimbangan, cover both sides dalam etika jurnalistik. Kode etik jurnalistik pasal 1 menyebutkan “Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk” dan pasal 3: “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.”

Disiplin melakukan verifikasi, menurut Bill Kovac, merupakan esensi jurnalisme. Kegiatan verifikasi membedakan jurnalisme dengan gossip dan berita-berita hiburan atau infotainment, dan propaganda.

Tabel 2. Keberimbangan dalam Pemberitaan Isu Keberagaman

	Tempat Peristiwa	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Penggambaran peristiwa/isu dari sisi pro dan kontra	3	6%	1	2%	6	12%	18	36%	14,0%
2	Penggambaran peristiwa/isu dari 1 (satu) sisi	4	8%	13	26%	17	34%	8	16%	21,0%
3	Netral	43	86%	36	72%	27	54%	23	46%	64,5%

Sumber: Penelitian Media Siber dan Keberagaman, Susanto dkk, 2018.

Sebuah berita yang memuat informasi tentang suatu peristiwa harus segera diturunkan meski di dalam badan berita tersebut hanya terdapat satu narasumber saja.

Lalu dimana letak konfirmasinya? Dan bagaimana kaidah jurnalistik dalam hal penggambaran dari sisi pro dan kontra ditegakkan dalam sebuah pemberitaan? Ternyata menurut beberapa jurnalis media online, posisi dan peletakan konfirmasi dalam berita online berbeda dengan posisinya di media cetak. Hal ini seperti dikatakan oleh jurnalis Suara.com dalam FGD di Jakarta berikut ini:

“Media online memiliki karakter berbeda dengan media cetak. Salah satu karakteristik utamanya adalah kecepatan dalam menyajikan berita. Meski kadang, berita itu diturunkan hanya mengandung 1 narasumber saja. Tetapi setelah berita diturunkan, terus dikejar berita-berita lanjutannya atau istilahnya berita running-an, yang diperoleh dari sumber yang berbeda, bahkan dari suara pihak yang bersebrangan.. Nah, berita running-an yang muncul dengan narasumber yang berbeda itu bisa dijadikan bentuk konfirmasi dan cover both side dalam berita.”

Hal yang sama juga dikatakan oleh jurnalis Tirto.co.id dalam kesempatan yang sama:

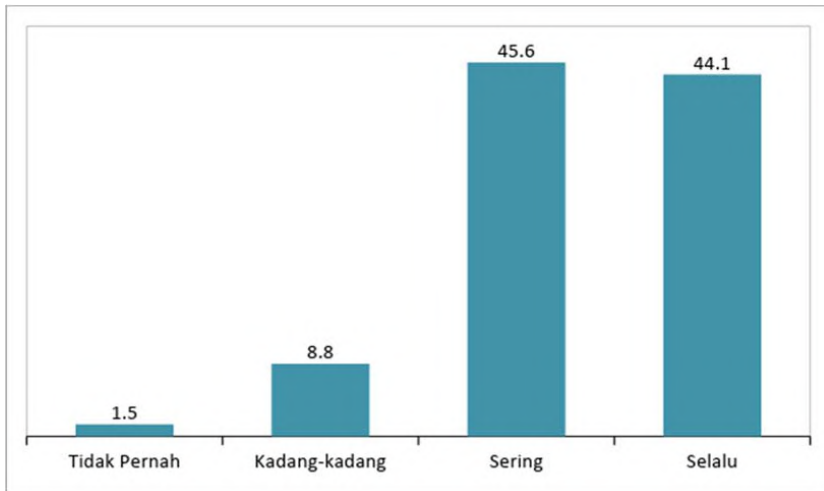
“Soal teknis media siber dan cetak berbeda dalam menangani cover both sides. Online bergantung pada isu untuk melakukan cover both sides, walaupun berita yang terpisah dan seimbang. Semua cover both sides bergantung pada kebijakan redaktur masing-masing.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Rakhmat, jurnalis

“Cover both sides pada berita online bergantung pada isu. Jadi berita-berita berikutnya berkaitan maka ada banyak berita yang disisipkan. Ada kewajiban cover both sides.

Namun hasil yang agak berbeda didapat dari survey online yang dilakukan dengan melibatkan jurnalis sebagai responden. Sebagian besar jurnalis mengaku selalu dan sering melakukan verifikasi, sebagaimana terlihat pada table 2.

Tabel 3. Verifikasi Lanjutan melalui Berita Susulan



Sumber: Penelitian Media Siber dan Keberagaman, Susanto dkk, 2018.

Secara normatif, jurnalis sepertinya menyadari pentingnya verifikasi dalam menghasilkan pemberitaan yang akurat dan berimbang. Namun pada realitas pekerjaan sehari-hari, prinsip verifikasi ini sering ditinggalkan sebagaimana terlihat dalam analisis isi atas berita-berita di media siber besar di Indonesia.

Perburuan Laba New Media

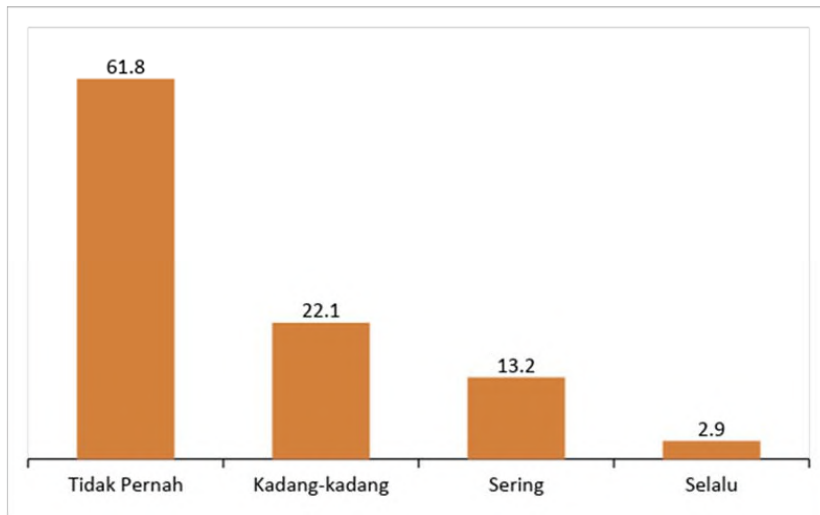
Menjamurnya media-media baru yang berbasis internet menumbuhkan persaingan ketat dalam memperoleh pembaca dan pada gilirannya untuk mendapatkan iklan dan akhirnya mendapatkan laba.

Pengabaian etika sebagian disebabkan kurangnya wawasan pengelola media. Hampir sebagian besar jurnalis tidak mendapatkan pendidikan dan pelatihan, terutama soal etika, yang cukup sebelum diterjunkan mencari dan menuliskan berita. Kurangnya wawasan jurnalis dan pengelola media lainnya, membuat karya jurnalistiknya bermasalah.

Selain persoalan wawasan dan ketrampilan, kompetisi yang sengit sesama media membuat etika menjadi nomor dua. Kecepatan dalam bisnis media-media berita (news portal) menjadi segala-galanya. Kecepatan menjadi komponen utama untuk menarik pembaca. Kuantitas pembaca

menjadi penentu mati-hidupnya sebuah media. Dengan pembaca yang besar akan memperbesar peluang iklan dan pendapatan atau dikenal dengan istilah berita-berita *clickbait*, berita-berita yang dibuat untuk mendapatkan perhatian pembaca.

Tabel 4. Dalam memberitakan isu keberagaman selama ini, Anda menganggap bahwa Kecepatan mengunggah berita lebih penting dibanding verifikasi

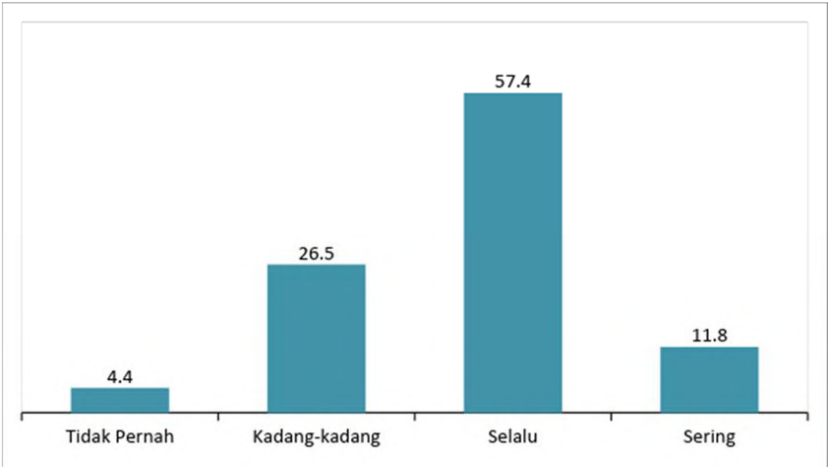


Menurut 68 jurnalis yang menjadi responden 68 media siber di Indonesia, 61.8% tidak pernah menganggap bahwa kecepatan mengunggah berita lebih penting dibanding verifikasi, 22.1% menganggap kadang-kadang, 13.2% sering, dan 2.9% selalu.

Sekali lagi, jurnalis secara normative memang menganggap verifikasi lebih penting dari kecepatan. Kesadaran akan ketiadaan verifikasi merupakan pelanggaran kode etik dan akan menimbulkan persoalan sudah ada di perpektif sebagian besar jurnalis yang disurvei. Namun tentu saja, jumlah jurnalis yang menjawab tidak bisa mewakili keseluruhan jurnalis. Banyak jurnalis di luar jangkauan survey. Sehingga perbedaan antara analisis isi dan survey terjadi.

Bahkan dalam tiga kali FGD yang diadakan di Medan, Jakarta dan Surabaya, beberapa jurnalis mengakui begitu sengitnya persaingan diantara mereka sehingga sering kecepatan menjadi nomor satu. Hal ini, sebenarnya terlihat juga di table 4, dimana kecepatan menayangkan diutamakan ketika terjadi konflik.

Tabel 5. Dalam memberitakan isu keberagaman, biasanya pemberitaan dilakukan saat terjadi konflik



Untuk mendapatkan *click* yang tinggi, sebagian besar pengelola media masih mengandalkan berita-berita seputar konflik dan sensasional dengan bahasa-bahasa yang vulgar sebagaimana terlihat dalam penelitian terhadap empat media siber besar Indonesia (Susanto: 2018).

Tabel 6. Topik Pemberitaan Isu Keberagaman di Media Siber

	INDIKATOR	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Perayaan agama	3	6,0%	8	16,0%	11	22,0%	14	28,0%	18,0%
2	Perayaan budaya	2	4,0%	1	2,0%	3	6,0%	2	4,0%	4,0%
3	Kerjasama	0	0,0%	8	16,0%	0,56	56,0%	2	4,0%	19,0%
4	Konflik	31	62,0%	28	56,0%	0,42	42,0%	10	20%	45,0%
5	Lain-lain	16	32,0%	9	18,0%	0	0,0%	26	52,0%	25,5%

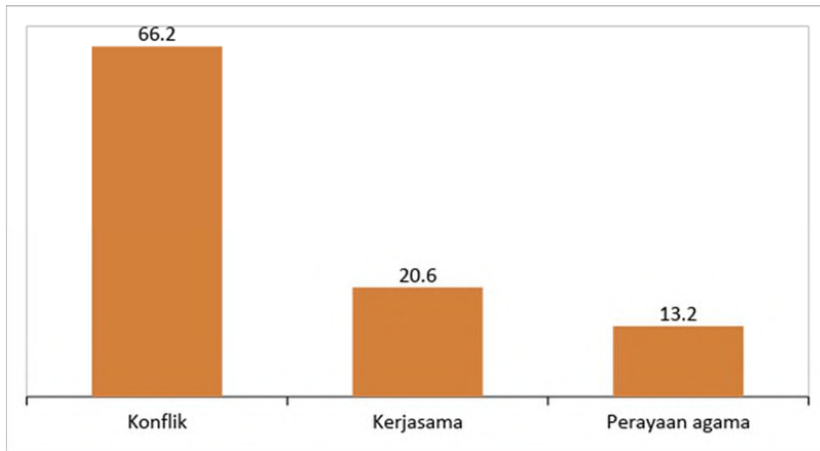
Sumber: Penelitian Media Siber dan Keberagaman, Susanto dkk, 2018.

Dari total dua ratus berita yang terkait isu kebhinekaan, sebagian besar media siber masih memilih topik pemberitaan seputar konflik menjadi pilihan utama yakni sebesar 45 persen, disusul dengan topic kerjasama (19 persen) dan perayaan agama (18 persen) sebagaimana yang terlihat pada table 2.

Hasil tabel atas berita-berita di media siber di atas hampir sama dengan hasil survey terhadap jurnalis yang dilakukan pada tahun awal tahun 2018. Dari 68 jurnalis yang menjawab, 66 persen menyukai berita-berita bertemakan konflik, 20 persen bertemakan kerjasama antar pemeluk agama dan sisanya tentang perayaan hari-hari besar agama.

Preferensi jurnalis pada berita-berita bertema konflik tentu tidak menjadi masalah apabila itu dilakukan dengan mengindahkan kode etik jurnalistik, seperti verifikasi, keberimbangan, anti-diskriminasi dan-lain-lain. Justru ketika jurnalis memilih tidak memberitakan, masyarakat akan mendapat informasi dari sosial media yang tidak bisa dijamin akurasi.

Tabel 7. Preferensi jurnalis pada tema-tema terkait isu keberagaman



Sumber: Penelitian Media Siber dan Keberagaman, Susanto dkk, 2018.

Kebanyakan jurnalis masih terpaku pada nilai-nilai layak berita konvensional bahwa berita adalah tentang konflik (Rolnicki, 2008: 8-10) dan adagium dalam jurnalsme “bad news is a good news”. Berita-berita konflik, seperti pembubaran ibadah di Bandung, sweeping natal dan tahun baru, dan lain-lain menjadi topic yang banyak dipilih daripada berita-berita seperti: Sholawat dan lagu Natal Dinyanyikan bersama di Manado, Banser Menjaga Gereja Pada Perayaan Natal dan lain-lain. Dengan begitu, sementara dapat disimpulkan bahwa media-media yang diteliti terlihat memberikan porsi lebih untuk konflik ketimbang berita dengan topik-topik lain. Hal ini wajar karena Konflik, gesekan masyarakat, atau perseteruan antar kelompok, memang lebih mengundang perhatian ketimbang berita-berita yang dengan topic perayaan agama, kerjasama antar pemeluk agama, perayaan budaya dan lain-lain. Tetapi bukan hal yang tidak mungkin berita-berita dengan topic konflik justru akan memicu konflik yang sama di daerah lain.

“Kegemaran” memberitakan topik konflik yang bernuansa SARA berpotensi melanggar pasal 8 Kode Etik Jurnalistik menyatakan: “Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan

suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.”

Dalam FGD di Jakarta, diakui juga bahwa pemilihan tema-tema konflik masih disukai pembaca. Data dapat menjelaskan bahwa kendati sebuah media memiliki pretensi untuk mendukung keberagaman, akan tetapi secara tekstual memberikan ruang yang lebih banyak untuk pendeksripsian konflik. Barangkali media menganggap konflik selalu menarik untuk disajikan agar tetap menarik perhatian.

Ketika bicara tentang tema pemberitaan, definisinya sangat kompleks. Karena tema pemberitaan sangat tergantung pada kebijakan di meja redaksi, yang memandang mana isu yang dirasa lebih penting untuk diangkat atau lebih *up to date* untuk dikembangkan lebih lanjut. Dalam penelitian ini diketahui bahwa berita tentang konflik dalam isu keberagaman sangat menarik untuk diangkat oleh media-media online.

“Media online sekarang ini tidak dapat menghilangkan tingginya minat pembaca, bukan hanya bersifat netral. Cover both side tidak hanya memperhatikan dari pihak yang sudah terkenal radikal. Karena kita menjunjung independensi.”(Jurnalis Suara.co dalam FGD)

Independensi tidak hanya pada konglomerasi, juga pada latar belakang yang melekat pada diri jurnalis, seperti suku, agama dan ras. Pewarta selayaknya dapat mengambil jarak ketika meliput berita-berita yang memiliki keterkaitan primordial dengan dirinya. Beberapa perusahaan media memiliki kebijakan untuk menugaskan jurnalisnya yang memiliki latar belakang berbeda untuk mengurangi bias dan tabrakan kepentingan.

Dalam sebuah peluncuran buku baru-baru ini, diakui wartawan telah berbuat ‘dosa’ yang menyebabkan pengusiran kelompok minoritas dari sebuah daerah di Kalimantan Barat. Berawal dari berita yang berjudul “Dokter Cantik Diculik” yang mendapat *click* yang tinggi dan dilanjutkan dengan banyak berita lanjutan tanpa verifikasi dan konfirmasi dari sang dokter. Berita-berita yang sensasional dengan penggunaan istilah “kelompok sesat” dan kelompok makar” tentang kelompok masyarakat di Kalimantan Barat ini diikuti reaksi keras dan pengusiran oleh masyarakat lokal dan aparat. Kekerasan terjadi dalam pengusiran kelompok ini dengan banyak berita tanpa verifikasi dan penerapan prinsip-prinsip *cover both sides* dan keberimbangan.

Independensi menjadi tantangan berat media massa. Indenpenden dari pemilik perusahaan adalah yang terberat. Apalagi pemilik yang

merangkap politisi. Tantangan besar lainnya adalah kebergantungan pada konglomerasi dan pemasang iklan. Isi berita tidak hanya bergantung pada *click* pembaca namun juga pada pengaruh pemasang iklan.

New Media yang Mengancam Kualitas Demokrasi Kita

Pada umumnya media baru (*new media*) dianggap membawa angin segar dalam demokrasi ketika media-media konvensional sudah dimiliki segelintir pengusaha pencari laba. Media-media lama (*old media*) yang pada awalnya membantu proses politik yang demokratis di mana kritik publik dan suara politisi mendapat tempat, mulai bergeser ketika komersialisasi pasar, dominasi sedikit suara mengabaikan peran komunikasi yang demokratis (McQuail, 2010: 165). Kehadiran media baru berbasis internet memberikan tempat bagi suara-suara publik kritis yang tidak mudah dikontrol. Media baru memberi ruang bagi warga mengutarakan perbedaan pendapat. Karakter media baru yang interaktif dan *user generated content* memberikan ruang-ruang politik baru yang beragam dengan wawasan yang berbeda.

Kebebasan berpendapat di media baru serta partisipasi yang luas dan beragam belakangan mulai banyak dikeluhkan. Media yang selayaknya menjadi ajang adu gagasan, sekarang lebih banyak menjadi arena umpatan. Ruang-ruang demokrasi yang seharusnya menjadi perlombaan arah dan cita-cita masa depan, menjadi riuh dengan olok-olok dan kata makian. Ujaran kebencian tidak hanya dilontarkan warga biasa di sosial media, juga oleh sebagian elit yang sedang berkompetisi merebut dan mempertahankan kursi kekuasaan serta sebagian cerdik cendekia. Kata-kata ‘dungu’, ‘cebong’, ‘kampret’ dan lainnya, tidak hanya kita temukan di media sosial, namun juga di pertunjukan wicara di layar kaca.

Demokrasi yang berkualitas yang seharusnya juga memberi perlindungan dan arena bagi suara kelompok-kelompok yang lemah menjadi tergerus dan menjadi ajang kelompok-kelompok gajah berebut kuasa. Suara-suara yang berbeda dari kelompok-kelompok lemah jarang ditampilkan di portal-portal berita.

Media mencari corong para pemimpin dan jubiir kelompok-kelompok yang bersaing merebut kuasa. Perebutan ruang media tidak diisi dengan perdebatan gagasan melainkan saling cemooh dan merendahkan. Sebagian besar narasumber berasal dari pemerintah dan aparat negara. Mereka yang tidak punya akses ke media, termasuk para korban, jarang mendapat tempat di panggung media. media-media siber tersebut tak memandang posisi tokoh budaya sebagai salah satu pembuat isu yang

bisa dijadikan bahan pemberitaan. Salah satu sebabnya, saat ini banyak masalah keberagaman yang ditimbulkan dari pernyataan pejabat publik atau tokoh-tokoh pemerintah, dimana *statement* tersebut disampaikan di depan masyarakat yang hegemoni atau kelompok yang sama. Hal ini tentu saja menunjukkan kurangnya cara menghargai dan menghormati orang lain, terutama dalam masyarakat yang heterogen.

Hal lain yang juga mengemuka dalam analisa ini adalah, betapa media-media online tersebut lebih percaya dengan keterangan narasumber dari pemerintah maupun kepolisian Seperti terlihat dalam penelitian atas berita-berita yang dimuat di empat media besar berbasis internet di Indonesia (Susanto: 2018).

Tabel 8. Nara Sumber Utama Pemberitaan Isu Keberagaman di Media Siber

	INDIKATOR	KOMPAS		TRIBUN		DETIK		VIVA		RATA-RATA
1	Tokoh agama	13	26,0%	18	36,0%	17	34,0%	8	16,0%	28,0%
2	Tokoh budaya	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%	1,0%
3	Pemerintah	21	42,0%	17	34,0%	27	54,0%	19	38,0%	42,0%
4	Penegak hukum	4	8,0%	9	18,0%	15	30,0%	9	18%	18,5%
5	Organisasi masyarakat sipil	15	30,0%	21	42,0%	19	38,0%	7	14,0%	31,0%
6	Tokoh masyarakat	2	4,0%	8	16,0%	15	30,0%	12	24,0%	18,5%
7	Anonim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
8	Lain-lain	5	10,0%	10%	16,0%	0	0,0%	10	20,0%	11,5%

Sumber: Penelitian Media Siber dan Keberagaman, Susanto dkk, 2018.

Suara dari atas, *top-down*, masih menjadi mayoritas dalam pemberitaan. Demokrasi yang selayaknya memberikan tempat bagi mereka yang tidak bisa bersuara (*voiceless*) tidak terlihat di new media. Tokoh masyarakat dan tokoh agama yang mendapat arena di new media juga adalah mereka yang terkenal dan vokal, terutama dari satu sisi yang kuat dan berkuasa.

“Kami mengakui bahwa pemerintah memang menjadi satu-satunya pemegang otoritas tertinggi di masyarakat. Jadi mau tidak mau, ketika kami mendapat laporan terjadi kejadian A di lokasi B, kami segera mengontak koresponden di kawasan tersebut untuk menghubungi instansi pemerintahan terkait. Atau kami dari Jakarta langsung yang menghubungi pihak keamanan di daerah tersebut. Harus diakui, pernyataan dari otoritas yang berwenang adalah salah satu sumber resmi yang dipercaya masyarakat akan kebenarannya.” (Jurnalis Suara.com dalam FGD di Jakarta)

Dalam penelitian berita-berita seputar pilkada DKI Jakarta menunjukkan bagaimana pengaruh pemilik new media dalam menentukan agenda berita. Penggunaan isu-isu primordial menjadi

bahan utama meminggirkan tawaran gagasan yang seharusnya menjadi wacana utama dalam sebuah proses demokrasi yang berkualitas. Pelabelan juga disematkan untuk kelompok pendukung dan penentang candidate Pilkada, seperti 'Bani Taplak Bani Serbet' untuk pendukung petahana yang dikaitkan dengan seragam kotak-kotak atau 'kaum bumi datar' dan 'kaum sumbu-pendek' yang dimaksudkan sebagai kelompok konservatif dan pemarah.

Dalam beberapa pemilihan kepala daerah baru-baru ini, ujaran kebencian dan isu-isu primordial juga dipakai untuk menjatuhkan lawan politik. Kampanye negative dan hitam, juga hoax dan berita palsu, tentu saja tidak dilakukan secara resmi dan melalui media-media konvensional, namun melalui saluran tak resmi dan new media, termasuk di dalamnya media sosial, masih banyak ditemukan.

Ujaran kebencian, fake news dan hoax tidak saja terjadi di Indonesia. Kemenangan Donald Trump dalam pemilihan presiden Amerika Serikat juga dipercaya juga karena pengaruh fake news dan hoaks yang disebarakan melalui media sosial facebook dan whatsapp. Juga pilihan warga Inggris untuk keluar dari Uni Eropa atau yang dikenal dengan istilah Brexit juga karena hujan informasi palsu yang dikampanyekan pendukung Brexit melalui sosial media. Menggunakan cara-cara yang sama, Jair Bolsonaro memenangkan pemilihan presiden Brazil baru-baru ini.

Dalam demokrasi modern, media dianggap sebagai pilar keempat (fourth estate) yang bertugas sebagai anjing penjaga (watch dog) bagi ketiga pilar lainnya, eksekutif, legislative dan yudikatif. Dalam era digital, sebagian new media, turut menjadi bagian atau pengeras suara bagi pihak-pihak yang berseteru yang semakin memperparah pembelahan di dalam masyarakat. 'Cebong-kampret', 'tampang Boyolali', 'sontoloyo', dan 'genderuwo' menjadi diksi sehari-hari di new media, tanpa kesadaran pentingnya bagi public.

Melalui new media, para politisi berkampanye menyebarkan kebencian dan ketakutan: kalau tidak ikut kami, negara ini akan hancur, kalau tidak mendukung kamu, bangsa ini gulung tikar, dan lain sebagainya. Ide dan gagasan yang bisa menumbuhkan harapan hilang tergantikan oleh ancaman akan ketakutan akan masa depan. Demokrasi tidak lagi menjadi ajang perdebatan di new media, melainkan sekadar kegaduhan. Keindahan tukar pikiran, menjadi saling olok merendahkan. Perbedaan dirayakan hanya sebagai perbedaan tanpa upaya mempertemukan di ruang-ruang media, karena ketiadaan etika dan upaya mengejar rating, click dan laba.

Kesimpulan Dan Saran

Pengabaian etika dan perburuan laba dalam new media pada akhirnya bisa mengancam kualitas demokrasi kita. Proses demokrasi yang sehat seharusnya merupakan ajang adu ide dan gagasan atas persoalan-persoalan publik tidak tercipta dalam new media. Yang ada adalah caci maki, umpatan dan ujaran kebencian yang bisa membahayakan kehidupan bersama. Tukar pikiran berganti dengan olok-olok dengan kata-kata dan istilah yang merendahkan lawan yang berbeda pilihan.

Makalah ini merekomendasikan semua pemangku kepentingan untuk menjaga kualitas demokrasi kita dengan menegakkan etika. Pemerintah bisa lebih meningkatkan pengawasan terhadap akun-akun media sosial yang menyebarkan kebencian dan menganjurkan kekerasan dan menutupnya dengan hati-hati tanpa mengurangi perlindungan akan kebebasan berpendapat. Dewan Pers juga harus lebih aktif mengingatkan media massa, khususnya media berita internet untuk lebih memperhatikan kode etik jurnalistik untuk menghindari persoalan-persoalan hukum dan pelanggaran etika. Pengelola media dan asosiasi media dan jurnalis untuk terus-menerus berpegang pada etika jurnalistik tanpa kehilangan semangat untuk memberitakan kejadian dengan cepat namun diiringi dengan akurasi dan prinsip-prinsip keberimbangan. Pemerintah, bersama-sama dengan Dewan Pers perlu terus mendukung kegiatan-kegiatan yang membuat masyarakat menjadi melek berita (media literacy program), mampu membedakan berita palsu dan yang kredibel, mengingatkan masyarakat untuk tidak mudah terpancing hoax dan fake news, hati-hati dalam menyaring berita sebelum membagikannya.

Jika permasalahan dan upaya-upaya di atas luput dari perhatian kita, mungkin kita mulai membiasakan berkomunikasi tanpa etika, membaca caci-maki dan ujaran kebencian di new media dan menjadi saksi hancurnya kualitas demokrasi kita.

Daftar Pustaka

- Bahrens, Christoph, dalam Isu Keberagaman Turut Warnai Konstruksi Sosial dan Politik di Masyarakat, (March 23, 2016), Available: <http://www.umy.ac.id/isu-keberagaman-turut-warnai-konstruksi-sosial-dan-politik-di-masyarakat.html>, accessed on April 20, 2016.
- Biagi, Shirly (2010) Media Impact, the Ninth Edition, Jakarta: Salemba Humanika.
- Chan, Ying (2014) in Journalism and Digital Times: Between Wider Reach and Sloppy Reporting dalam Dragomir, Marius & Mark Thompson (eds) (2014), Mapping Digital Media Global Findings – A Report By The Open Society Foundations. New York : Open Society Foundations. Available: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>, accessed on April 20, 2016
- Dewan Pers.2015. Data Pers Nasional 2015, Dewan Pers, (e-book), Available: http://dewanpers.or.id/assets/media/file/publikasi/buku/552-PENDATAAN%20PERS%202015_x.pdf, accessed on April 19, 2016.
- George, Cherian. (2016). Hate Spin: The manufacture of Religious Offense and Its Threat to Democracy. The MIT Press. Massachusetts.
- Herring, Susan C., in Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew Allen (Eds) (2010) International Handbook of Internet Research. Virginia: Springer. Available: <http://digilib.unila.ac.id/247/11/BAB%20IV.pdf>
- Junaidi, Ahmad (2017). Media dan Keberagaman: Analisis Pemeberitaan Media Daring Seputar Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta. Jakarta: Jurnal Muara. Universitas Tarumanagara.
- Loisa, Riris (2015) Embracing The Rivals in The News Market: Citizen's Blog as Commodity Within The Mainstream News Portal, dalam Journal of Academic Faculty Program, Vo. 1#1, October 2015-March 2016, ISSN : 9772477828005.
- Manan, Bagir (2013) Kemerdekaan Pers dalam Perspektif Pertanggungjawaban Hukum. *Jurnal Dewan Pers* Edition No. 8, December 2013.
- Maras, Steven (2013) Objectivity in Journalism – Key Concepts in Journalism, Cambridge: Polity Press.
- Masurier, Megan Le (2016) Slow Journalism, Digital Journalism, 4:4. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1139904>, ISSN: 2167-0811 (Print) 2167-082X (Online), Available: <http://www.tandfonline.com/loi/rdij20>, accessed on May 3, 2016.

- McGregor, Susan E. and Elizabeth Anne Watkins (2016) "Security by Obscurity": Journalists' Mental Models of Information Security., dalam The Official Research Journal of International Symposium of Online Journalism, Volume 6, Number 1, Spring 2016. Available: https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V6_N1_2016_Spring.pdf, diakses pada 3 Mei 2016.
- McQuail, Dennis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Edition. New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd.
- Pedoman Pemberitaan Media Siber, Dewan Pers Indonesia, Available: <http://dewanpers.or.id/pedoman/detail/167/pedoman-pemberitaan-media-siber>, accessed on April 20, 2016.
- Poynter, Ray (2010) *The Handbook of Online and Social Media Research – Tools and Techniques for Market Researcher*, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Prihandoko., in tempo.co (February 3, 2012) Pedoman Pemberitaan Media Siber Diresmikan, Available: <https://nasional.tempo.co/read/news/2012/02/03/173381612/pedoman-pemberitaan-media-siber-diresmikan>, accessed on April 20, 2016.
- Sejuk.2016. Dewan Pers Godok Pedoman Meliput Isu Keragaman, dalam Sejuk, Available: <http://sejuk.org/2016/04/12/dewan-pers-godok-pedoman-meliput-isu-keragaman/>, diakses pada 20 April 2016.
- Susanto, Eko Harry (2016) *Komunikasi dan Gerakan Perubahan – Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi, Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Susanto, Eko Harry, Riris Loisa dan Ahmad Junaidi. *Media Siber dan Isu Keberagaman. Laporan Penelitian. Kementerian Riset dan Teknologi*. 2018.
- Wimmer, Roger D., & Joseph R. Dominick (2006) *Mass Media Research – An Introduction* 8th Edition, Canada: Thomson Wadsworth.

Daftar artikel

- Cebong dan Kampret, Sinisme Dua Kubu Nihil Gagasan. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180709153148-32-312746/cebong-dan-kampret-sinisme-dua-kubu-nihil-gagasan> diakses pada 10 November 2018
- "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia". <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses pada 10 November 2018

Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia> diakses pada 10 November 2018.

130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses 10 November 2018.

AKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK KANDIDAT PRESIDEN MELALUI PERSONAL BRANDING

Cut Alma Nuraflah, M.A.¹, Ade Muana Husniati, M.Si²

¹Universitas Dharmawangsa, Medan

²Universitas Malikussaleh, Aceh
alma294@yahoo.com

Pendahuluan

Peristiwa bersejarah terjadi ketika masyarakat memasuki era baru yang dikenal sebagai era reformasi, ditandai dengan mundurnya Soeharto sebagai presiden di tanggal 21 Mei 1998 hingga akhirnya melahirkan relaksasi politik. Sampai hari ini konstalasi politik di tanah air mengalami transformasi paradigma dan sistem yang cukup signifikan. Tahun demi tahun pemimpin Indonesia selalu berganti. Naiknya Abdurrahman Wahid di tahun 1999 menggantikan BJ Habibie saat itu diharapkan dapat memberi perubahan, namun pemerintahan Abdurrahman Wahid ternyata tidak juga dapat berlangsung lama. Hanya berkisar tiga tahun, Gus Dur, demikian publik menyapanya lengser ditahun 2001, digantikan oleh Megawati Sukarnoputri yang menjabat hingga tahun 2004.

Konstalasi politik tanah air mengalami puncaknya dimana tahun 2004 adalah tahun dimana untuk pertama kalinya Negara Republik Indonesia melakukan pemilihan Presiden secara langsung dan bisa dikatakan sukses. Terpilihnya Susilo Bambang Yudhoyono hingga dua priode membuktikan bahwa membangun citra positif sangat diperlukan dalam sebuah pemilihan. Diadopsi dengan baik oleh Joko Widodo yang saat kampanye mengusung citra “pemimpin blusukan”, dimaknai dengan dekatnya pemimpin kepada rakyat kecil, sehingga pemilihan 2014 Jokowi terpilih sebagai Presiden Republik Indonesia.

Sejarah berulang, tidak lama lagi, Indonesia akan kembali memilih Presiden, dan Jokowi akan berhadapan dengan lawan lamanya, Prabowo Subianto, untuk memperebutkan hati jutaan masyarakat pada pemilihan Presiden tahun 2019 yang akan datang. “Pertarungan” antara dua kandidat semakin sengit mengingat ini bukan pertama kalinya mereka berhadapan dalam satu pemilihan yang sama.

Melihat beberapa tahun kebelakang, beberapa tipe kampanye digunakan oleh tim sukses masing-masing untuk menguatkan kandidatnya. Dari mulai istilah *white campaign*, *black campaign* sampai pada *negative campaign*

digunakan untuk menjatuhkan lawan. Saat ini, terkhusus kandidat *incumbent*, tim lawan sering memunculkan isu kegagalan program kerja presiden saat ini dalam usaha mensejahterakan kehidupan masyarakat dan janji-janji Presiden yang banyak belum terpenuhi. Isu masih banyaknya “pekerjaan rumah” Presiden yang belum terlaksana menjadi “gorengan” kandidat lawan untuk menjatuhkan *incumbent*. Sudah barang tentu ini bukan persoalan yang dengan gampang bisa dijelaskan kepada publik yang awam dan mudah untuk di propaganda, apalagi kubu lawan sudah memendam “dendam” sejak kalahnya kandidat jagoan mereka pada pemilihan periode lalu.

Nampaknya, dalam pemilihan Presiden mendatang, yang menjadi acuan masyarakat tidak hanya siapa calon Presiden, akan tetapi juga dilihat siapa sosok calon wakil Presiden yang akan mereka pilih. Maka tim sukses harus memilih dengan selektif “pendamping” calon Presiden mereka. Secara sadar masing-masing tim sukses memburu kandidat pendamping dengan melihat beberapa fenomena social dan politik saat ini. Prabowo dan tim suksesnya memanfaatkan kepopuleran Sandiaga Uno sebagai pengusaha muda dan keberhasilannya merebut hati rakyat Jakarta sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta di tahun lalu. Dengan mengusun istilah calon wakil Presiden Milenial, tim sukses Prabowo berkeyakinan nama besar Sandiaga Uno bisa mendongkrak pundi-pundi suara, terutama suara kaum muda. Tim sukses *incumbent* membentuk juga tak kalah strategi dengan memanfaatkan isu-isu yang sedang berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menaikkan kekuatan kandidat dengan memilih pendamping kandidat yang bisa “diterima” masyarakat Indonesia dimana mayoritasnya beragama Islam. Jokowi menggandeng Maruf Amin seolah menunjukkan bahwa kaum ulama berada dipihaknya, sedangkan Prabowo menggandeng Sandiaga Uno dan meng-*claim* kaum milenial (muda) mendukung penuh dirinya. Ketika kandidat wakil Presiden sudah terpilih, disitulah pencitraan (branding) mulai kembali dilakukan.

Sebagaimana yang telah disebutkan diawal, bahwa masing-masing kubu berusaha untuk mencari kelemahan untuk dijadikan bahan untuk menjatuhkan pihak lawan. Hal ini sepertinya sangat lumrah terjadi dalam situasi politik nasional. Mengingat masing-masing kadidat bukan orang yang baru, maka strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan *re-personal branding*. Untuk itu, selama kurun waktu enam bulan kedepan (masa kampanye resmi yang telah ditetapkan oleh KPU), masing-masing tim sukses memanfaatkan seluruh media massa untuk lebih menguatkan ingatan positif publik terhadap salah satu kandidat. Disinilah pengaruh media dalam konstalasi politik memiliki peran yang sangat penting, karena media menjadi sumber informasi bagi

publik dan media juga dapat merubah perilaku seseorang dalam menentukan pilihan politik bahkan menentukan sebuah keputusan dalam memilih.

Salah satu fungsi media adalah memberikan informasi kepada masyarakat. Sejak dimulainya pemilihan Presiden secara langsung, media berperan untuk meningkatkan elektabilitas calon presiden. Pemberitaan mengenai visi misi, tag line dan aktivitas masing-masing calon saat berkampanye sangat terkait dengan seberapa sering media menayangkannya. Belajar dari kemenangan SBY dimasa lalu, dimana SBY melakukan “pencitraan” pada dirinya dan partai yang mengusungnya sebagai partai kaum muda anti korupsi, dengan memanfaatkan banyak media, apalagi saat itu media online sudah mulai menjadi media alternatif bagi public dalam mencari informasi, menjadikan kemenangan SBY menjadi sebuah keniscayaan. Maka dalam politik, menggandeng media sangat dibutuhkan oleh kandidat dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan dirinya, menunjukkan citra diri yang baik, mem-*branding* dirinya dihadapan publik.

Personal branding saat ini tidak hanya menjadi milik para artis semata. Namun juga menjadi penting bagi siapapun yang akan atau telah menjadi seorang figur dari publik. Meski *branding* biasanya digunakan dalam pemasaran produk ataupun jasa, namun *branding* di era milenial saat ini diperlukan oleh siapapun yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan perhatian publik. Merek (brand) sendiri selain sebagai penanda juga memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk/seseorang dan tentu saja merek yang baik akan tertanam di benak publik. Untuk itu, para kandidat yang akan bertarung dalam pemilu 2019, jauh-jauh hari mempersiapkan diri dengan citra dan kesan yang baik. Mengubah citra yang sudah terlanjur melekat saat lima tahun yang lalu. Meski perang citra dapat dilakukan dengan propaganda, namun kesan yang telah tertanam sejak awal akan sulit untuk dihilangkan pada publik yang loyal. Bagi publik, *personal branding* sendiri mampu menyederhanakan mereka kelak ketika akan menentukan pilihan politiknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tulisan ini berusaha mencari menggambarkan secara luas tentang aktivitas komunikasi politik calon presiden melalui *personal re-branding*.

Kajian Pustaka

Komunikasi Politik

Secara garis besar, politik berkenaan dengan gejala kekuasaan (*power*), kewenangan, pengaturan (*authority*), ketaatan dan ketertiban (*order*). (Soyomukti, 17:2013). Kekuasaan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang atau kelompok manusia untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang atau kelompok lain sedemikian rupa sehingga tingkah laku

itu menjadi sesuai dengan keinginan dan tujuan orang yang memiliki kekuasaan itu. (Budiardjo, 35:1992).

Soyomukti (22:2013) menjelaskan bahwa komunikasi politik berkaitan dengan masalah manusia dan hubungan sosial dimana kedekatan antara komunikasi dan politik merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Jika politik merupakan kebijakan tentang pembagian nilai-nilai oleh pihak yang berwenang, maka kebijakan dibuat berdasarkan pesan-pesan yang disalurkan antara satu orang dengan orang lainnya agar kebijakan yang dibuat tidak sepihak dan menimbulkan konflik diantara kepentingan yang berbeda. Sederhananya komunikasi politik merupakan gejala yang membuat kepentingan-kepentingan politik dapat disalurkan melalui media dan tindakan yang lebih tepat dan efektif.

Terkait dengan kampanye politik, Jamieson (2001) mengatakan bahwa komunikasi politik dalam masa kampanye harus diletakkan pada tujuan utamanya yaitu memberikan informasi selengkap mungkin untuk publik, sehingga publik dapat melakukan “pilihan” berdasarkan pengetahuan atau informasi tersebut. Dengan pemilihan langsung politik berubah mengikuti gelombang “*consumerism, celebrity and cynicism*” (Corner&Pels, 2003) dimana tokoh politik harus dipasarkan atau dikemas dalam iklan politik atau aneka gaya komunikasi politik, artinya adalah mau tidak mau para calon Presiden harus mengikuti perkembangan liberalisasi sistem media yang mengedepankan kapital (*money oriented*) melalui kampanye politik. (Soyomukti, xxii: 2013).

Para calon Presiden harus mencitrakan dirinya sebaik mungkin (seperti seorang selebriti) melalui iklan-iklan politik tersebut, hingga menimbulkan sinisme dikalangan masyarakat karena berbagai perhatian yang diakibatkan oleh citra dan upaya menjadi selebritis tadi, lalu pada akhirnya menjadi menghilangkan esensi dari isi/informasi yang paling dibutuhkan publik dari kampanye politik itu. Maka benar adanya pendapat Iqbal yang mengatakan saat ini komunikasi politik Indonesia mengalami sebuah lompatan lain kedalam istilah “politik citra” atau “politik pencitraan”. Lebih jauh Iqbal memandang komunikasi politik sebagai studi mengenai segala hal dan proses politik yang memungkinkan terjadinya komunikasi, dan pada saat bersamaan, studi mengenai komunikasi itu sendiri dengan melakukan analisis terhadap segala macam proses pengolahan, penyampaian dan penerimaan informasi berikut hal-hal lain sebagai dampak yang mempengaruhi sikap, opini, keyakinan, sistem nilai dan perilaku individu terhadap hal-hal politik ataupun proses-proses politik, baik melalui media maupun tanpa melalui media. (Soyomukti, 2013).

Personal Branding

Branding merupakan sebuah proses membangun kesadaran merek dan memperkuat loyalitas publik khususnya pelanggan. *Branding* merupakan upaya meraih setiap kesempatan untuk menunjukkan mengapa pelanggan perlu memilih merk tersebut dibandingkan merk lainnya yang beredar di pasaran. Inilah alasan mengapa perusahaan butuh untuk meningkatkan *branding*. Selain keinginan untuk memimpin pasar, *branding* merupakan cara terbaik untuk meraih kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jadi *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan dan sebagainya) (Swasty, 2016:14).

Branding sendiri biasanya merupakan aspek pernting dalam sebuah bisnis baik skala besar maupun kecil ditengah pasar yang sangat kompetitif. Meski *branding* biasanya dilakukan pada pemasaran produk maupun jasa, namun saat ini kegiatan *branding*-pun dilakukan untuk mempromosikan kota, selebriti, individu, maupun hal lainnya yang dianggap perlu untuk diperkenalkan secara luas kepada publik. Dengan Bahasa lain adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan diri, karir maupun kehidupan seseorang sebagai sebuah merek diri, maka *personal branding* merujuk kepada diri seseorang ataupun individu dalam membangun reputasi mereka, menyelaraskan citra diri yang ingin dimunculkan sebagai identitas dalam membangun reputasi, dalam sebuah proses yang berkelanjutan.

Dalam kaitannya dengan pemilihan Presiden, masyarakat berada dalam keadaan disorientasi dengan begitu banyak yang harus diketahui dari pilihan-pilihan yang tersedia pada saat masyarakat mencari sebuah *brand* yang tepat untuk memecahkan masalah sehari-hari. (Cronin 48:2000) Nama seseorang, dalam kaitannya dengan pemilihan Presiden, dapat disamakan dengan nama dari sebuah produk yang dipasarkan; keduanya merupakan sebuah *brand*. (Kaid 167:2004). Diharapkan dengan mengetahui *personal branding* kandidat Presiden, publik dapat mengenal lebih dekat identitas diri kandidat Presiden, bagaimana tampilannya didepan public hingga apa saja pengalaman dari masing-masing kandidat yang penting untuk publik ketahui.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan cara studi literatur (kajian pustaka) terhadap berbagai tulisan yang terdapat dalam buku dan artikel lainnya yang berkaitan. Setelah itu dilakukan sintesa atau perumusan terhadap persoalan yang terdapat di latar belakang.

Hasil dan Pembahasan

Masa kampanye pemilihan Presiden 2019 sudah dimulai sejak 23 September 2018 dan akan berakhir hingga 13 April 2019 mendatang. Tagline 'Adil Makmur Bersama Prabowo-Sandi' atau "Indonesia Maju" Jokowi-Ma'ruf sudah mulai digadang-gadang disetiap kesempatan tatap muka dan dipamerkan di berbagai alat media promosi. Baik pasangan Joko 'Jokowi' Widodo - Ma'ruf Amin maupun Prabowo Subianto-Sandiaga Uno pun telah menyerahkan rangkaian visi misi mereka pada Komisi Pemilihan Umum dan mulai mensosialisasikan visi misi tersebut kepada publik.



DAFTAR PASANGAN CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019

01



CALON PRESIDEN
Ir. H. JOKO WIDODO

CALON WAKIL PRESIDEN
Prof. Dr. (H.C) KH. MA'RUF AMIN

GABUNGAN PARTAI POLITIK PENGUSUL








VISI

"Terwujudnya Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, berlandaskan gotong-royong"

MISI

1. Peningkatan kualitas manusia Indonesia.
2. Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing.
3. Pembangunan yang merata dan berkeadilan.
4. Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan.
5. Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa.
6. Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya.
7. Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga.
8. Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya.
9. Sinergi pemerintah daerah dalam kerangka Negara Kesatuan.

02



CALON PRESIDEN
H. PRABOWO SUBIANTO

CALON WAKIL PRESIDEN
H. SANDIAGA SALAHUDDIN UNO

GABUNGAN PARTAI POLITIK PENGUSUL






VISI

"Terwujudnya Bangsa dan Negara Republik Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, religius, berdaulat di bidang politik, berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang budaya serta menjamin kehidupan yang rukun antar warga negara tanpa memandang suku, agama, latar belakang sosial dan rasnya berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945"

MISI

1. Membangun perekonomian nasional yang adil, makmur, berkualitas, dan berwawasan lingkungan dengan mengutamakan kepentingan rakyat Indonesia melalui jalan politik-ekonomi sesuai Pasal 33 dan 34 UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
2. Membangun masyarakat Indonesia yang cerdas, sehat, berkualitas, produktif, dan berdaya saing dalam kehidupan yang aman, rukun, damai, dan bermartabat serta terlindungi oleh jaminan sosial yang berkeadilan tanpa diskriminasi.
3. Membangun keadilan di bidang hukum yang tidak tebang pilih dan transparan, serta mewujudkan persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia melalui jalan demokrasi yang berkualitas sesuai dengan Pancasila dan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
4. Membangun kembali nilai-nilai luhur kepribadian bangsa untuk mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, dan bersahabat, yang diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.
5. Membangun sistem pertahanan dan keamanan nasional secara mandiri yang mampu menjaga keutuhan dan integritas wilayah Indonesia.

KOMISI PEMILIHAN UMUM,

1. Ketua

TTD

ARIEF BUDIMAN

2. Anggota

TTD

PRAMONO UBAID TANTHOWI

5. Anggota

TTD

HASYIM ASY'ARI

3. Anggota

TTD

WAHYU SETIAWAN

6. Anggota

TTD

VIRYAN

4. Anggota

TTD

ILHAM SAPUTRA

7. Anggota

TTD

EVI NOVIDA GINTING MANIK







Gambar 1. Daftar Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilihan Umum 2019

Bla kita bandingkan visi-misi kedua kandidat, antara Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi, ada visi misi yang tidak dimiliki Prabowo-Sandiaga. Namun ternyata ada faktor lain yang dilihat publi selain visi misi diatas kertas tersebut, yakni lebih pada identitas personal masing-masing kandidat.

Personal branding

Selama ini pemberitaan di media (terutama media online) banyak meliputi kegiatan dan pernyataan politis baik dari pihak Jokowi maupun Prabowo. Bahkan, masing-masing pendukung sudah mulai melakukan serangan-serangan negatif ke arah lawannya. Isu lama Prabowo Subianto misalnya, yang terus menerus dikaitkan dengan pelanggaran HAM tahun 1998, sementara Jokowi dikaitkan dengan dukungan konglomerat hitam dan negara asing, pemimpin boneka, sampai pada tuduhan menjadi anggota partai komunis Indonesia (PKI), terus dibahas dan dijadikan senjata pada pendukung pihak lawan. Bila melihat dan membaca isi akun media sosial masing-masing pendukung terkadang sampai pada pemikiran bahwa kesehatan fikiran pendukung ditutupi oleh ambisi dan fanatisme berlebihan.

Berapa label negatif yang disematkan terus menerus menjadi semakin tidak sehat jika terus dibiarkan tanpa adanya klarifikasi. Pun telah diklarifikasi terkadang belum tentu langsung dipercaya sebagaimana kenyataan yang ada. Karena banyak publik yang masih awam tentang yang mana real personality dari masing-masing kandidat dan mana yang bentuknya hanya untuk meningkatkan citra. Untuk itu memang, sebuah *branding* perlu dilakukan bagi masing-masing pribadi kandidat Presiden, agar yang publik ingat hanya yang terbentuk dari *personal branding* mereka, dan bukan masa lalu yang kurang baik atau hanya sekedar pelebelan negatif tanpa diketahui kebenarannya.

Branding sebenarnya proses membangun persepsi di benak konsumen mengenai sebuah produk. *Branding* disini bukan hanya sekadar nama, logo atau simbol. Lebih dari itu, adanya nilai-nilai yang coba ditanamkan dari kekuatan *personal branding*, baik secara fungsional maupun emosional. Dari sisi *branding*, Jokowi misalnya, selalu membangun citranya sebagai pemimpin yang selalu mendahulukan kepentingan rakyat, sementara Prabowo memposisikan dirinya sebagai Bapak Bangsa bagi kaum petani dan nelayan dengan atribut gaya kepemimpinan yang “tegas dan nasionalis”.

Sayangnya di Negara kita, *personal branding* seorang (politisi) masih selalu dikaitkan dengan bagaimana *branding* partai politik pendukungnya.

Perbedaan antara *branding* kandidat Presiden lebih ditekankan pada ciri dan gaya kepemimpinan, latar belakang individu, prestasi kerja, daya tarik di publik, tingkat popularitasnya, sedangkan *branding* partai politik lebih kepada komitmen kebijakan, ideologi serta prestasi kerja kader partai selama duduk di parlemen. Sebenarnya dua hal yang sama, tapi belum tentu secara keseluruhan disamakan. Di samping kesesuaian antara *branding* calon Presiden dan *branding* partai politik, perlu diperhatikan juga kesesuaian dengan *branding* calon Wakil Presiden. *Branding* kandidat Wakil Presiden dapat memberikan nilai tambah pada *branding* kandidat Presiden. Karena kalau hal itu tidak terjadi, maka masyarakat pemilih juga akan memiliki keraguan terhadap *branding* yang selama ini dibangun oleh kandidat Presiden.

***Personal Branding* Sandiaga Uno dan Re-Branding Prabowo Subianto**

Sandiaga Salahuddin Uno merupakan salah satu pengusaha di Indonesia. Sandiaga mem-*branding* dirinya sebagai “super hero” dikalangan emak-emak. Dengan latar belakang sebagai seorang pengusaha yang menguasai ilmu marketing, di beberapa wawancara dengan media Sandiaga mulai melakukan *re-brand* pada kandidat Presidennya dengan sebutan “the new Prabowo”. *Branding* the new Prabowo dimunculkan dengan tujuan untuk merubah perspektif masyarakat terhadap mantan calon Presiden yang Gagal pada pemilihan Presiden periode lalu. Selain itu, label seorang Pangkrostad dengan sejarah dugaan keterlibatan Prabowo pada tragedi 1998, khususnya pada kasus hilangnya beberapa aktivis pada saat aksi masa besar-besaran untuk menggulingkan Presiden Soeharto saat itu masih terus terbayang-bayang oleh beberapa kalangan. Kesan negatif tersebut tidak dapat sepenuhnya dihapuskan dari ingatan masyarakat meski berulang kali Prabowo menyatakan ketidakterlibatannya dalam kasus tersebut. Selain itu, kesan temperamental dan emosional Prabowo saat pemilihan Presiden periode lalu menjadi salah satu ‘alasan’ mengapa publik menjadi kurang bersimpati, (dibandingkan dengan lawan politiknya -Jokowi- yang terkesan lebih merakyat, merendah namun tetap percaya diri) menjadi salah satu hal mendasar terbentuknya *re-branding* Prabowo. Karena secara emosional, masyarakat akan memilih seseorang yang ‘dekat’ dihati dan selalu tampak dimata. Maka *personal branding* memang menjadi salah satu strategi yang biasa digunakan oleh para politisi untuk menarik hati masyarakat agar memilih mereka.

Prabowo dengan *brand* barunya ditampilkan sebagai tokoh yang lebih merakyat, asyik, gaul, santai, dan lainnya (disamakan dengan *personal branding* Sandiaga). Sebagaimana penjelasan Sandiaga saat

diwawancara beberapa media mengenai arti “the new Prabowo”. Namun ternyata dari Survei yang diadakan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada 14-22 September 2018 dengan menggunakan metode *multistage random sampling* dengan jumlah responden 1.200 orang di 34 provinsi se-Indonesia menunjukkan bahwa The New Prabowo belum juga populer di masyarakat, hanya sekitar 13 persen saja yang mengetahui branding baru dari Prabowo. (news.detik.com).

Di beberapa publikasi media, publik masih menyaksikan Prabowo yang bersytle safari putih, bergaya orasi tempo dulu. Membuat brand Prabowo yang *asyik*, *gaul* dan *santai* sebagaimana yang diungkapkan Sandiaga pada diri the new Prabowo seolah belum terbukti, bahkan saat Prabowo berusaha untuk melucu dengan gayanya yang flamboyan justru terkesan aneh seperti bukan Prabowo yang publik kenal. Terakhir, disalah satu pidatonya Prabowo dianggap telah menyinggung daerah tertentu dan terkesan mengejek fisik/rupa dan kemampuan secara ekonomi suatu daerah (Boyolali), hingga menimbulkan polemik dan akhirnya Prabowo harus meminta maaf secara personal kepada publik.

Personal Re-Branding

Personal rebranding secara teori memang bertujuan untuk mengubah citra tertentu. Bagaimana nilai nilai yang ada terlanjur melekat didiri seseorang, dirubah dengan nilai-nilai yang relatif baru. Di dunia pemasaran, *rebranding* adalah sesuatu yang normal, namun di dunia politik *re-branding* menjadi sesuatu pilihan untuk semakin mengokohkan citra yang selama ini sudah terbentuk, bukan merubah citra yang sudah ada. Ada berbagai alasan mengapa seseorang melakukan rebranding. Muzellec dan Lambkin, dalam buku *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?* (2005) menjelaskan bahwa *rebranding* dalam sebuah perusahaan/produk bertujuan untuk menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semua itu. (<https://edisciplinas.usp.br>) Tujuannya semata-mata demi mengembangkan diferensiasi baru bagi pasar yang ingin dia sasar. Dalam dunia politik, keputusan untuk melakukan *personal rebranding* relatif gampang-gampang susah. Namun, itu penting dilakukan agar nilai-nilai pribadi seseorang tetap relevan dengan tren yang ada saat ini.

Dalam dunia politik, *branding* bukan hanya sekedar mengganti tagline, namun lebih dari itu, *branding* adalah cara untuk terhubung dengan publik. agar kandidat bisa menyasar target audiens atau pasar suara yang baru, maka reputasi dan gaya mesti sesuai dengan targer pasar yang diinginkan. The new Prabowo terkesan dipaksa untuk mengimbangi *brand* “super hero emak-

emek” nya Sandiaga dan kedekatannya dengan golongan Milenial. *New branding* Prabowo harusnya dikelola lebih menarik baik secara intelektual maupun emosional. Namun memang membangun *personal re-branding* membutuhkan waktu dan harus dilakukan secara perlahan. Namun kembali lagi, seharusnya bisa dikemas lebih natural, tampil sebagaimana dirinya dengan tampilan yang lebih baik, bukan mejadi seseorang yang seprti “bukan dirinya”. Harusnya Prabowo harus ditampilkan secara utuh dengan segala keunikan yang menjadikannya diterima oleh publik.

Personal Branding Jokowi dan Ma’ruf Amin

Terkait wakil masing-masing kandidat, pemilihan pasangan kandidat wakil Presiden tentu sudah mempertimbangkan unsur elektabilitas di dalamnya. Sandiaga yang dari awal melakukan strategi pendekatan pada kaum milenial dan perempuan dengan istilah emak-emak, masih dianggap kurang karena dalam konteks politik, lebih diperlukan tidak hanya populer tapi juga basis suara. Naidi Faisal (Pakar Politik Universitas Malikussaleh) menyatakan sebagai berikut:

“Ma’ruf tentu lebih memiliki nilai jual, secara dia elit agama yang mayoritas. Sandi hanya disukai oleh segelintir milenials dan pemilih dari partai koalisi. Berbeda dengan Ma’ruf yang juga disukai oleh pemilih partai koalisi dan partai pengusung. Untuk menang pilpres, tidak cukup hanya dengan calon presidennya, tapi diperlukan calon wapres yang memiliki elektabilitas atau basis suara. Ma’ruf punya basis suara kultural. Sandi hanya mengandalkan elektabilitas, tapi tidak ada basis suara yang jelas. Elektabilitas tidak cukup, karena bisa berubah. Cara mempertahankan suara biasanya dengan meningkatkan popularitas. Tapi itu juga temporer, maka yang penting basis suara”. (29 Oktober 2018)

Melihat pasangan Jokowi dan Ma’ruf Amin, masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Jokowi dari awal kemunculannya didepan publik secara nasional dianggap sebagai pemimpin yang merakyat. Hal itu karena *personal branding* sederhana dan mau turun ke masyarakat atau *blusukan* yang dilekatkan pada dirinya, dan hingga kini Jokowi tetap konsisten dengan apa yang dilakukannya. Sedangkan Ma’ruf Amin, bahkan dengan segala polemiknya tetap memiliki personal brand sebagai seorang ulama. Tidak serta merta beralih menjadi seorang politisi maupun pengusaha. Masing-masing tetap pada personality masing-masing, tanpa banyak perubahan. Namun tanpa *re-branding*, apakah dewi fortuna akan tetap berpihak pada Jokowi dan pasangan barunya? Kita akan membuktikannya nanti di tahun 2019, siapa yang akan terpilih memimpin bangsa ini di lima tahun kedepan.

Kontribusi Media dalam Kampanye Politik

Dalam kampanye politik, peran media tentu sangat penting dalam proses mengenalkan kandidat untuk dikenal masyarakat luas, dengan harapan terpilih, berbagai pencitraan dilakukan, menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki dan menggadang-gadangkan visi, misi serta program kerja yang akan dilakukan dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk mendongkrak nama dan akhirnya memperoleh dukungan suara.

Kampanye politik yang dilakukan kandidat Presiden idealnya merujuk pada prinsip komunikasi politik: *pertama*, konsistensi. Dalam melakukan komunikasi politik, informasi yang disampaikan harus konsisten dengan substansi platform partai dan konsisten terhadap paradigma partai dan solusi atas problem-problem yang dihadapi oleh konstituen dan publik. *Kedua*, replikasi. Dalam melakukan komunikasi politik, informasi harus disampaikan berulang kali, sehingga konstituen dan publik paham betul dengan content/ isi platform partai dan apa yang sedang diperjuangkan oleh partai. *Ketiga*, evidence. Dalam komunikasi politik informasi yang disampaikan oleh partai harus ada dan dapat dibuktikan kebenaran dan eksistensinya. (Syobah: 2012).

Dalam pengelolaan *personal branding*, merujuk pada pendapat Hitesh dalam Swasty (2016: 135) yang menyebutkan setidaknya ada empat langkah penting dalam manajemen merek strategis:

1. *Brand positioning*: tim sukses dari para calon presiden dan wakil presiden mengidentifikasi posisi mereka diantara calon lainnya dan mencari faktor pembeda untuk menemukan posisi yang unik dalam pikiran masyarakat.
2. *Brand marketing*: melibatkan beragam media serta menerapkan strategi above the line dan below the line sehingga para calon dikenali hingga masyarakat bawah.
3. *Brand performance*: audit yang dilakukan secara periodik untuk mengetahui kinerja nyata dari merek serta posisi merek para calon presiden dan wakil presiden tersebut terhadap pesaingnya.
4. *Brand value*: untuk meningkatkan nilai merek, pasar yang selama ini kurang menjadi perhatian, harus mendapatkan porsi. Seperti yang dilakukan oleh para calon presiden yang menyasar generasi milenial saat ini, serta sandiaga uno yang menyasar kaum ibu dengan menggunakan istilah “emak-emak” agar terkesan natural.

Bedbury dalam Bungin (2015:20) menyebutkan tentang delapan prinsip *brand* yang mampu memimpin abad ke 21, yakni:

1. Jangan bergantung pada kesadaran *brand*, semua harus bergerak: artinya, kesadaran publik akan *brand* yang baik dan dikenal publik tidaklah cukup. Segala komponen harus digerakkan.

2. Paham sebelum berkembang. Seluruh tim sukses harus memahami gerakan, tren dan tujuan bersama.
3. Hanya karena anda dapat, bukan berarti anda yang harus lakukan. Bukan hanya tim sukses saja yang harus bergerak tetapi tim harus mampu menggerakkan masyarakat lainnya untuk ikut bergerak.
4. Menunjukkan emosi yang sama melampaui hubungan produk (pemimpin)-pelanggan / publik. Hal ini yang sempat dilakukan oleh Prabowo ketika berempati terhadap kasus Ratna Sarumpaet. Namun sayangnya terlalu dini menunjukkan rasa empati tanpa terlebih dahulu melakukan pengecekan. Cara yang sama dilakukan oleh Sandiaga dengan merangkul “emak-emak”, seakan-akan merasakan apa yang dirasakan oleh emak-emak tersebut.
5. Menggunakan isu *brand* yang bermakna lingkungan dalam segala hal. Isu lingkungan akan menjadi isu yang berkelanjutan selain isu utama yakni kesejahteraan masyarakat.
6. Menjadi *brand* yang memberi nasehat.
7. Menjadi besar namun tidak harus buruk.
8. *Brand* masa depan yang selalu relevan, sederhana dan *humanis*.

Media *Personal Branding* berbasis Follower (Instagram).

Internet saat ini memiliki peran yang signifikan dalam proses pembentukan dan penguatan *branding*. Memanfaatkan internet sebagai media *personal branding* sudah mulai digunakan sejak media sosial mulai dijadikan media alternatif dalam mencari dan menyebarkan informasi, dan kini, kandidat Presiden, semakin *massive* melakukan upaya-upaya penguatan *branding* diri mereka melalui internet. Selain penggunaan website secara resmi, media sosial menjadi pilihan terkini bagi masing-masing kandidat untuk lebih mendekatkan diri pada publik, karena secara interaksi, melalui media sosial publik memiliki peluang yang cukup besar untuk bisa saling berkomunikasi dengan para kandidat, terlepas apakah yang mengelola adalah kandidat sendiri, maupun ada admin khusus yang mengelolanya.

Dari usaha-usaha untuk meningkatkan citra masing-masing kandidat melalui *personal branding* maupun *re-branding*, pada akhirnya bisa kita lihat kepopuleran seorang kandidat melalui media sosialnya. Saat ini Jokowi memiliki followers Instagram tertinggi dibandingkan Prabowo. Jumlah pengikut Instagram Prabowo lebih sedikit pula bila dibandingkan dengan calon wakil presidennya yakni Sandiaga Uno. Berikut jumlah pengikut para calon presiden dan calon wakil presiden (9 Oktober 2018, pukul 12.12 WIB):



Gambar 2. Ig @jokowi (Capres no urut 1)



Gambar 3. Ig @marufaminofficial (Cawapres no urut 1)



Gambar 4. Ig @prabowo (Capres no urut 2)



Gambar 5. Ig @sandiuno (cawapres no urut 2)

Simpulan

Media sebagaimana yang sudah sangat dipahami sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi, menyebarkan nilai-nilai hingga memberikan efek konatif pada publik yang diharapkan, oleh karenanya hampir setiap bentuk media dipilih oleh para politisi, tim sukses, relawan dan para pendukung agar kelak kandidat presiden yang mereka dukung terpilih sebagai Presiden.

Dalam mengelola *personal branding*, yang perlu dipahami adalah, mengetahui esensi *brand*-nya apa, lalu memilih media untuk publikasi. Membangun *personal branding* tidak hanya melalui desain visual, namun juga harus berdasar pada kebenaran. Setiap *brand* ditujukan untuk mengangkat kebenaran yang ada di orang tersebut. membangun *personal branding* yang didasarkan atas esensi dan kebenaran diri sendiri akan disimbolisasikan melalui tingkah laku dan tercermin dalam apa yang dibicarakan dan apa yang dilakukan. Untuk membuktikan apakah *personal branding* yang dibangun sesuai dengan *personality* yang sebenarnya dan apakah aktivitas politik *personal branding* yang dibentuk perlu waktu untuk membuktikannya. Namun yang pasti, *personal branding* harus terus dilakukan agar citra positif terus melekat pada diri orang tersebut.

Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam. 1992. *Dasar dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Corner, J & Peels, D. 2003. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicisms*. London: Sage Publications
- Cronin, Anne M. 2000. *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge.
- Jamieson, K.H. 2001. *Everything you think you know about politics and why you are wrong*. New York: Basic Books.
- Kaid, Lynda Lee (ed.). 2004. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: LEA Publ.
- Kraus & Davis 1975. *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*, New York: Hasting House Publishers Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese, 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd edition, New York: Longman.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda.

Internet:

- <https://media.neliti.com/media/publications>, Sy. Nurul Syobah, *Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik*. Jurnal Vol. XV. Juni 2012
- <https://edisciplinas.usp.br>
- <https://news.detikcom>
- Instagram

MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK POSITIF DALAM LAYAR (Studi Kasus Citra Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden di Youtube Tahun 2004-2014)

Vani Dias Adiprabwo, M.Sn

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Email/ No hp: vani.adiprabowo@comm.uad.ac.id / 085643571221

Pendahuluan

Pemilihan Presiden (pilpres) dan Wakil Presiden secara langsung, pertama kali digagas ketika era Presiden Megawati pada tahun 2004. Presiden pertama, Soekarno terpilih melalui sidang musyawarah Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) pada tanggal 18 agustus 1945 satu hari setelah proklamasi Indonesia dibacakan. Pada tahun 1967, Soekarno menyerahkan jabatannya kepada Soeharto yang menjadi Presiden kedua melalui sidang paripurna Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Pada zaman Soeharto, pemilihan presiden dilaksanakan melalui sidang umum MPR dengan cara pemungutan suara oleh anggota fraksi-fraksi yang ada. Mayoritas fraksi di MPR saat itu adalah fraksi Golongan Karya dan Fraksi ABRI yang mendukung dan mengantarkan Soeharto hingga lengser pada tahun 1998. Soeharto digantikan oleh BJ. Habibie yang awalnya sebagai wakil presiden, diangkat menjadi presiden ketiga yang hanya bertahan sampai tahun 1999. Tahun 2000, merupakan pemilihan presiden pasca reformasi, walaupun pemungutan suara masih di sidang paripurna MPR, namun fraksi Golongan Karya dan ABRI sudah tidak lagi mendominasi. Adurrahman Wahid atau yang sering disapa Gus Dur terpilih menjadi presiden dan Megawati menjadi wakil presiden. Tahun 2001, karena adanya pergolakan politik, Gus Dur digantikan oleh Megawati sebagai presiden dan wakilnya adalah Hamzah Haz hingga tahun 2004.

Pesta demokrasi pada gelaran pemilihan presiden secara langsung, dimulai tahun 2004 adalah yang pertama dengan melibatkan suara rakyat dan mulai bermunculan kebebasan dalam menyampaikan aspirasi, terutama melalui media audio visual (layar) baik di layar televisi maupun di layar media *online*. Dibalik kebebasan demokrasi terutama pada media layar tersebut, melahirkan berbagai kreatifitas komunikasi politik yang

dibangun secara positif. Rauf dan Nasrun (1993: 32), komunikasi politik merupakan sebuah kegiatan politik yang cara penyampaian pesannya bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Pusat pemerintahan Indonesia saat ini berada di Jakarta dan sedangkan wilayah Indonesia sangat luas, artinya tidak setiap hari calon presiden dan calon wakil presiden mampu bertatap muka, bertemu secara langsung dengan masyarakat Indonesia di setiap daerah. Oleh karenanya selain melalui tim sukses kampanye yang berada di setiap daerah, media layar merupakan salah satu bagaimana calon presiden dan wakil presiden menyampaikan pesan-pesan yang berciri ajakan kepada masyarakat untuk memilih calon presiden dan calon wakil presiden melalui audio visual yang dibuat dan kemudian dipromosikan melalui layar televisi maupun media *online youtube*.

Pemilihan calon Presiden dan calon Wakil Presiden pada tahun 2004, tidak semua calon memiliki kesadaran penuh dalam membuat citra diri dalam layar yang akan ditunjukkan kepada penonton media *online* dalam hal ini adalah melalui youtube. Masih ada juga dari para calon presiden dan calon wakil presiden yang menggunakan pencitraan dengan cara konvensional yaitu memasang atribut bendera maupun memasang baliho ataupun spanduk di pinggir jalan dan tempat strategis lainnya di persimpangan jalan. Hal ini menunjukkan adanya era transisi komunikasi politik, bagaimana cara pencitraan yang dilakukan oleh calon Presiden dan calon Wakil Presiden tersebut ditampilkan kepada khalayak luas. Tulisan ini mengambil fokus pada kajian proses pencitraan calon Presiden dan calon Wakil Presiden yang melakukan komunikasi politik melalui layar, hal tersebut akan dimulai dari citra pemilihan calon Presiden dan calon Wakil Presiden pada tahun 2004 sampai 2014.

Kajian Teori

Pandangan konsep politik, menurut Putra (2012: 37-38) pertama, politik merupakan suatu usaha yang dilakukan secara bersama oleh rakyat demi terciptanya kebaikan bersama. Melakukan aktivitas politik berupa pemilihan pemimpin dan juga membuat aturan-aturan sesuai kebutuhan bersama melalui undang-undang yang ditetapkan adalah salah satu contohnya. Kedua, politik menyangkut segala sesuatu penyelenggaraan pemerintah dan proses kenegaraan. Ketiga, politik sebagai jalan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan di dalam masyarakat (*power in the community*). Keempat, politik sebagai kegiatan dari segala bentuk perumusan yang berkaitan dengan kepentingan umum (*public interest*).

Kelima, politik sebagai acuan yang digunakan untuk mencari dan mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting.

Komponen utama dalam sistem komunikasi politik menurut Gurevitch dan Blumler (1977) dalam Shahreza dan El-Yana pada bukunya yang berjudul Etika Komunikasi Politik (2016), pertama, ditemukan pada lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya, kedua adalah institusi-institusi media dalam aspek-aspek politiknya, komponen yang ketiga, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, dan yang keempat adalah aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi. Dari keempat poin tersebut sehingga sistem komunikasi politik dapat dilihat dalam dua perspektif, yaitu perangkat institusi politik dan organisasi media yang terlibat dalam persiapan pesan bagi interaksi yang lebih horizontal satu sama lain, sedangkan dalam arah yang vertikal, institusi-institusi tadi baik secara terpisah maupun bersama-sama melakukan proses penyebaran inovasi yang terkelola, terencana dan diarahkan serta pengolahan informasi dan gagasan dari dan untuk masyarakat.

Citra menurut Jefkins (2004: 20-23) dibagi menjadi beberapa jenis pencitraan. Walaupun citra tersebut biasanya digunakan untuk mengkaji sebuah organisasi atau perusahaan, namun masih terdapat relevansi dengan pembahasan citra yang akan penulis analisa. Citra yang pertama adalah Citra Bayangan (*The Mirror Image*), citra atau pandangan orang dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya. Citra bayangan seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar. Citra yang kedua, adalah Citra yang Berlaku (*The Current Image*), yaitu citra atau pandangan orang luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan, biasanya Citra yang Berlaku lebih cenderung kepada arah yang negatif. Ketiga, yaitu Citra yang Diharapkan (*The Wish Image*), citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra yang Diharapkan tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya Citra yang Diharapkan lebih baik daripada citra sesungguhnya. Keempat adalah Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya saja, namun Citra Perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain. Citra yang kelima adalah Citra Majemuk (*The Multiple Image*), banyaknya jumlah pegawai (individu),

cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan banyaknya jumlah pegawai yang dimilikinya. Citra yang keenam yaitu Citra yang Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*), seorang *public figure* mempunyai reputasi baik atau buruk karena keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini artinya citra tidak dapat direayasa yang hasilnya justru akan memberikan dampak negatif karena dianggap menciptakan *hoax*. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Alexis S. Tan dalam Nurudin (2013:65), dikatakan bahwa hasil dari pemberitaan adalah pencitraan positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik, yaitu :

1. Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.
3. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4. Fungsi Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembarakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Pembentukan citra positif seorang politisi membutuhkan waktu yang relatif lama untuk merancang pesan-pesan politik dan aktivitas politik yang disampaikan pada target *audience* (Firmanzah, 2007). Pencitraan merupakan aktivitas seseorang yang dilakukan secara sadar, terencana, sistematis untuk membentuk gambaran positif diri seorang tokoh yang ada dibenak khalayak dengan memberi informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2003). Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka pencitraan dapat dilakukan dengan menyusun strategi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi.

Arifin (2003), bahwa strategi pencitraan itu bisa mencakup pemahaman khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, menggunakan metode dan strategi, membangun kredibilitas komunikator. Arifin berpendapat bahwa ada empat tindakan strategis dalam melakukan strategi pencitraan. Tindakan strategis yang pertama dimulai dengan keberadaan pemimpin politik. Tindakan strategis kedua yaitu merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Kemudian dilanjutkan dengan tindakan strategis menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode dan memilih media. Sedangkan tindakan strategis keempat adalah membangun konsensus dengan mempunyai seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri.

Nimmo (2001), menjelaskan mengenai citra politik seseorang yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan subjektif akan memberikan kepuasan dan memiliki paling sedikit memiliki tiga kegunaan. *Pertama*, memberi pemahaman menyangkut peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain. Seorang politisi membangun citra politik melalui komunikasi untuk menyelesaikan suatu konflik, pemimpin politik berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik guna mendengarkan aspirasi rakyat dan menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat.

Untuk melihat seberapa jauh proses pencitraan politik, Wasesa (2011: 134) membaginya menjadi tiga tahap pencitraan, yaitu:

1. Tahap Satu, tahapan mengenai bagaimana tim pencitraan politisi melihat media sebagai kebutuhan jangka pendek, dengan tujuan sekedar meliput dan menulis atau menayangkan saja. Hasilnya adalah sebagian besar pencitraan politik di Indonesia lebih banyak gerakan akrobatik yang sekedar memikat media. Pesan utama yang disampaikan pada masyarakat menjadi tidak jelas, kecuali berupa liputan keramaian yang ditimbulkan oleh kegiatan-kegiatan partai politik dan politisi. Pemberitaan yang dilakukan hanya sebatas kepada banyaknya liputan. Semakin besar liputan, tim pencitraan menilai semakin sukses kegiatannya. Padahal hasil liputan media, hanya sebatas *output*, kalau tujuan akhirnya adalah agar pesan politik bisa mengubah pandangan seseorang, proses dari liputan media tersebut baru sepertiga jalan.
2. Tahap Dua, bagaimana membuat media terus menyampaikan pesan yang sudah dirancang dilakukan secara konsisten, sesuai dengan *Key*

Message Development (KMD). Pada tahap ini ada dua pekerjaan yang harus dilakukan. *Pertama*, membina konsistensi media agar mampu terus menerus menyampaikan pesan politik sesuai dengan KMD. Artinya, tim pencitraan harus mengaktivasi pesan politik menjadi informasi yang punya *news value*. *Kedua*, memastikan secara intens jika pesan yang muncul di media memiliki presisi tinggi dengan KMD yang sudah dimiliki tim pencitraan. Karena itu, dibutuhkan orang yang secara khusus menjaga benang merah pesan agar tidak melenceng dari KMD.

3. Tahap Tiga, tim pencitraan harus memastikan pesan tersebut dapat mengubah pandangan publik agar mereka percaya pada pesan politik yang telah disampaikan.

Metode

Tulisan ini membahas tentang strategi pencitraan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden tahun 2004, 2009, dan 2014. Untuk memahami hal tersebut, penulis menggunakan metodologi kualitatif yang digunakan untuk mencari makna atau arti dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu (Moleong, 2005:9). Penelitian kualitatif ini bertujuan mengungkap makna terhadap fenomena perilaku baik secara pribadi, kelompok, maupun masyarakat secara luas dalam komunikasi politik. Pendekatan kualitatif dengan metode interpretatif digunakan untuk melihat objek yang melakukan dan menyampaikan pencitraannya yang terungguh di media *youtube*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemilihan calon Presiden dan calon Wakil Presiden secara langsung oleh rakyat yang pertama dilaksanakan pada tahun 2004, diikuti oleh enam pasang calon. Dari enam pasang calon tersebut, ada satu paslon yang gagal untuk terlibat dalam kontestasi, yaitu paslon yang diusung dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Abdurahman Wahid dan Marwah Daud Ibrahim. Gagalnya paslon dari PKB tersebut dinilai karena tidak memenuhi syarat kesehatan jasmani dan rohani. Lima paslon yang dinyatakan lolos secara administratif keseluruhan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) adalah paslon Wiranto dan Salahuddin Wahid yang diusung oleh partai Golongan Karya (Golkar), Megawati Soekarnoputri dan Hasyim Muzadi diusung partai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Amien Rais dan Siswono Yudo Husodo diusung Partai Amanat Nasional (PAN), Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla diusung Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang (PBB), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia

(PKPI), dan paslon terakhir adalah Hamzah Haz dan Agum Gumelar yang diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Pada pemilihan calon Presiden dan calon Wakil Presiden tahun 2004, terjadi pemilihan dua putaran yang diikuti dua pasang calon yaitu antara paslon Megawati Soekarnoputri-Hasyim Muzadi dan paslon Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla, dan yang akhirnya dimenangkan oleh paslon Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla.

Dilihat dari sudut pandang proses bagaimana komunikasi politik pencitraan yang dilakukan oleh setiap paslon pada pemilihan tahun 2004, temuan sementara yang penulis dapatkan ada tiga paslon yang menggunakan media layar (audio visual) *youtube* dalam melakukan pencitraan. Yaitu paslon Wiranto-Salahuddin, Amien-Siswono, SBY-JK. Yang pertama penulis akan bahas adalah paslon Wiranto-Salahuddin. Latar belakang Wiranto sebagai militer, muncul pada citra yang ditampilkan dengan narasi 'saatnya kita butuh pemimpin yang kuat'. Kuat diinterpretasikan sebagai sosok militer yang mempunyai jiwa tangguh, serta siap menghadapi tantangan apapun. Kuat tidak hanya secara fisik, namun kuat sebagai seorang yang akan memimpin bangsa Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak dan beragam. Narasi kedua 'pemimpin yang mengabdikan kepada rakyat', selain kuat menunjukkan bahwa Wiranto seolah selama menjadi prajurit merupakan bagian dari pengabdian untuk rakyat. 'Pemimpin yang mau bekerja, mau mendengar dan mau mengerti', bekerja tidak hanya mementingkan kelompoknya namun Wiranto membangun narasi dengan kalimat mau mendengar dan mengerti yang berkesan bahwa Wiranto bukan pemimpin yang otoriter. 'Pemimpin yang menertibkan, pemimpin yang memikirkan rakyat banyak'. Modal dengan latar belakang militer, memberikan kesan kepada penonton bahwa urusan dengan keamanan adalah hal yang mampu Wiranto selesaikan dengan mudah. Kalimat memikirkan rakyat banyak seperti menegaskan kembali bahwa kepemimpinan Wiranto bukanlah seorang yang otoriter dan tidak membedakan dalam mengurus masyarakat Indonesia. 'Pemimpin yang bersih dan bijak yang membawa kita bersatu untuk maju', merepresentasikan Wiranto yang bebas dari kesan koruptif, baik dan bijak dalam mengambil setiap keputusan. Bersatu untuk maju merupakan slogan dari paslon Wiranto-Salahuddin yang ingin mengajak masyarakat bersatu dalam membangun negeri agar mencapai negara yang maju. Melalui narasi visual yang dibangun terkesan hanya sebatas kekuatan dan kelebihan yang dimiliki Wiranto saja, sedangkan pasangannya yaitu Salahuddin tidak nampak pada pencitraannya. Hal ini terpapar pada gambar-gambar dibawah ini:



Gambar Pencitraan Wiranto-Salahuddin

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RAMUQ1Cny3w>)

Yang kedua adalah citra dari paslon Amien-Siswono. Paslon Amien-Siswono kebalikan dari paslon Wiranto-Salahuddin, yang muncul dalam pencitraan disini adalah calon Wakil Presiden yaitu Siswono. Pencitraan yang dilakukan oleh paslon Amien-Siswono banyak menggunakan *voice over* dalam gaya berceritanya, seperti berikut : “Kemiskinan kian meluas. Jutaan penghuni negeri yang subur ini, kekurangan makanan bergizi, inilah sebuah ironi. Kemiskinan membuat telur, daging, ayam, sumber protein menjadi tak terbeli. Jutaan anak generasi penerus negeri ini, tumbuh ala kadarnya. Jika kita tidak meningkatkan gizi mereka, kualitas generasi penerus akan semakin tertinggal”.

Siswono : Inilah buah dari kebijakan yang kurang menghargai jerih payah petani, peternak, nelayan dan buruh. Negara perlu meningkatkan kesejahteraan rakyat dan memperbaiki gizi makanan generasi penerus. Jangan kesampingkan soal gizi dan jangan anggap enteng mereka. Pilihlah dengan hati nurani!

Citra dari paslon Amien-Siswono lebih banyak menekankan pada kritik dan menyoroti pada hal kemiskinan, keterbelakangan yang seolah-olah menggambarkan pemerintahan tidak bijak dalam mengambil keputusan dan menyudutkan dengan narasi “kurang menghargai jerih payah petani, peternak, nelayan dan buruh”. Pemerintah dinilai oleh paslon Amien-Siswono tidak mampu menyejahterakan rakyat, karena masih banyak masyarakat yang kurang gizi dan tidak mampu. Hampir semua dari citra yang dibangun adalah visual di pemukiman kumuh, latar tempat pendidikan yang kurang memadai dan tempat pembuangan akhir (TPA). Citra yang menggambarkan anak-anak

bersama Siswono dalam pencitraannya, difungsikan sebagai cermin bahwa paslon Amien-Siswono ingin memperhatikan generasi muda. Slogan “Berjuang Menegakkan Keadilan” yang diusung oleh Amien-Siswono menunjukkan bahwa paslon tersebut merasakan adanya ketidakadilan yang dialami oleh sebagian rakyat Indonesia. Akan tetapi dalam citra yang ditampilkan, seolah penggambarannya menunjukkan rakyat secara keseluruhan, hal ini karena tidak dijelaskan secara spesifik jutaan penghuni negeri bagian mana. Ada hal yang akan berdampak negatif bagi paslon ini, yaitu jika informasi tersebut tidak sesuai dengan keadaan lingkungannya, maka satu sisi pemilih bisa jadi akan menganggap narasi tersebut tidak tepat. Jika pemilih yang logis dan tidak mempunyai militansi terhadap paslon tersebut, suara pemilih bisa saja lari ke paslon lain yang narasinya dianggapnya sesuai dengan harapan pemilih. Berikut potongan-potongan dari visual paslon Amien-Siswono :



Gambar Pencitraan Amien-Siswono

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=pxesQRAXbng>)

Citra yang ketiga adalah paslon SBY-JK. Paslon SBY-JK dalam membangun narasi pencitraannya dengan strategi sebuah lagu. Pencitraan melalui lagu merupakan satu terobosan penyampaian pesan politiknya kepada masyarakat, terutama kaum muda. Nampak mulai dari awal hingga akhir yang ditampilkan citra kaum muda. Paslon SBY-JK seolah memilih jalan tengah dengan melihat peluang dari paslon lainnya. Paslon ini cenderung lebih mengajak pada pencarian solusi dari masalah yang sedang dihadapi oleh bangsa pada waktu itu, mengajak agar tidak saling menyalahkan dan mengajak untuk membangun kemandirian. Ada unsur positif yang digaungkan yaitu menanamkan keyakinan dan harapan masa depan. Tidak cukup hanya mengandalkan pemerintah saja, tapi SBY-JK dalam citranya mengajak agar masyarakat untuk lebih bekerja keras dan bahu membahu membangun secara bersama-sama masa depan bangsa. Slogan “Bersama Kita Bisa” menjadi satu modal bagi paslon SBY-JK dalam mengajak masyarakat pada arah optimisme. Paslon SBY-JK selain memberikan informasi melalui pencitraannya, juga mampu mendidik melalui ajakan-ajakan yang dianggap mempunyai nilai, mempersuasi serta memberikan ketenangan bagi yang menonton pencitraan tersebut. Seperti yang tertuang dalam Arifin (2003), pencitraan yang dilakukan SBY-JK merupakan hal yang strategis yaitu membangun konsensus dengan mempunyai seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri. SBY-JK mampu memberikan tawaran yang seolah mengajak kepada rakyat untuk membangun negeri secara bersama-sama. Strategi komunikasi politik seperti itu dapat menjalin hubungan seseorang melalui pikiran, perasaan dan subjektif dan akan memberikan kepuasan seperti yang dikatakan oleh Nimmo (2001) yaitu memberikan pemahaman menyangkut peristiwa politik yang sedang dihadapi bersama. Hal ini nampak pada potongan-potongan gambar dibawah ini:





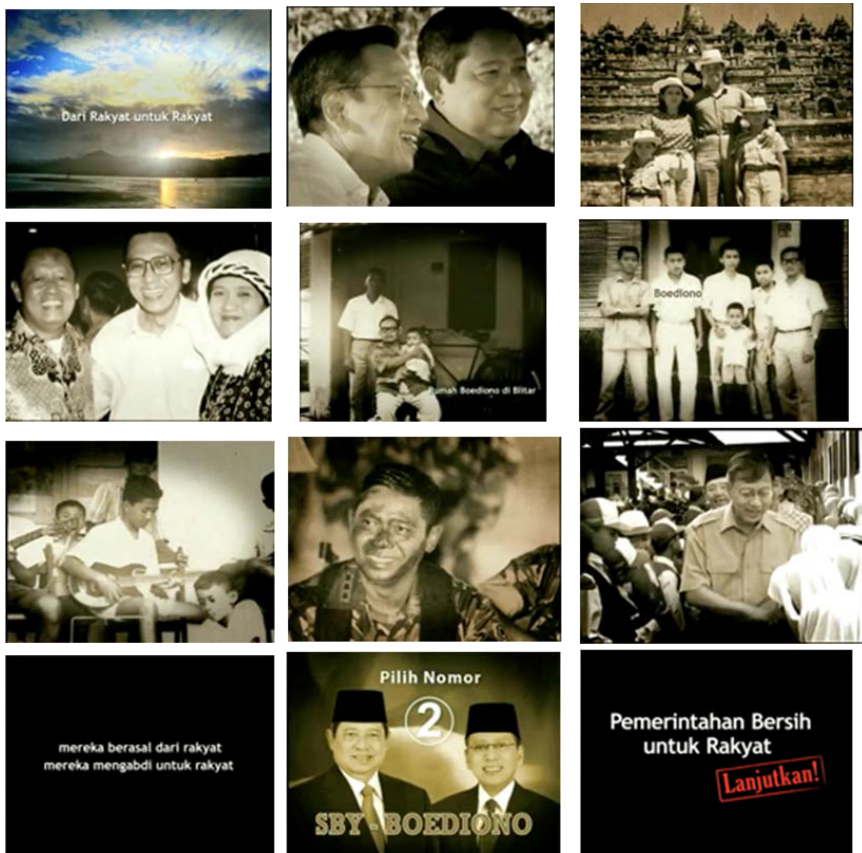
Gambar Pencitraan SBY-JK

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=95R0g4CJupU>)

Pada tahun 2009, pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden diikuti oleh tiga pasang calon. Ketiga pasang calon tersebut adalah SBY-Boediono, Megawati-Prabowo, dan JK-Wiranto. Penulis akan mengawali dari setrategi pencitraan yang dilakukan paslon SBY-Boediono. Pada tahun 2009 SBY kembali maju menjadi Calon Presiden yang sebelumnya berpasangan dengan JK, sedangkan JK tahun 2009 maju menjadi Calon Presiden bersama Wiranto sebagai Calon Wakil Presiden. Narasi pencitraan yang dilakukan SBY-Boediono tahun 2009 berangkat dari citra latar belakang mereka yang berasal dari kalangan rakyat biasa dengan menunjukkan latar keluarga dan rumah SBY di Pacitan dan Boediono di Blitar. Selain latar asal, SBY-Boediono juga membangun narasi melalui latar karirnya, yaitu SBY sebagai prajurit dan Boediono sebagai guru. Walaupun sebagian orang mengetahui jika SBY adalah mantan panglima dan Boediono sebagai mantan Gubernur Bank Indonesia. Prajurit seolah menunjukkan SBY mengawali karirnya mulai dari bawah, begitu juga dengan Boediono yang ingin mengambil hati para guru. Sebagai *public figure*, SBY-Boediono membangun narasi bahwa mereka mempunyai reputasi yang baik (prajurit-guru), karena kedua karir tersebut menghasilkan citra yang berlaku (*current image*), yang bersifat positif. Citra yang dibangun terkesan ideal, kesan yang sepenuhnya berdasarkan atas kenyataan. Pencitraan melalui lagu yang ditampilkan pada tahun 2004, ditegaskan kembali melalui foto SBY sedang bermain gitar, yang menunjukkan bahwa sejak masa mudanya, SBY memang suka terhadap musik. Kata 'rakyat' menjadi kunci komunikasi politik dari strategi pencitraan yang dilakukan oleh SBY-Boediono, hal ini tercermin dari awal yaitu 'dari rakyat untuk rakyat', kemudian ditegaskan kembali dengan

menggunakan teks ‘mereka berasal dari rakyat, mereka mengabdikan untuk rakyat’, sampai pada visual akhir pengulangan kata rakyat muncul kembali, yaitu ‘Pemerintah Bersih untuk Rakyat’ Lanjutkan! Ada yang menarik dari kata ‘lanjutkan!’ pada kehidupan sehari-hari, terutama pada proses kerja. Setiap ada sesuatu yang berhubungan dengan evaluasi atau koreksi, kata ‘lanjutkan!’ sering terdengar untuk memberikan instruksi pada kelanjutan atau meneruskan sesuatu hal yang akan dikerjakan. Secara tidak sadar, kata ‘lanjutkan!’ kemudian sering terdengar dalam keseharian dan diterima dengan positif. Melihat paslon lainnya yang mempunyai latar belakang pengusaha kaya, strategi pencitraan yang dibuat oleh tim SBY-Boediono justru kebalikannya, yang ditampilkan adalah mereka yang biasa-biasa saja, dari rakyat kecil dan tidak menampilkan kemewahan yang mereka miliki sebenarnya.

Hal ini bisa dilihat dari potongan-potongan gambar yang ada dibawah ini:

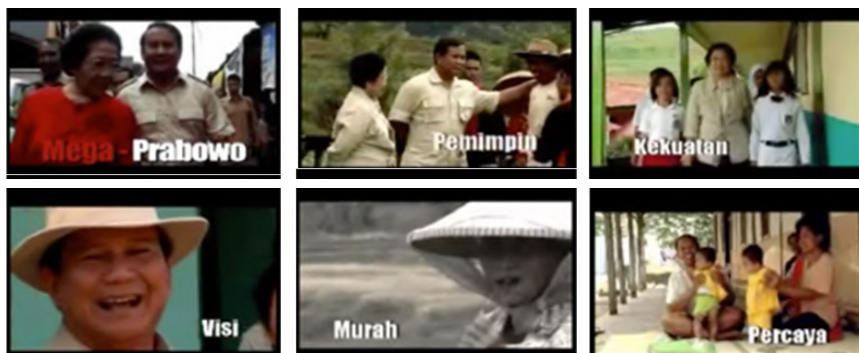


Gambar Pencitraan SBY-Boediono

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=5malf3GJR6Q>)

Strategi pencitraan yang kedua adalah paslon Mega-Prabowo melalui pesan komunikasi politiknya dengan menggunakan simbol hewan banteng dan garuda, yang lebih menekankan pada sosok pemimpin kuat yang dapat dipercaya untuk memakmurkan dan mampu mengangkat beban berat Indonesia. Prabowo sebagai mantan seorang jenderal, ketua himpunan petani, nelayan, dan pekerja yang punya visi untuk mencapai tujuan baru. Harapan yang akan diberikan paslon Mega-Prabowo adalah soal untuk mendapatkan pekerjaan dengan menggunakan objek seorang ayah dan usaha seorang ibu yang memperoleh bahan pangan yang murah, murid sekolah yang tidak dapat melanjutkan sekolahnya. Janji memberikan pekerjaan untuk keluarga, harga murah untuk bahan pangan dan bahan bakar, sekolah dan buku gratis, ekonomi rakyat akan terangkat bersama, ternyata tidak cukup dan tidak mampu melawan kekuatan dari *incumbent* membangun kepercayaan dengan simbol banteng dan garuda. Komunikasi politik yang disampaikan melalui citra paslon Mega-Prabowo adalah sebagai kegiatan dari segala bentuk perumusan yang berkaitan dengan kepentingan umum (*public interest*).

Pengulangan *voice over* penyebutan nama Mega-Prabowo dalam pencitraan politik yang dibangun, menggiring seseorang atau publik untuk menjalin hubungan melalui pikiran dan masuk kepada perasaan bahwa paslon Mega-Prabowo adalah paslon pemimpin yang kuat dan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia melalui tawaran-tawaran yang diberikan. Komunikasi politik yang disampaikan oleh paslon Mega-Prabowo menawarkan solusi untuk menyelesaikan masalah ekonomi. Model yang digunakan dalam membangun citra melalui pembentukan visual adalah menciptakan sosok pemimpin yang seolah mendengarkan aspirasi rakyat dengan turun langsung bersama-sama menemui petani datang ke pasar dan datang ke pemukiman penduduk. Pesan untuk menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat juga dibangun melalui visual yang tampak pada potongan-potongan gambar dibawah ini:





Gambar Pencitraan Mega-Prabowo

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=NonT3tOXDFQ>)

Paslon yang ketiga adalah JK dan Wiranto. Paslon ini menggunakan kepanjangan kata dari JK. Membangun pesan visual komunikasi politik dengan mengawali dari banyaknya hal positif tentang JK yaitu, Jaga Keharmonisan, Jenius Karyanya, Jerat Koruptor, Jaga Kerukunan, Jangkau Kemakmuran, Junjung Kearifan, Jutaan Kesempatan, Jembatan Keberhasilan, Jagonya Kerja, Juara Kompetisi, Jangan Kelamaan, dan paslon ini menggunakan slogan 'Lebih Cepat Lebih Baik'. Strategi pencitraan yang dilakukan oleh paslon JK-Wiranto menggunakan sosok JK untuk merawat ketokohnya. JK dikenal sebagai juru damai pada konflik yang terjadi di beberapa daerah Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan menciptakan pencitraan soal keberagaman dan kebersamaan melalui berbagai macam visual dengan latar belakang masyarakat yang berbeda agama, suku, pekerjaan, dan lebih banyak menggunakan visual kaum muda. Komunikasi politik yang dilakukan JK-Wiranto adalah strategi untuk mendapatkan dukungan dan pemenuhan terhadap kebutuhan publik dengan menjabarkan 'jargon-jargon'. Untuk mencapai asumsi bahwa jargon tersebut mewakili pemenuhan kebutuhan atau kepentingan publik, citra yang ditampilkan paslon JK-Wiranto adalah membangun opini publik dengan hal yang positif dan optimis. Melalui media yang terus diproduksi dalam menyampaikan pesan yang sudah dirancang, sesuai dengan *Key Message Development* (KMD), yaitu dengan cara melakukan pencitraan secara konsisten agar pesan politik sesuai dengan KMD, tim pencitraan JK-Wiranto mengaktifasi pesan politik menjadi informasi yang punya *news value*. Hal ini ditunjukkan paslon JK-Wiranto dengan membangun citra diri melalui sosok JK, yaitu menghubungkan diri JK dengan orang lain yang nampak pada visual seperti dibawah ini:



Gambar Pencitraan JK-Wiranto

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fcbfNDIDEM8>)

Pilpres tahun 2014 merupakan pilpres ketiga yang dilaksanakan secara langsung dipilih oleh rakyat sejak tahun 2004. Diikuti oleh dua paslon yaitu Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK. Pada pilpres tahun 2014 ada hal menarik, yang di pilpres sebelumnya tidak nampak yaitu adanya keterlibatan masyarakat dalam membuat pencitraan paslon tersebut. Hal ini nampak pada kedua paslon dengan memberikan 'kebebasan' dalam mencurahkan ekspresi masing-masing pendukungnya melalui musik misalnya. Herbert McClosky (1972) dalam Putra (2012: 45),

menjelaskan tentang partisipasi politik, yaitu kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui keterlibatannya dalam pemilihan penguasa dan secara langsung maupun tidak memengaruhi proses pengambilan kebijakan. Munculnya beberapa kalangan muda, seperti pembalap, atlet, artis dan musisi (band) pada pilpres tahun 2014 adalah satu terobosan bagi paslon dalam melakukan proses komunikasi politiknya. Partisipasi politik atau dukungan terhadap kegiatan perjalanan politik paslon, baik yang langsung maupun tidak langsung, terutama dari kalangan kaum muda adalah satu hal yang penting untuk menarik perhatian publik terutama kaum milenial.

Strategi pencitraan paslon pertama Prabowo-Hatta yang penulis unduh dari *youtube* lebih menggambarkan pada komunikasi politik sosok Prabowo daripada wakilnya Hatta Rajasa. Prabowo masih mempertahankan simbol garuda sebagai identitas dirinya yang dibangun sejak keterlibatannya pada pilpres tahun 2009. Kemudian lirik dalam citra yang ditampilkan adalah kalimat 'kembalikan Indonesia jadi macan Asia' seolah menggambarkan Prabowo sebagai sosok mantan Komandan Jenderal Komando Pasukan Khusus (danjen kopassus) yang disegani. Pesan pada lirik 'dari Papua ke Aceh mengharapkan dia' terkesan kontradiktif dengan pencitraanya yang nampak pada visual karena tidak ada visual yang muncul dari sosok Prabowo sedang bertemu masyarakat Papua dan Aceh. Sebenarnya hal tersebut bisa menambah tingkat kepercayaan publik, jika muncul visual bagaimana peran Prabowo misalnya ketika menyelesaikan atau datang ke bencana Aceh dan konflik yang ada di Papua. Selain hal tersebut, dipertegas lagi ketika Prabowo memakai caping dan kembali memakai topi koboi, seolah hanya sebatas seremonial saja yang kurang mencerminkan status yang disandanginya sebagai ketua Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI). Secara sadar atau tidak, citra yang nampak pada Prabowo terkesan masih punya jarak antara Prabowo dan publik (rakyat). Pencitraan jabat tangan dengan visual yang nampak adanya pembatas, dari sudut pandang lain bisa dimaknai adanya batas atau jarak antara Prabowo dan publik, hal ini justru merugikan bagi paslon Prabowo. Identitas topi koboi yang digunakanpun cenderung tidak merakyat atau mempunyai kesan tampak seorang bos atau juragan yang sedang datang di pasar atau di sawah. Keterlibatan atau partisipasi artis, musisi Ahmad Dhani salah satunya dalam menyampaikan aspirasi melalui video musik yang dibuat, merupakan satu bentuk yang mungkin tidak ditemukan dalam pilpres sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar-gambar dibawah ini:



Gambar Pencitraan Prabowo-Hatta

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=7F9SsOz1xUA>)



Gambar Pencitraan Prabowo-Hatta

(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=2_XysE09H50)

Paslon yang kedua yaitu Jokowi-JK. Dari dua paslon presiden yang ikut berkontestasi, hanya Jokowi yang berangkat dari walikota, gubernur dan 'petugas partai', bukan ketua partai, bukan jenderal, bukan dari menteri dan bukan anak presiden. Pengumuman ketika Jokowi disandingkan dengan JK pun *last minute* dari waktu pendaftaran bakal calon (balon) presiden dan wakil presiden. Strategi komunikasi politik yang dilakukan paslon Jokowi-JK hampir mirip dengan apa yang sudah dilakukan ketika SBY maju pada pilpres tahun 2004 dan tahun 2009. Pendekatan dan memposisikan diri seorang calon Presiden sebagai rakyat, seolah memutus jarak antaranya dirinya dan rakyat. Ketika banyak informasi yang memberitakan tentang kasus korupsi, paslon Jokowi-JK mengambil peluang tersebut untuk mengatakan bahwa Jokowi-JK adalah pemimpin yang jujur dan bersih melalui kesederhanaan yang ditampilkan dalam kehidupan kesehariannya. Kalimat 'pemimpin yang lahir dari rakyat' adalah bagian dari pencitraan yang diharapkan (*the wish image*), citra yang diinginkan oleh publik yang sederhana dan merakyat. Citra diri Jokowi-JK ditegaskan kembali melalui kalimat 'kita siap menjadi Indonesia sebenarnya' dan 'Jokowi-JK adalah kita'.

Seperti yang ada pada paslon Prabowo-Hatta, budaya layar juga muncul dari kelompok non elit seperti yang dilakukan oleh *Kill The DJ & Balance* yang menyampaikan aspirasinya melalui video musik. Perbedaannya yang dilakukan *Kill The DJ & Balance* dalam salah satu bait liriknya menyatakan keadaan sebenarnya yang tampak pada fisik Jokowi yaitu 'wajahnya kurus, wajah kampungan'. Selain itu *Kill The DJ & Balance* juga menyatakan pernyataannya melalui lirik 'setelah pilihan dan kemenangan, kami akan mundur menarik dukungan, membentuk barisan parlemen jalanan, mengawasi amanah kekuasaan, dan menegaskan kembali untuk satu hal yang sifatnya jauh lebih penting yaitu soal pesan perdamaian dengan lirik 'menang tak jumawa, kalah lapang dada, siapapun dia presiden Indonesia, salam damai untuk Indonesia'. Selain *Kill The DJ & Balance*, paslon Jokowi-JK juga didukung dari musisi Slank dan lainnya yang menyebut Komunitas Revolusi Harmoni. Pertarungan dukungan melalui sebuah kreativitas, dalam hal ini adalah penggunaan lagu sebagai bentuk dukungan, adalah yang positif. Bukan dengan konvoi di jalan dan mengganggu ketertiban lalu lintas, merupakan satu kegiatan yang baik yang menjadi solusi dalam menyalurkan aspirasi. Munculnya media sosial, memudahkan setiap orang untuk mengelola, memproduksi aspirasinya dan dapat dijangkau secara luas. Ariel (2015: 281), Indonesia sebagai sebuah lingkungan sosial yang sangat kuat berkiblat pada komunikasi lisan. Hal ini yang menjelaskan mengapa orang Indonesia lebih peka menerima pesona gambar bergerak dan menjadi lebih tanggap pada kamera video ketimbang mesin pengolah kata, nampak pada visual dibawah ini:



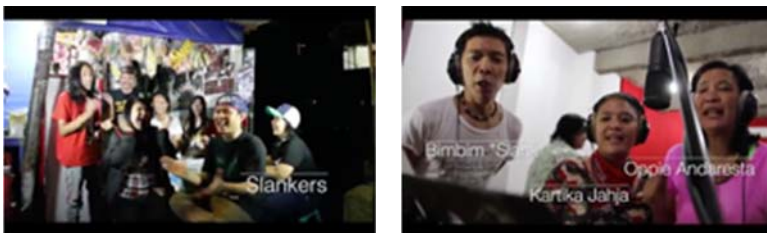
Gambar Pencitraan Jokowi-JK

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=QAcC6Oj5IDE>)



Gambar Pencitraan Jokowi-JK

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qj5Jnq18Xfk>)



Gambar Pencitraan Jokowi-JK

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=N9H8IWxZMu4>)

Media Layar Meningkatkan Elektabilitas

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun yang semakin pesat, menimbulkan pergeseran proses cara berkomunikasi tiap individunya. Hal ini tampak pada komunikasi politik strategi pencitraan pilpres yang penulis teliti, yaitu pilpres tahun 2004, 2009, dan 2014. Sebelum reformasi, misalnya sebuah ‘informasi politik’ apalagi yang mengkritik pemerintah pasti dilarang muncul pada layar televisi. Seolah semuanya dibungkam dan yang benar dan

boleh adalah yang diproduksi oleh dan atas ijin dari pemerintah pada masa itu. Pilpres yang diadakan secara langsung pertama pada tahun 2004, merupakan ajang dimana paslon saling mengungkapkan apa yang ingin ditawarkan kepada publik. Ada paslon yang pesan dalam pencitraannya adalah mengkritik pemerintah masa lalu, dan seterusnya. Namun memang penggunaan media layar televisi atau media *online* waktu tahun 2004, terutama media *online* youtube, belum masif seperti tahun 2014 misalnya. Memang pada tahun 2009 layar televisi diyakini mampu meningkatkan elektabilitas paslon Presiden dan Wakil Presiden. Dalam teori agenda setting, Putra (2012:57) mengatakan bahwa media massa memiliki kekuasaan untuk menciptakan sebuah isu baru menjadi isu penting bagi publik. Oleh karenanya kondisi tersebut penting bagi para *marketing* politik dalam menggunakan media televisi sebagai media *campaign* untuk meraih elektabilitas.

Efek dari peningkatan elektabilitas paslon nampak ketika pencitraan politik sering muncul dalam layar. Hal tersebut kemudian menjadi sangat tampak ketika pilpres tahun 2014. Dua media televisi yaitu antara TV One dan Metro TV saling bersaing dalam memberitakan paslon yang didukung oleh pemilik kedua media tersebut. Mengingat membuat iklan dalam layar televisi tersebut tidak murah, maka muncul dari kalangan publik yang mendukung masing-masing paslon tersebut memberikan dukungan melalui media layar yang lain, yaitu youtube. Misalnya seperti yang penulis tampilkan pada pembahasan sebelumnya, adanya dukungan dari musisi yang ditunjukkan oleh kedua paslon, yaitu Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK. Keterlibatan publik pun akhirnya muncul melalui media *online* yang lain seperti pada media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lainnya. Media *online* digunakan untuk mendukung dan menyampaikan aspirasi oleh publik karena dianggap lebih murah dan mudah serta langsung dikelola oleh setiap orang. Baik dari kalangan menengah atas maupun kalangan bawah sekalipun, media *online* dirasa bisa menjadi alternatif untuk melakukan komunikasi politik dan strategi pencitraan pada era sekarang. Sifat media *online* yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun melalui jaringan internet, membuat informasi lebih cepat sampai kepada publik. Sudah tidak lagi harus pulang ke rumah menonton layar televisi, hanya dalam genggam, informasi yang diproduksi oleh stasiun televisipun sudah bisa diakses melalui *handphone*. Sasaran utama bagi paslon dalam mendulang suara melalui media *online* adalah suara para kaum milenial. Kaum milenial dianggap cukup aktif dalam menggunakan media *online*, oleh karenanya media layar pada *handphone* melalui citra yang dihasilkan dari youtube terutama, bisa menjadi objek untuk memproduksi pesan komunikasi politik dan dapat mendongkrak elektabilitas paslon. Hal ini dikuatkan kembali

pada gelaran yang akan dilaksanakan pada pilpres tahun 2019. Saling rebut suara milenial terjadi pada dua kubu, yang membedakan atau perubahan yang terjadi lagi adalah soal bagaimana adu gagasan, adu program yang dilakukan oleh kedua paslon. Komunikasi politik yang dibangun melalui pencitraan kedua paslon, jika yang nampak adalah segala sesuatu hal yang positif, maka publik pun akan merasakan satu kemajuan, kedewasaan dalam hal berpolitik. Publik akan mendapatkan pendidikan politik serta tawaran-tawaran yang jauh akan membangun persatuan dan kesatuan bangsa. Publik akan semakin dewasa dalam memilih, jika isu-isu yang dibangun adalah sesuatu hal yang positif dan mendorong publik untuk terlibat memberikan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh bangsa Indonesia.

Penutup (Simpulan dan Saran)

Strategi komunikasi politik melalui pencitraan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden tahun 2004, 2009, dan 2014 yang terunggah di *youtube* dalam tulisan ini menggambarkan adanya perbedaan atas kesadaran pencitraan melalui layar pada setiap paslon. Ada hal menarik yang tampak pada pencitraan pilpres 2004 dan 2009 terhadap penggunaan anak muda, anak sekolah sebagai objeknya. Hampir semua paslon menggunakan anak-anak sebagai daya tarik tersendiri dan seolah pendidikan anak masih belum dilaksanakan dengan baik, hal ini tampak pada beberapa paslon yang menggambarkan visual sekolah yang nampak kurang memadai secara fasilitas. Berbeda dengan pilpres yang dilakukan pada tahun 2014, penggunaan kaum muda ditunjukkan melalui visual yang kreatif. Kaum muda justru mencurahkan aspirasinya dengan membuat lagu dan menciptakan video musik. Selain itu, penggunaan citra yang nampak pada citra pilpres tahun 2004 dan 2009 cenderung lebih dominan kepada visual sosok paslon Presiden yang muncul pada layar, sedikit berbeda dengan pilpres tahun 2014 yang muncul justru bisa pencitraan yang dilakukan oleh orang lain dalam mengutarakan aspirasinya kepada paslon yang didukungnya.

Proses pencitraan harus menyampaikan pesan yang dapat mengubah pandangan publik agar mereka percaya dan yakin atas pesan politik yang telah disampaikan oleh paslon Presiden dan Wakil Presiden. Ketidaksesuaian pesan yang disampaikan dengan keadaan dimana penonton tersebut tinggal, maka akan memberikan dampak negatif bagi paslon tersebut. Suara pemilih paslon bisa jadi akan pindah ke paslon lainnya yang sesuai dengan harapan dan keadaan penonton tinggal. Meyakinkan publik melalui pesan pencitraan yang dibuat, perlu didekatkan dengan kebutuhan apa yang sebenarnya publik secara keseluruhan butuhkan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik; Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, Ariel. (2015). *Identitas dan Kenikmatan; Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Jefkins, Frank. (2003) *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. (2012). *Media dan Politik; Menemukan Relasi Antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Rauf, Maswadi. Nasrun, Mappa. (1993). *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPI) dan Gramedia Pustaka Utama.
- Shahreza, Mirza. El-Yana, Korry. (2016). *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigomedia.
- Moleong, Lexi. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

PENGUNAAN RUANG PUBLIK TERMEDIASI DALAM PILGUB JATENG 2018 (Studi Kasus Program “Panggung *Civil Society*” Radio Idola 92.6 FM Semarang)

Budhi Widi Astuti

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Email: widi.astuti@staff.uksw.edu

Pendahuluan

Lembaga penyiaran radio merupakan institusi yang menyelenggarakan kegiatan penyiaran yang menggunakan frekuensi radio milik publik. Oleh karenanya, sesuai dengan UUD 1945, maka penggunaan frekuensi milik publik ini pun harus bermanfaat yang sebesar-besarnya bagi publik, yang dalam hal ini adalah pendengar radio. Selain dalam UUD 1945, hal ini telah diamanatkan dalam UU RI No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengatur bahwa frekuensi radio harus digunakan untuk kepentingan publik. Sebagai lembaga penyiaran radio yang harus mengutamakan kepentingan publik, maka ia tidak bisa lepas dari gagasan tentang ruang publik (*public sphere*) milik Jurgen Habermas. Di era teknologi informasi dan komunikasi saat ini, ruang publik tidak lagi bersifat fisik yaitu pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan di ruang pertemuan, kelas, kafe, dan sebagainya. Tapi ruang publik masa kini dapat berupa ruang publik non fisik. Salah satunya adalah yang disebut oleh McKee sebagai ruang publik yang termediasi melalui radio (2005: 8). Ruang publik idealnya menjadi sebuah arena pertemuan berbagai aktor independen yang membicarakan tentang berbagai topik dan diharapkan dicapai kesepakatan bersama sebagai sebuah solusi. Ruang publik juga diharapkan dapat mendukung proses demokratisasi dalam masyarakat.

Dalam rangka Pilgub Jateng 2018, media radio menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi seputar Pilgub Jateng 2018. Hal ini sangat mungkin terjadi karena media radio merupakan bentuk ruang publik yang termediasi. Radio Idola 92.6 FM Semarang merupakan salah satu stasiun radio di Jawa Tengah yang menyiarkan kegiatan Pilgub Jateng 2018. Tidak hanya itu, Radio Idola 92.6 FM juga memiliki perhatian khusus terhadap kegiatan mencerdaskan masyarakat supaya melek politik, yaitu melalui program “Panggung *Civil Society*”. Oleh karenanya, peneliti bermaksud melihat penggunaan ruang publik dalam Pilgub Jateng 2018 oleh Radio Idola 92.6 FM Semarang tersebut.

Kajian Teori

Ruang Publik Termediasi

Jurgen Habermas adalah filsuf Jerman yang menggagas tentang ruang publik (*public sphere*). Ruang publik adalah, “A domain of our social life where such a thing as public opinion can be formed [where] citizens . . . deal with matters of general interest without being subject to coercion . . . [to] express and publicize their views” (Habermas, 1997: 105). Ruang publik itu sendiri memiliki dua makna yang berbeda, yaitu normatif dan deskriptif. Ruang publik normatif adalah berbicara tentang peranan masyarakat dalam demokrasi (Hardiman, 2010: 10). Sedangkan ruang publik deskriptif berkaitan dengan hal yang sifatnya publik dan privat (Hardiman, 2010: 11). Habermas berpendapat bahwa kehidupan publik (*systems world*) harus dipisahkan dari kehidupan privat (*lifeworld*), karena kehidupan publik tidak memiliki dampak terhadap kehidupan pribadi (McKee, 2005: 51). Dalam ruang publik, Habermas memberikan empat prasyarat, yaitu: 1) tidak mempersoalkan status orang; 2) bahan yang didiskusikan adalah apa-apa yang belum dipertanyakan sebelumnya (entah oleh negara, entah di masyarakat); 3) keputusan yang diambil didasarkan pada diskusi rasional, dan 4) publik yang dimaksud bersifat tidak eksklusif (Hardiman, 2010: 25).

Dalam hal demokrasi yang deliberatif, Habermas menempatkan ruang publik sebagai elemen dari bangunan teoretis yang komprehensif yang menuntut tindakan komunikatif yang idealnya membutuhkan kriteria sebagai berikut: 1) posisi yang setara; 2) akses yang terbuka bagi warga untuk proses musyawarah; 3) warga yang bersikap rasional dan berpengetahuan, aktif dan informatif; 4) isu yang dibahas harus berpusat pada kepentingan umum dan bukan pada kepentingan pribadi; 5) warga harus bersedia untuk memodifikasi atau mengubah pandangan mereka sebagai akibat dari perdebatan dan diskusi; dan 6) kekuatan argumen adalah lebih penting daripada status orang yang menyampaikan argumen tersebut (Littlejohn dan Foss, 2009: 299). Dalam ruang publik deliberatif, bentuk komunikasi yang normatif untuk berpartisipasi adalah dialog (Littlejohn dan Foss, 2009: 815-816). Di era moderen saat ini, teknologi telah berkembang pesat dan masyarakat pun telah mengalami perubahan yang signifikan, maka muncullah yang disebut sebagai ruang publik yang termediasi, yang salah satunya adalah melalui media penyiaran radio (McKee, 2005: 8). Menurut Subiakto (2010: 13), untuk mewujudkan ruang publik yang demokratis maka prinsip-prinsip penyiaran demokratis harus diterapkan, yaitu: 1) *independency*, artinya bahwa media harus

independen dari campur tangan pemerintah, monopoli swasta, maupun kepentingan pasar; 2) *accountability*, artinya bahwa media harus melakukan pertanggungjawaban terhadap masyarakat secara umum, pengguna, maupun khalayak; dan 3) *diversity*, artinya bahwa sistem media harus menjamin adanya keberagaman, baik keberagaman politik (*political diversity*) maupun keberagaman sosial (*social diversity*).

Radio dan Program

Radio sebagai ruang publik termediasi, memiliki berbagai bentuk dan jenis konten yang fungsinya adalah sebagai ruang publik. Seperti misalnya *talk show* interaktif, penyiaran iklan layanan masyarakat, program berita, liputan, profil, maupun bentuk-bentuk konten lainnya. Dalam kaitannya dengan *talk show* interaktif, Rubin dan Step menyatakan bahwa *talk show* adalah program yang memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi. Pendengar memiliki kesempatan untuk mengambil bagian melalui penggunaan teknologi komunikasi seperti surat, telepon dan internet, melalui partisipasi dalam bentuk kehadiran di studio, atau menjadi penelepon interaktif (Hungbo, 2012: 12). Dalam kaitannya dengan dialog sebagai media untuk berpartisipasi di ruang publik, maka dalam penyiaran radio terdapat dua format siaran, yaitu diskusi dan dialog (Widiastuti, 2009). Format ini memungkinkan pendengar untuk berdialog dengan narasumber yang dihadirkan dalam *talk show* interaktif. Namun, bagaimana bentuk dan jenis konten siaran yang sesuai dengan UU Pemilu No. 7 Tahun 2017? Kita akan melihat penjelasannya di sub bab berikut ini.

Regulasi tentang Pilkada 2018

Pilgub Jateng 2018 merupakan salah satu agenda negara dan agenda publik yang sangat penting untuk diperhatikan pelaksanaannya. Sebab, jika dilaksanakan dengan baik sesuai peraturan perundangan maka proses demokratisasi di Indonesia berjalan dengan baik. Untuk mengatur proses penyelenggaraannya tersebut, maka diterbitkanlah regulasi atau peraturan perundang-undangan oleh pihak yang berwenang, dalam hal ini adalah KPU (Komisi Pemilihan Umum). Pada tahun 2017, diterbitkanlah Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Undang-undang inilah yang menjadi tolok ukur apakah pemilu sudah dilaksanakan dengan baik atau belum. Dalam rangkaian kegiatan Pilgub Jateng 2018, radio merupakan salah satu media yang digunakan oleh KPU Daerah untuk melakukan sosialisasi dan kampanye. Di lain pihak, radio sendiri memiliki inisiatif untuk menyiarkan informasi seputar Pilgub Jateng 2018 tersebut.

Dalam UU RI Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, kampanye diatur di Pasal 275 hingga Pasal 296. Bagian Ketiga Metode Kampanye, Pasal 275 mengatakan bahwa Kampanye Pemilu dapat dilakukan melalui: a. pertemuan terbatas; b. pertemuan tatap muka; c. penyebaran bahan Kampanye Pemilu kepada umum; d. pemasangan alat peraga di tempat umum; e. media sosial; f. iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet; g. rapat umum; h. debat Pasangan Calon tentang materi Kampanye Pasangan Calon; dan i. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dari Metode Kampanye tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa UU Pemilu mengatur tentang tiga kegiatan utama yang biasanya terjadi dalam sebuah kegiatan kampanye pemilu, yaitu pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye. Kegiatan ini merupakan penyampaian pesan kampanye pemilu dari peserta pemilu kepada publik yang diatur di Bagian Keenam tentang Pemberitaan, Penyiaran dan Iklan Kampanye, seperti tersebut di Pasal 287 Ayat (3) bahwa pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye dapat berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan. Adapun berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Tengah Nomor: 1/PP.02.3-Kpt/33/Prov/VII/2017 tentang Pedoman Teknis Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018, masa kampanye diatur sebagai berikut:

Tabel 2.1. Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah Tahun 2018

MASA KAMPANYE	Dimulai	Diakhiri
a. Pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga dan/atau kegiatan lain.	15 Februari 2018	23 Juni 2018
b. Debat publik/terbuka antar Pasangan calon	15 Februari 2018	23 Juni 2018
c. Kampanye melalui media massa, cetak dan elektronik	10 Juni 2018	23 Juni 2018
d. Masa tenang dan pembersihan alat peraga	24 Juni 2018	26 Juni 2018

Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian, yaitu: Bagaimana penggunaan ruang publik termediasi dalam rangka Pilgub Jateng Tahun 2018 oleh Radio Idola 92.6 FM Semarang, terutama dalam penyiaran program “Panggung *Civil Society*”?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah: Menjelaskan penggunaan ruang publik termediasi dalam rangka Pilgub Jateng Tahun 2018 oleh Radio Idola 92.6 FM Semarang, terutama dalam penyiaran program “Panggung *Civil Society*”.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis rancangan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang—oleh sejumlah individu atau sekelompok orang—dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012: 4-5). Proses penelitian kualitatif terdiri dari upaya mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Jenis penelitian ini sangat berguna untuk menjelaskan penggunaan ruang publik termediasi dalam rangka Pilgub Jateng Tahun 2018 di Radio Idola 92.6 FM Semarang, terutama dalam penyiaran program “Panggung *Civil Society*”. Dalam melihat penggunaan ruang publik termediasi di Radio Idola 92.6 FM Semarang tersebut, maka peneliti melibatkan strategi penelitian **studi kasus** (*case study*). Menurut Stake (1995), studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktifitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2012: 20).

Unit Amatan dan Unit Analisis

Menurut Ihalauw (2005), unit amatan adalah semacam unit data yang dapat dikumpulkan. Sedangkan unit analisis adalah unit di mana kesimpulan akan diberlakukan (Ihalauw, 2005). Dalam penelitian ini unit yang diamati adalah Radio Idola 92.6 FM Semarang, dan unit analisisnya adalah penggunaan ruang publik termediasi dalam rangka Pilgub Jateng Tahun 2018, terutama program “Panggung *Civil Society*”.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, dokumentasi, materi visual, serta usaha merancang protokol untuk mencatat informasi (Creswell, 2012: 266).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan strategi sebagai berikut:

- 1) Observasi kualitatif. Dalam hal ini, peneliti melihat secara langsung penyelenggaraan program “Panggung *Civil Society*”. Peneliti mengamati dan mencatat perilaku dan aktivitas individu secara langsung.
- 2) Wawancara kualitatif. Wawancara dilakukan di studio Radio Idola 92.6 FM Semarang, dengan mewawancarai secara langsung Pemimpin Redaksi Heri C. Santoso dan Koordinator Liputan Timotius Aprianto. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan terstruktur.
- 3) Dokumen kualitatif. Selama penelitian berlangsung, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen publik terkait Radio Idola 92.6 FM Semarang yang berupa koran dan *website*.
- 4) Materi audio dan visual. Peneliti juga mengumpulkan data berupa foto dan rekaman wawancara.

Analisis dan Interpretasi Data

Tahap analisis dan interpretasi data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Creswell, 2012: 274-284):

- 1) Mengolah dan mempersiapkan data.
- 2) Membaca keseluruhan data.
- 3) Menganalisis lebih detil dengan cara *coding* data.
- 4) Menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan kategori dan tema yang dianalisis.
- 5) Menyajikan kembali deskripsi dan tema dalam narasi kualitatif.
- 6) Mengintrepetasi atau memaknai data.

Reliabilitas, Validitas dan Generalisabilitas Kualitatif

Creswell (2012: 284-289) menjelaskan tentang reliabilitas, validitas dan generalisabilitas kualitatif. Reliabilitas kualitatif (Gibbs, 2007) mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain. Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memeriksa hasil transkripsi dan memastikan bahwa definisi dan makna kode sudah benar. Sedangkan validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Hal itu dilakukan dengan cara triangulasi data, yaitu membuat deskripsi yang kaya dan padat (*rich and thick description*) serta melakukan tanya jawab dengan sesama rekan peneliti (*peer de-briefing*). Berikutnya, generalisabilitas kualitatif adalah bahwa hasil studi kasus kualitatif dapat digeneralisasi pada sejumlah teori yang lebih luas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Radio Idola 92.6 FM

Radio Idola 92.6 FM Semarang adalah lembaga penyiaran swasta radio yang memiliki format siaran sebagai radio news and talk. Radio Idola memilih untuk tidak terbawa arus falsafah *mainstream* ‘*bad news is a good news*’, namun sebaliknya, Radio Idola menyiarkan semangat *positive journalism*. Hal ini ditegaskan dengan *tagline* yang mereka tetapkan, yaitu ‘memandu dan membantu’ (www.radioidola.com).

Radio Idola 92.6 FM memiliki pendengar *atentive* yang gemar berwacana tentang isu-isu positif yang meningkatkan rasa bangga sebagai anak bangsa sekaligus sebagai manusia. Secara demografis, pendengar Radio Idola sangat beragam, yaitu *social economic status* A, B, dan C; pendidikan mulai SMP hingga S3; profesi mulai dari pegawai negeri, karyawan swasta, pedagang, pelaku usaha, pendidik; dengan jenis kelamin 50% laki-laki dan 50% perempuan. Pendengar Radio Idola disapa dengan sebutan Mitra Idola, dengan harapan bahwa pendengar terlibat langsung dalam menyampaikan konten-konten positif dan berpartisipasi untuk memandu dan membantu. Secara psikografis, pendengar Radio Idola memiliki kesamaan, yaitu menyadari bahwa secara bersama-sama dan bekerja sama (kolaborasi), tidak ada satu pun masalah dalam hidup ini yang tidak teratasi. Pendengar Radio Idola adalah orang yang peduli, suka berbagi, serta para pionir yang berinisiatif tinggi untuk mencapai kemajuan hidup. Mereka sadar bahwa hidup akan bermakna jika berkontribusi bagi orang lain, seperti yang diungkapkan oleh Sir Winston Churchill, “*We make a living by what we get, but we make a life by what we give*” (www.radioidola.com). Radio Idola 92.6 FM memiliki berbagai program yang mengusung semangat *positive journalism* yang memandu dan membantu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Program Acara Radio Idola 92.6 FM

No.	Nama Program	Jadwal Siar	Deskripsi
1.	<i>Good to Great</i>	Senin – Sabtu, jam 06.00 – 09.00	Sebuah program acara yang mengajak Mitra Idola untuk menjadi luar biasa (<i>great</i>), karena di jaman sekarang ‘baik’ (<i>good</i>) saja tidak cukup. <i>Good is the enemy of great.</i>
2.	<i>Spirit Idola</i>	Senin – Sabtu, jam 09.00 – 15.00	Sebuah program acara yang memberikan panduan dan bantuan dari dan untuk pendengar. Program ini berisi <i>traffic report</i> , berita terkini, dan berbagai informasi penting sepanjang hari. Program ini menerapkan konsep <i>citizen journalism</i> .

No.	Nama Program	Jadwal Siar	Deskripsi
3.	<i>Peer to peer</i>	Senin – Jumat, jam 16.00 – 19.00	Sebuah program yang berangkat dari filosofi bahwa sekelompok orang biasa yang terkoneksi akan jauh lebih hebat dari orang genius yang terisolasi. Program ini memiliki sub konten <i>Road to Glory</i> , yaitu kisah para pemimpin usaha sukses.
4.	Warung Gaul	Sabtu – Minggu, jam 16.00 – 18.00	Sebuah program yang berisi obrolan ‘ngalor ngidul’ ala ‘warungan’ namun menyentuh berbagai aspek kehidupan dan kekinian. Dipandu oleh Mas Doni, Mbak Tewe, dan Mas Prie GS (budayawan Semarang).

Tabel tersebut di atas menggambarkan berbagai program unggulan Radio Idola 92.6 FM Semarang sebagai perwujudan semangat *positive journalism* dan semangat memandu dan membantu. Lalu, dimanakah program “Panggung *Civil Society*” diletakkan sebagai program yang mengusung konsep ruang publik di radio? Peneliti akan membahasnya di sub bab berikutnya.

Program “Panggung *Civil Society*”

Program acara “Panggung *Civil Society*” atau lebih lanjut akan disebut sebagai PCS adalah program yang lahir bermula dari program siaran *on air* di tahun 2014 yang disiarkan setiap Hari Senin hingga Jumat jam 07.00 sampai 09.00 WIB. PCS mengusung tajuk “Diskusi Membangun Jawa Tengah, Menuju Indonesia Lebih Baik”. Topik-topik yang dihadirkan merupakan berbagai persoalan kebangsaan, baik di tingkat lokal Semarang, regional Jawa Tengah, maupun secara nasional di Indonesia. Dalam perjalanannya, banyak pendengar yang menyukai program PCS ini, yang kemudian pihak manajemen Radio Idola mencoba memperluas cakupan siaran PCS yang semula hanya siaran *on air* menjadi siaran *off air*. Oleh karenanya di tahun 2014 PCS mulai diselenggarakan secara *off air*, yakni dengan menggelar ‘panggung’ diskusi yang menghadirkan berbagai narasumber dan pendengar untuk bersama-sama membahas tema yang menarik. Kemudian, nama program siaran *on air* PCS diganti menjadi *Good to Great* namun dengan format yang tetap sama, yaitu interaktif. Dalam program *Good to Great* ini, penyiar akan mengangkat sebuah tema besar yang sedang banyak dibicarakan orang, atau tema penting yang harus diketahui oleh banyak orang. Tak jarang tema yang dipilih adalah seputar permasalahan publik yang harus dicari solusinya secara bersama-sama. Format acara ini adalah interaktif, dimana pendengar bebas untuk

menyampaikan pendapat dan saran supaya permasalahan yang sedang dibicarakan akan menghasilkan solusi yang tepat. Contoh-contoh temanya adalah seputar ekonomi, politik, sosial, budaya, dan sebagainya.

PCS yang saat ini sudah menjadi program siaran *off air*, diselenggarakan satu kali dalam satu bulan. Melalui PCS, Radio Idola berusaha untuk menyediakan panggung bagi berbagai komponen *civil society* untuk aktif berdiskusi tentang berbagai persoalan dan isu bersama. Harapannya, persoalan tersebut disikapi bersama, dicari solusinya bersama, dengan menghadirkan berbagai narasumber yang dapat memperkaya perspektif dari sebuah persoalan. Ketika manajemen Radio Idola memutuskan untuk memperluas PCS menjadi program *off air*, tujuannya adalah: *pertama*, untuk mengikat pendengar dengan cara bertemu di 'darat'. Pendengar yang biasanya hanya saling berkomentar dan berpartisipasi melalui media komunikasi seperti media sosial atau telepon, bisa berjumpa dan saling bertegur sapa. *Kedua*, aspek bisnis. Format kegiatan *off air* ini merupakan salah satu strategi yang ditetapkan oleh tim *sales and marketing* Radio Idola. Format ini dianggap sebagai strategi yang menguntungkan, sebab pihak radio tidak perlu mengeluarkan biaya berupa uang tunai untuk menyelenggarakan PCS ini. Pihak kedua yang diajak bekerja sama dalam penyelenggaraan ini biasanya adalah hotel yang menyediakan tempat dan akomodasi yang diperlukan. Selain itu, terdapat pula pihak-pihak sponsor lain yang turut mendukung penyelenggaraan PCS.

Dari segi tema, tema-tema yang dipilih untuk program PCS diputuskan dalam rapat redaksi. Umumnya, tema yang dipilih adalah tema yang masih segar, aktual dan menjadi persoalan krusial. Tapi ada kalanya, tema dipilih berdasarkan tema-tema yang sudah diangkat dalam siaran on air *Good to Great* yang kemudian dirangkum menjadi tema besar di PCS. *Good to Great* sendiri adalah *variety show* yang memang menyajikan berbagai tema-tema yang bervariasi, sehingga pendalaman tema tersebut dapat dilakukan di program PCS supaya pendengar yang hadir bisa memahami lebih dalam dan menjadi pembelajar khusus bagi mereka.

Dari segi narasumber yang dihadirkan, maka rapat redaksilah yang menentukannya. Radio Idola sadar bahwa sebagai media, mereka harus berimbang, *cover both side*, tidak partisan, dan tidak condong sebelah dalam kegiatan siarannya. Demikian pula dalam pemilihan narasumber. Radio Idola menghadirkan narasumber yang pandangannya mewakili pro, kontra dan netral, supaya perspektif yang muncul menjadi sangat beragam dan kaya. Misalnya, di tahun politik seperti saat ini, Radio Idola menghadirkan perwakilan partai politik dari dua kubu calon presiden. Meskipun kadang

salah satu kubu tidak hadir, namun yang terpenting mereka sudah diundang. Jumlah narasumber yang dihadirkan pun beragam. Jika sebuah topik memerlukan berbagai pandangan dari pemangku jabatan, maka bisa menghadirkan lima hingga tujuh narasumber. Namun jika dibuat rerata, maka narasumber yang dihadirkan ada tiga orang. Mereka berasal dari berbagai kalangan, tergantung dari tema yang diangkat. Dari segi pembiayaan narasumber, Radio Idola tidak pernah memberikan honor, kecuali biaya transportasi dan akomodasi bagi narasumber yang berasal dari luar kota.

Dari segi peserta yang hadir, maka mereka terdiri dari pendengar Radio Idola dan non pendengar. Secara teknis, kehadiran mereka diatur melalui mekanisme *on air* dan *off air*, yaitu promosi kegiatan melalui siaran radio dan melalui undangan yang disebarluaskan lewat media sosial maupun bertemu muka. Kegiatan ini bersifat umum, terbuka dan gratis, hanya saja jumlah tempat terbatas. Sehingga pendengar atau non pendengar yang ingin hadir harus mendaftar terlebih dahulu. Meskipun pada prakteknya, seringkali banyak orang yang hadir tanpa mendaftar terlebih dahulu. Dalam satu kali penyelenggaraan PCS, jumlah orang yang hadir sekitar delapan puluh hingga seratus orang. Mereka terdiri dari berbagai kalangan, seperti akademisi, pengusaha, mahasiswa, ibu rumah tangga, pemerhati isu publik, dan masyarakat umum lainnya. Sehingga tidak dapat dipastikan bahwa mereka yang hadir adalah pendengar loyal atau anggota masyarakat yang memang tertarik dengan tema yang diangkat. Namun, Radio Idola menentukan prioritas terhadap siapa saja audiens yang akan diundang dalam PCS. Biasanya hal tersebut berdasarkan tema yang akan diangkat. Misalnya tema tentang pembelajaran politik, maka tema tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Secara umum, 60% ditempati oleh masyarakat umum, sedangkan 40% nya adalah para pemangku kebijakan atau akademisi.

Oleh karena audiens yang hadir bisa sangat beragam, Radio Idola sempat mengalami kesulitan dalam hal penyampaian diskusi dan pilihan kata atau istilah-istilah yang dipakai selama diskusi PCS. Untuk mengatasi hal tersebut, Radio Idola menetapkan prioritas di kalangan mana audiens yang diprioritaskan hadir berdasarkan tema yang diangkat. Jika prioritas telah terpenuhi, maka porsi yang tersisa diberikan kepada audiens yang mungkin di luar kalangan yang disasar namun masih relevan. Proses penyaringan ini dilakukan dalam rangka pemenuhan target hasil diskusi dan pencapaian pemahaman yang sama terkait tema yang diangkat.

Dari sisi lokasi penyelenggaraan, PCS biasanya diselenggarakan di hotel-hotel di daerah Semarang. Hal utama yang melandasinya adalah aspek bisnis seperti yang telah dibahas sebelumnya. Kerja sama yang dilakukan antara pihak radio dan pihak hotel, salah satu poinnya adalah dengan bertukar jasa, yaitu radio menyelenggarakan promosi atau *talkshow* niaga bagi hotel dan hotel menyediakan tempat untuk berlangsungnya PCS. Selain itu, hotel dipilih supaya audiens yang hadir merasa nyaman dalam berdiskusi. Awalnya, ada beberapa audiens yang merasa minder jika harus mengikuti kegiatan PCS di hotel karena terkesan elit, ada pejabat yang hadir. Namun, lambat laun, rasa minder itu berubah menjadi percaya diri sebab mereka dapat saling bertemu dengan pendengar dan audiens yang lain. Unikny, dari kehadiran audiens yang mulanya tidak saling kenal tersebut mereka bisa saling mengenal dan melebur. Bahkan kemudian muncul kelompok-kelompok pendengar yang memiliki minat yang sama. Misalnya sama-sama berminat dalam bidang usaha dan kewirausahaan. Dari situlah kemudian Radio idola berupaya memainkan strategi pasar dengan membidik pendengar yang memiliki minat yang sama. Radio Idola berinisiatif untuk membuat program khusus bagi mereka, yaitu *Idola Business Gathering* (IBG) yang bertajuk ‘ajang promosi dan silaturahmi’, dimana kelompok pendengar ini terdiri dari para pengusaha dan *entrepreneur*. Ada pula program yang bernama *Peer to Peer on Stage*, yaitu program khusus bagi kelompok pendengar yang menyukai sekolah kehidupan, menyukai motivasi-motivasi dan pelajaran hidup.

Radio Idola 92.6 FM Sebagai Ruang Publik Termediasi dan Pilgub Jateng 2018

Merujuk pada UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, tiga metode kampanye yang dilakukan oleh Radio Idola sebagai ruang publik termediasi di masa Pilgub Jateng Tahun 2018 adalah metode pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye politik.

A. Pemberitaan Pilgub Jateng Tahun 2018

Dalam UU Pemilu No. 7 Tahun 2017, Paragraf 2 Pemberitaan Kampanye, Pasal 289 menyebutkan:

- (1) Pemberitaan Kampanye Pemilu dilakukan oleh media massa cetak media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dengan siaran langsung atau siaran tunda.
- (2) Media massa cetak dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan Kampanye Pemilu harus berlaku adil dan berimbang kepada semua Peserta Pemilu.

Dalam hal pemberitaan Pilgub Jateng Tahun 2018, Radio Idola mempunyai agenda media. Mereka memantau peristiwa-peristiwa politik yang relevan, kemudian memberitakannya melalui produksi konten-konten berita politik di media sosial maupun *website* radio. Selain melalui pemberitaan, Radio Idola juga memiliki perhatian khusus terhadap isu literasi politik, sehingga mereka kerap kali berdiskusi dengan para pakar yang *concern* terhadap isu demokrasi dan politik, misalnya dengan Perludem, LIPI, maupun para akdemisi dari berbagai perguruan tinggi di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk memenuhi unsur adil dan berimbang. Mereka juga mengundang para perwakilan parpol untuk berpendapat.

B. Penyiaran Pilgub Jateng Tahun 2018

Dalam hal penyiaran Pilgub Jateng Tahun 2018, Radio Idola memilih program siaran *Good to Great* sebagai program penyiaran on air dan Panggung *Civil Society* (PCS) sebagai program penyiaran *off air*. UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Paragraf 3 Penyiaran Kampanye, Pasal 290 menyebutkan:

- (1) Penyiaran Kampanye Pemilu dilakukan oleh lembaga penyiaran dalam bentuk siaran monolog, dialog yang melibatkan suara dan/atau gambar pemirsa atau suara pendengar, debat Peserta Pemilu, serta jajak pendapat.
- (2) Pemilihan narasumber, tema, moderator dan tata cara penyelenggaraan siaran monolog, dialog, dan debat diatur oleh lembaga penyiaran.
- (3) Narasumber penyiaran monolog, dialog, dan debat harus mematuhi larangan dalam Kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 280.
- (4) Siaran monolog, dialog, dan debat yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran dapat mengikutsertakan masyarakat.

Terpantau sejak 15 Februari 2018, program *Good to Great* mengambil tema-tema seputar politik, pemilu dan Pilgub Jateng dalam siarannya sehari-hari. Tema yang diangkat misalnya tentang politisasi agama. Sedangkan PCS sendiri juga mengangkat tema seputar politik dalam rangka Pilgub 2018.

Di bulan April 2018, PCS diselenggarakan dengan mengangkat topik tentang “Pilkada Serentak, Menunggu Lahirnya *Political Entrepreneur*”. Narasi yang dibangun dalam PCS tersebut adalah bahwa saat ini sistem pemilihan kepala daerah (pilkada) masih sulit melahirkan sosok *political*

entrepreneur. Sebab, proses rekrutmen sistem pemilu belum ada yang mensyaratkan calon kepala daerah harus memiliki karakter dan kecakapan tertentu seperti halnya sosok *entrepreneur*. Narasumber yang dihadirkan adalah Dr. H. Mustofa, S.E., MM (Bupati Kudus); Prof. Andreas Lako (Ekonom Unika Soegijapranata); Budi Setyono, Ph.D. (pengamat politik UNDIP); dan Siswady Jamaludin (*Project Director PP Property*).

Radio Idola 92.6 FM melalui acara PCS, sangat berharap bahwa pendengar memiliki tingkat pemahaman yang tinggi tentang politik dan pemilu. Apalagi setelah Pilgub, maka di tahun 2019 akan terdapat pemilu raya yang memilih pemimpin dari tingkat DPRD hingga presiden. Padahal kenyataannya masyarakat belum melek politik. Selama ini yang terjadi adalah pendengar menggunakan lima menit untuk mencoblos tapi dengan menggadaikan lima tahun hidupnya di tangan pemimpin yang mungkin tidak seperti yang mereka harapkan. Sehingga PCS ini menjadi ruang pendidikan politik bagi masyarakat, ruang pemberian daulat dari rakyat kepada pemimpin yang dipilih untuk menjalankan amanah rakyat dengan baik. Radio Idola hadir sebagai mediator kolaboratif yang mengutamakan tiga aspek, yaitu *bridging* (menjembatani), *chanelling* (menghubungkan), dan *accelerating* (mempercepat). Aspek *bridging* nampak dalam pemilihan narasumber yang beragam, supaya pendengar dan masyarakat pada umumnya dapat mendengar secara langsung pernyataan dan pandangan para pemangku jabatan, seperti walikota, gubernur, calon legislatif, perwakilan partai politik, maupun akademisi. Aspek kedua, *chanelling* (menghubungkan), nampak dalam penyelenggaraan kegiatan PCS secara *off air*, dimana para pendengar atau masyarakat umum dapat bertemu langsung dengan para pemangku jabatan atau narasumber yang berkompeten, sehingga aspek ketiga, yaitu *accelerating* (mempercepat) dapat terwujud, dimana proses pendidikan politik masyarakat dapat dipercepat prosesnya karena mereka berdiskusi langsung dengan narasumber yang tepat. Sehingga keadaan melek politik yang diharapkan oleh Radio Idola dapat terwujud dengan segera.

Dengan kehadiran narasumber yang berlatar belakang beragam, maka dapat tercapai perspektif yang sama tentang esensi demokrasi yang substantif, bukan prosedural. Dalam hal ini, partai politik perlu menyampaikan kepada masyarakat tentang literasi politik karena sebenarnya kunci keberhasilan penyelenggaraan pemilu ada di tangan parpol. Bagaimana parpol dapat merekrut kader yang tepat, mendidik kader dengan baik, yang kemudian dapat melahirkan pemimpin yang berintegritas yang mampu membangun negeri ini. Kehadiran perwakilan

parpol dalam PCS bukan untuk bertarung mempertahankan eksistensi masing-masing parpol, tetapi justru mereka hadir untuk bersama-sama memberikan pendidikan politik kepada masyarakat.

C. Iklan Kampanye Pilgub Jateng Tahun 2018

UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Paragraf 4 Iklan Kampanye, Pasal 291 menyebutkan bahwa:

- (1) Iklan Kampanye Pemilu dapat dilakukan oleh Peserta Pemilu di media massa cetak, media daring, media sosial, dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan untuk masyarakat sebagaimana dimaksud dalam Pasal 276 ayat (2).
- (2) Media massa cetak, media daring, media sosial wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Peserta Pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan Kampanye Pemilu.
- (3) Pengaturan dan penjadwalan pemuatan serta penayangan iklan Kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilaksanakan oleh media massa cetak media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran.

Selain pemberitaan dan penyiaran, dalam rangka Pilgub Jateng Tahun 2018, Radio Idola 92.6 FM juga memproduksi konten iklan, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Contoh iklan layanan masyarakat yang telah diproduksi adalah mengangkat tema tentang ujaran kebencian. Radio Idola sadar bahwa mereka turut bertanggung jawab secara sosial untuk mengkampanyekan supaya pendengar berhati-hati dengan ujaran kebencian yang dapat merusak persatuan dan kesatuan bangsa. Upaya lain yang dilakukan oleh Radio Idola adalah dengan memproduksi konten-konten kampanye positif melalui *platform* media, seperti *online media* dan media sosial.

Dalam hal penyiaran iklan kampanye, UU No. 17 Tahun 2017 tentang Pemilu, Pasal 293, Ayat (2) menyebutkan bahwa: Batas maksimum pemasangan iklan Kampanye Pemilu di radio untuk setiap Peserta Pemilu secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 60 (enam puluh) detik untuk setiap stasiun radio setiap hari selama masa Kampanye Pemilu. Dalam hal pengaturan iklan kampanye pemilu ini, Radio Idola berpendapat bahwa hal ini menimbulkan persepsi yang berbeda di antara stasiun radio yang ada, terdapat pro dan kontra terhadap peraturan ini, sebab saat ini iklan kampanye baik yang bersifat komersial maupun layanan masyarakat diatur satu pintu yaitu melalui KPU atau

KPUD. Namun, Radio Idola yakin bahwa stasiun radionya akan dipilih sebagai media radio untuk menyiarkan iklan kampanye pemilu, sebab Radio Idola memiliki perhatian khusus terhadap isu politik, pemilu, dan usaha mencerdaskan pendengarnya supaya melek politik.

Penutup

Radio Idola 92.6 FM merupakan radio yang memiliki format *news and talk*. Dari keseluruhan jam siarannya setiap hari, program *news* memiliki porsi sebesar 60%. Dari porsi 60% tersebut, 25% nya adalah konten yang berbau politik. Konten-konten tersebut muncul dalam program *Good to Great*, *Spirit Idola*, dan *Lintas Informasi*. Untuk mencapai keadaan pendengar yang melek politik, Radio Idola memproduksi konten diskusi interaktif dan konten iklan layanan masyarakat, dimana dalam setiap siarannya, intervensi redaksi sangat kental sekali. Hal ini dilakukan supaya penyiar memiliki panduan ketika mereka berbicara tentang politik dan pemilu. Antara *what to say* dan *how to say* diatur oleh redaksi supaya tujuan mereka mendidik pendengar bisa tercapai.

Sedangkan dalam format *off air*, porsi terbesar program berbau politik adalah dalam program PCS. Program *off air* PCS ini merupakan upaya bagi Radio Idola untuk membuat pendengar menyukai konten politik dalam rangka membuat pendengar melek politik. Kemasan program PCS dibuat semenarik mungkin sehingga pendengar maupun masyarakat luas tertarik dan penasaran dengan dunia politik. Melek politik dalam hal ini bukan supaya pendengar bergabung dengan partai politik, tetapi yang paling mendasar adalah supaya pendengar tahu seluk-beluk politik dan pemilu sehingga mereka nantinya bisa memilih calon yang tepat menurut hati nurani mereka.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan ruang publik termediasi, dalam hal ini Radio Idola 92.6 FM Semarang, dalam rangka Pilgub Tahun 2017 nampak dalam tiga kegiatan besar, yaitu pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye. Tiga metode tersebut diatur dalam UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Dalam hal pemberitaan, Radio Idola memiliki agenda khusus yaitu membuat pendengarnya melek politik. Hal tersebut dicapai melalui kegiatan literasi pendidikan politik. Berikutnya, dalam hal penyiaran, Radio Idola memiliki dua format siaran, yakni *on air* dan *off air*. Format siaran *on air* diterapkan dalam program seperti *Good to Great* yang mengangkat berbagai tema seputar politik dan pemilu. Sedangkan format siaran *off air* diterapkan dalam program *Panggung Civil Society* (PCS) yang merupakan obyek utama

penelitian ini. Baik *Good to Great* maupun PCS sama-sama menghadirkan narasumber untuk membahas topik yang dipilih. Hanya saja keunggulan PCS adalah mengusung tiga aspek dalam penyelenggaraannya, yaitu aspek *bridging* (menjembatani), *chanelling* (menghubungkan), dan *accelerating* (mempercepat) sehingga keadaan melek politik yang diharapkan oleh Radio Idola dapat terwujud dengan segera. Berikutnya, dalam hal iklan kampanye, Radio Idola memproduksi konten iklan komersial dan iklan layanan masyarakat seputar pemilu. Tentu saja dalam produksi dan penyiarannya, Radio Idola mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dalam UU Pemilu No. 7 Tahun 2017.

PCS sebagai sebuah perwujudan ruang publik termediasi memenuhi prinsip-prinsip ruang publik Habermas, yakni: *independency*, *accountability*, dan *diversity*. Prinsip *independency* terlihat dalam pemilihan tema-temanya dan penyelenggaraannya yang benar-benar independen tanpa turut campur pemerintah yang berkuasa. Prinsip *accountability* terlihat dari komitmen dan tanggung jawab Radio Idola untuk memanfaatkan PCS sebagai ruang publik yang dapat mewujudkan pendengar yang melek politik. Sedangkan prinsip *diversity* nampak dari beragamnya narasumber dan pendengar yang hadir, sehingga memperkaya perspektif dan menyatukan pandangan demi membangun Indonesia yang lebih baik. Hanya saja, satu hal yang harus menjadi perhatian Radio Idola adalah penyelenggaraan PCS, salah satu faktornya adalah faktor bisnis, dimana ada pihak sponsor yang mendanai kegiatan tersebut. Terlepas dari bagaimana bentuk kerja sama yang telah disepakati, publik akan menjadi khawatir bahwa PCS akan menjadi ruang publik yang komersial seperti yang diungkapkan oleh McKee (2005: 66-104). Ruang publik yang karena disponsori maka: 1) kontennya akan terpengaruh, tidak independen karena telah 'dipesan' atau ada 'titipan'; 2) radio tidak lagi bebas dalam memilih narasumber dan audiensnya; atau 3) tema dipilih yang menarik dan 'menjual' supaya banyak audiens yang hadir dan bermanfaat sebagai data konsumen pemberi sponsor. Beberapa catatan inilah yang harus menjadi perhatian Radio Idola FM supaya dapat mempertahankan format siarannya yang memandu dan membantu serta mengusung semangat *positive journalism* demi membangun Indonesia yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. (2012). *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. (Terj)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Habermas, Jürgen. (1997). 'The Public Sphere', dalam Robert E. Goodin dan Philip Pettit (eds) *Contemporary Political Philosophy: An Anthology*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 015-108.
- Hardiman, F. Budi. (2010). *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" Dari Polis Sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hungbo, Jendele. (2012). *The Public Sphere and Representations of The Self: Radio Talk Shows In Post-Apartheid South Africa*. Tesis untuk mendapat gelar Doctor of Philosophy pada Faculty of Humanities, University of the Witwatersrand, Johannesburg.
- Ihalauw John J.O.I. (2000). *Bangunan Teori*, ISBN 979-9325-08-0, viii + 147 hlm. 21 cm, Edisi Milenium, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss (Eds). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- McKee, Alan. (2005). *The Public Sphere: An Introduction*. Cambridge: The Cambridge University Press.
- Subiakto, Henry. (2010). "Sistem Media yang Demokratis untuk Indonesia Baru". *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, Volume 14 Nomor 1, hal. 61-80. Surabaya: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga.
- Widiastuti, R. Niken. (2009). *Presentasi Untuk Kenaikan Pangkat Prestasi Kerja Luar Biasa Baiknya*. Diakses dari: <http://rniken.blogspot.com/>.

Dokumen Peraturan perundangan:

Undang-undang RI Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Diunduh dari: <https://www.hukumonline.com/pusatdata/download/lt59ba702cb9989/node/lt59ba5511ab93b> pada Hari Kamis, 8 November 2018.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

REMAJA DAN MEDIA SOSIAL: STUDI RESEPSI PESAN-PESAN POLITIK JELANG PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA) DKI JAKARTA TAHUN 2017

Ponco Budi Sulistyو

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
Jl. Raya Meruya Selatan No. 1, Kembangan, Jakarta Barat, Indonesia
Email: ponco_budi@mercubuana.ac.id

Pendahuluan

Munculnya media baru memberikan peluang bagi proses komunikasi politik dalam bentuk yang baru (Moog dan Sluyter-Beltrao, 2001: 56). Akses internet yang tersebar ke seluruh penjuru dunia dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat telah membawa peluang baru untuk akses langsung ke informasi-informasi politik serta ia dapat menciptakan suatu wacana interaktif bagi masyarakatnya itu sendiri (Moss, 2000). Termasuk juga media sosial yang menyediakan wadah bagi anggota komunitasnya untuk berinteraksi dan mengumpulkan kekuatan untuk menciptakan pandangan publik yang berikutnya diwacanakan oleh anggota-anggota komunitas dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat. Tidak heran ketika media sosial dijadikan salah satu bagian instrument di dalam proses penyebaran isu, pembentukan opini dan bahkan sebagai sarana bagi berkampanye. Hasil penelitian *Institute for Transformation Studies (Intrans)*¹ yang dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2016 terkait kinerja partai politik di media sosial. Hasilnya, seluruh partai politik di Indonesia memang sudah melakukan kegiatan kampanye melalui media sosial. Namun, dari data tersebut, hanya Partai Gerindra dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang melakukan kampanye sistematis dan memiliki program yang terencana dengan baik lantaran mengedepankan peran organisasi partai.

Menyampaikan ide dan gagasan politik kepada masyarakat kerap dilakukan partai politik melalui berbagai macam jenis media. Tidak melulu melalui media konvensional seperti televisi, radio, majalah atau koran. Kini, sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik tersebut lebih variatif. Salah satunya melalui media sosial. Cara ini terbukti nyata lebih mudah, murah, dan efektif. Di era sekarang ini penggunaan

¹ Tito Dirhantoro. (2016). *Kampanye Politik Lewat Media Sosial Dinilai Lebih Efektif*. <http://geotimes.co.id/kampanye-politik-lewat-media-sosial-dinilai-lebih-efektif/>.

media sosial sebagai sarana aktivitas politik sepertinya sudah menjadi kewajiban. Terutama bagi organisasi partai politik maupun aktor politik. Tidak hanya di Indonesia, bahkan di seluruh belahan dunia. Meski bukan lagi hal baru, partai politik dituntut untuk mampu menjawab tantangan ini. Sekaligus sebagai upaya untuk bertransformasi menjadi partai politik yang berbeda dari sebelumnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye partai politik ternyata lebih efektif. Sebab, ketika ide dan gagasan yang disampaikan oleh sebuah partai politik melalui media sosial, itu bisa langsung segera direspons. Masyarakat yang mengakses media sosial dan mengetahui gagasan tersebut dapat langsung menanggapi.²

Satu penelitian yang dilakukan Florentina-Alina Vasile (2014) dari The University of Nottingham menemukan bahwa pesatnya pertumbuhan media sosial dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa banyak orang yang terterpa banyak informasi setiap hari, tetapi ada sedikit penelitian tentang efek paparan tersebut memiliki kepentingan dan keterlibatan politik. Kedua media sosial paling populer adalah Facebook dan Twitter, memberikan sejumlah besar informasi politik, dari berita politik untuk kampanye politik, dan remaja sebagai pengguna media sosial terbanyak adalah yang paling terkena oleh informasi ini. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber utama pengetahuan politik dan bahwa itu secara tidak langsung mempengaruhi kepentingan politik remaja dan memiliki potensi untuk meningkatkannya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa aspek kehidupan seseorang dapat mempengaruhi kepentingan politik, kognisi dan sikap politik orang tersebut. Proses ini disebut sosialisasi politik dan itu terjadi selama tahun-tahun yang mudah untuk dipengaruhi, khususnya antara 17 dan 25 tahun.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta merupakan salah satu Pilkada yang menjadi sorotan banyak orang. Selain Propinsi DKI Jakarta merupakan ibukota Negara Republik Indonesia, proses Pilkada DKI Jakarta juga diwarnai dengan kontroversi di balik sosok Gubernur pertahana, yaitu Basuki Tajahaja Purnama (yang juga biasa disebut Ahok) yang akan maju kembali di dalam Pilkada tahun 2017. Berbagai kalangan menentang pencalonan Ahok sebagai gubernur dalam Pilkada DKI Jakarta yang dilaksanakan pada tanggal 6 Februari 2017. Berbagai isu dan pemberitaan politik terkait Pilkada DKI Jakarta tersebut bertebaran di media sosial. Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan kalangan remaja di Indonesia. Data

² *Ibid*

Facebook Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah Facebook terbesar di dunia. Jumlah pengguna aktif bulanan Facebook di Indonesia mencapai kisaran 82 juta orang pada kuartal IV tahun 2015. Jumlah itu tumbuh dari 77 juta pengguna yang tercatat setahun sebelumnya. Angka tersebut mendekati jumlah keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada 2015, sebesar 88,1 juta atau 34,9 persen dari total 252,4 juta penduduk. Dengan kata lain, hampir semua pengguna internet Indonesia turut memakai Facebook. Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar (94 persen) dari 82 juta pengguna Facebook Indonesia mengakses jejaring sosial tersebut dari perangkat *mobile*. Jumlah 82 juta berlaku untuk pengguna aktif bulanan, yakni mereka yang mengakses Facebook paling tidak sekali dalam waktu satu bulan. Untuk pengguna aktif harian (*daily active user*) yang selalu membuka Facebook tiap hari, angkanya tercatat sebesar 43 juta. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak keempat di dunia, setelah Amerika Serikat (194 juta), India (130) juta, dan Brasil (102 juta). Adapun urutan kelima ditempati Meksiko dengan 60 juta pengguna.³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan pesan-pesan politik remaja terkait Pilkada DKI Jakarta melalui media sosial dan mengetahui literasi politik remaja dalam menerima pesan-pesan di media sosial terkait Pilkada DKI Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian yang dilakukan oleh Haridakis dan Hanson (2009) meneliti resepsi komunikasi massa dan koneksi sosial melalui media sosial Youtube di kalangan remaja. Penelitian ini menguji apakah motif dan perbedaan individu (kegiatan sosial, interaksi interpersonal, *locus of control*, mencari sensasi, inovasi dan afinitas atau ketergabungan YouTube) diprediksi dalam melihat video di YouTube dan berbagi video dengan orang lain. Konsisten dengan kegunaan dan gratifikasi asumsi, motif dan perbedaan individu berbeda-beda diprediksi dalam menonton dan berbagi perilaku. Responden melihat video untuk mencari informasi, dan melihat dan berbagi video untuk hiburan, menonton secara bersama (*co-viewing*) dan interaksi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara orang-orang menonton video di YouTube untuk beberapa alasan yang sama diidentifikasi dalam studi menonton televisi, ada aspek jelas secara sosial

³ *Hampir Semua Pengguna Internet Indonesia Memakai Facebook*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>. Diakses tanggal 9 November 2016.

untuk penggunaan YouTube yang mencerminkan karakteristik jaringan sosial.

Terkait dengan ekspresi dan partisipasi politik dalam media sosial, Zuniga, Mplineux dan Zeng (2014) melakukan satu kajian mengenai peran media sosial sebagai suatu bidang untuk ekspresi politik dan dampaknya pada partisipasi politik. penggunaan informasi dari media sosial diharapkan untuk menjelaskan ekspresi politik di media sosial dan untuk mempromosikan partisipasi politik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial untuk interaksi sosial dalam membina politik proses ekspresi dan partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berita media sosial memiliki efek langsung pada partisipasi politik offline dan efek tidak langsung pada offline dan partisipasi politik secara online dimediasi melalui ekspresi politik. Selain itu, penggunaan media sosial untuk interaksi sosial tidak memiliki pengaruh langsung dalam keterlibatan politik rakyat, melainkan efek tidak langsung dengan cara warga mengekspresikan diri secara politik.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah sub-bidang ilmu komunikasi dan ilmu politik yang peduli dengan bagaimana informasi menyebar dan berpengaruh terhadap politik dan pembuat kebijakan, media berita dan warga negara (Pippa, 2004). Sejak munculnya *World Wide Web*, jumlah data untuk menganalisis telah meledak, dan peneliti beralih ke metode komputasi untuk mempelajari dinamika komunikasi politik. Dalam beberapa tahun terakhir, mesin pembelajaran, pengolahan bahasa alami, dan analisis jaringan telah menjadi alat utama dalam sub-bidang tersebut. Ini berkaitan dengan produksi, diseminasi, prosesi dan efek dari informasi, baik melalui media massa dan media interpersonal, dalam konteks politik. Ini termasuk studi media, analisis pidato oleh para politisi dan orang-orang yang mencoba untuk mempengaruhi proses politik, dan percakapan formal dan informal di antara anggota masyarakat, dan antara aspek-aspek lainnya. Media bertindak sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat. Komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai hubungan menyangkut politik dan warga negara dan mode interaksi yang menghubungkan kelompok-kelompok ini satu sama lain. Apakah hubungan tersebut dibentuk oleh mode persuasi, pathos, ethos atau logos.

Studi dan praktek komunikasi politik berfokus pada cara dan sarana ekspresi yang bersifat politik. Robert E. Denton dan Gary C. Woodward (1998), dua kontributor penting dalam bidang ini, ciri-ciri komunikasi

politik di Amerika Serikat, sebagai cara dan niat pengirim pesan untuk mempengaruhi lingkungan politik. Ini termasuk diskusi publik (misalnya pidato politik, media berita, dan warga negara biasa bicara) yang menganggap yang memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi, alokasi sumber daya publik, yang memiliki kewenangan untuk membuat keputusan, serta makna sosial seperti apa yang membuat seseorang menjadi 'orang Amerika'. Dalam kata-kata mereka "faktor penting yang membuat komunikasi 'politik' bukanlah sumber pesan, tetapi isi dan tujuan." David L. Swanson dan Dan Nimmo, juga anggota kunci dari sub-disiplin ini, mendefinisikan komunikasi politik sebagai "penggunaan strategis komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan umum, keyakinan, dan tindakan pada masalah politik" (Swanson dan Nimi, 1990).

Mereka menekankan sifat strategis komunikasi politik, menyoroti peran persuasi dalam wacana politik. McNair (2003) memberikan definisi yang sama ketika ia menulis bahwa komunikasi politik adalah 'komunikasi tujuan politik.' Untuk McNair ini berarti bahwa ini tidak hanya mencakup laporan lisan atau tertulis, tetapi juga representasi visual seperti busana, *make-up*, gaya rambut atau desain logo. Dengan kata lain, itu juga mencakup semua aspek-aspek yang mengembangkan 'identitas politik' atau 'citra'. Berkaca pada hubungan antara komunikasi politik dan agenda pembangunan kontemporer, Vian Bakir (2013) mendefinisikan komunikasi politik strategis (*strategic political communication*) sebagai terdiri "komunikasi politik yang manipulatif dalam niat, yang menggunakan teknik ilmiah sosial dan perangkat heuristik untuk memahami motivasi manusia, perilaku manusia dan lingkungan media, untuk menginformasikan secara efektif apa yang harus dikomunikasikan - meliputi rincian dan arah keseluruhan - dan apa yang harus disembunyikan, dengan tujuan mempertimbangkan dan mempengaruhi opini publik, dan menciptakan aliansi strategis dan lingkungan yang memungkinkan untuk kebijakan pemerintah - baik di dalam dan di luar negeri."

Media Sosial Sebagai Media Baru

Istilah media baru sering digunakan untuk merujuk pada media yang beroperasi berbasis teknologi digital atau internet dan keterpaduan antara teknologi, gambar dan suara. Namun pada kenyataannya, tidaklah mudah memahami konsep media baru, terutama ketika menyandingkannya dengan konsep media online dan media sosial. Media baru mengulurkan kemungkinan pada permintaan akses ke konten kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital, serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif dan pembentukan masyarakat sekitar konten media.

Janji lain yang penting dari media baru adalah “demokratisasi” dari penciptaan, penerbitan, distribusi dan konsumsi isi media. Hal yang membedakan media baru dari media tradisional adalah digitalisasi konten ke potongan (*bits*). Ada juga aspek dinamis produksi konten yang dapat dilakukan dalam waktu nyata, namun tawaran ini kurang standar dan belum mendapat perhatian (Socha dan Eber-Schmid, 2014).

Kebanyakan teknologi digambarkan sebagai media baru adalah digital, sering memiliki karakteristik yang dimanipulasi, dapat terlibat dalam satu jaringan (*networkable*), padat, kompresibel, dan interaktif. Beberapa contoh mungkin internet, website, multimedia komputer, game komputer, CD-ROM dan DVD. Media baru tidak termasuk program televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas - kecuali mereka mengandung teknologi yang memungkinkan interaktivitas digital (Konieczny, 2009). Sementara itu, Vin Crosbie (2002) dalam sebuah artikelnya yang berjudul “*What is New Media?*” menyatakan bahwa karakteristik khas dari ini media adalah:

1. Bahwa pesan individu secara bersamaan dapat dikirimkan ke jumlah tak terbatas orang.
2. Dan bahwa setiap orang yang terlibat berbagi kendali timbal balik atas konten itu.

Dengan kata lain, media baru memiliki keunggulan dari kedua interpersonal dan media massa, tetapi jika mereka tanpa saling melengkapi, maka tidak ada keunggulannya. Selanjutnya perlu mengurai beberapa pengertian, ketika menjelaskan media online. Secara umum media online diartikan sebagai media yang saling terhubung, baik dengan perangkat (media) lainnya seperti printer, kamera video alat pemindai (*scanner*) dan lain-lain ataupun ketika satu media dapat terkoneksi secara global dengan menggunakan sambungan internet.

Internet memudahkan interaksi bagi khalayak untuk saling berkomunikasi. Fasilitas yang menggunakan teknologi internet untuk sesuatu diskusi sering disebut sebagai media sosial. Media sosial adalah media untuk interaksi sosial dan menggunakan akses dengan kualitas yang tinggi dan teknik komunikasi yang luas. Media sosial menggunakan teknologi bergerak (*mobile*) yang berbasis pada web (*web-based technology*). Menurut Mayfield (2008), media sosial diartikan sebagai satu kelompok beberapa jenis media online yang memiliki fitur-fitur sebagai berikut:

1. Partisipasi (*Participation*).

Media sosial mendorong kontribusi dan masukan dari siapa saja yang berminat. Ia mengaburkan garis antara media dan khalayak.

2. Keterbukaan (*Openesess*).

Sebagian besar media sosial memberikan layanan secara terbuka bagi siapa saja untuk memberikan umpan balik dan menyertainya. Ini berfungsi untuk melakukan pengundian (*voting*), memberikan komentar dan berbagi informasi. Perlindungan terhadap isinya dapat dilakukan dengan menggunakan kata sandi.

3. Diskusi (*Conversation*)

Media tradisional adalah terkait dengan 'menyiarkan' (isinya disebarkan ke khalayak), media sosial lebih cenderung dilihat sebagai pembicaraan bilateral.

4. Komunitas (*Community*)

Media sosial memungkinkan masyarakat terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas-komunitas berbagi minat dan kepentingan bersama, misalnya menyukai fotografi, isu-isu politik ataupun program-program televisi.

5. Keterhubungan (*Connectedness*)

Sebagian besar media sosial berkembang melalui keterhubungan yang ada di antara mereka. Orang memanfaatkan keterhubungan ini untuk mengakses situs-situs, sumber-sumber serta kaitannya dengan teman.

Kaum muda saat ini sering mendapatkan informasi politik mereka dari media sosial daripada media tradisional. Informasi yang diberikan lebih interaktif, berorientasi pada pengguna, singkat, lebih mudah untuk memproses dan visual menarik. Orang-orang semakin mem-*posting* secara online pandangan mereka mengenai politik dan isu-isu sosial, berbagi artikel berita, '*following*' tokoh politik, menonton video terhubung ke politik dan '*tweeting*' tentang politik. Penggunaan media sosial dapat berarti lebih banyak eksposur untuk informasi dan juga kepentingan yang lebih tinggi dalam politik, tapi pertama perhatian penonton harus dimenangkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial cocok untuk menyebarkan pengetahuan di kalangan pemuda dan implisit meningkatkan kepentingan politik mereka (Pippa, 2004).

Teori Penerimaan (*Reception Theory*)

Teori penerimaan adalah versi tanggapan pembaca teori sastra yang menekankan penerimaan setiap pembaca tertentu atau interpretasi dalam membuat makna dari teks sastra. Teori penerimaan atau resepsi umumnya disebut sebagai penerimaan penonton dalam analisis model komunikasi. Dalam studi sastra, teori resepsi berasal dari karya Hans-Robert Jauss di

akhir 1960-an, dan karya yang paling berpengaruh diproduksi selama tahun 1970 dan awal 1980-an di Jerman dan Amerika Serikat, dengan beberapa karya penting dilakukan di negara-negara Eropa Barat. Suatu bentuk teori resepsi juga telah diterapkan pada studi historiografi.

Teori resepsi menyediakan sarana untuk memahami teks media dengan memahami bagaimana teks-teks ini 'dibaca' oleh khalayak. Teori yang menganalisis media melalui studi penerimaan fokus pada pengalaman penonton bioskop dan televisi, dan bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman itu. Sebuah konsep penting dari teori resepsi adalah bahwa teks media - baik film atau program televisi - tidak memiliki makna yang melekat dalam dan dari dirinya sendiri. Sebaliknya, makna diciptakan dalam interaksi antara penonton dan teks; dengan kata lain, makna diciptakan sebagai apa yang audien tonton. Teori resepsi berpendapat bahwa faktor-faktor kontekstual, lebih dari yang tekstual, mempengaruhi cara penonton memandang film atau program televisi. Faktor kontekstual mencakup unsur-unsur identitas pemirsa serta keadaan pada saat menonton, praduga penonton ini menyangkut produksi dan genre film, dan bahkan isu-isu sosial, sejarah, dan politik yang luas. Singkatnya, teori resepsi menempatkan penonton dalam konteks, dengan mempertimbangkan semua dari berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi bagaimana mereka atau mereka (penonton) akan membaca dan menciptakan makna dari teks.

Stuart Hall telah menjadi salah satu pendukung utama teori resepsi, setelah dikembangkan untuk media dan studi komunikasi dari orientasi pendekatan sastra dan sejarah. Pendekatannya, yang disebut model *encoding / decoding* komunikasi, merupakan bentuk analisis tekstual yang berfokus pada lingkup 'negosiasi' dan 'oposisi' oleh penonton. Ini berarti bahwa 'teks' - baik itu buku, film, atau karya kreatif lainnya - tidak hanya pasif diterima oleh penonton, tapi pembaca / pemirsa menafsirkan makna teks berdasarkan latar belakang budaya individu dan pengalaman hidup mereka. Pada intinya, arti dari sebuah teks tidak melekat dalam teks itu sendiri, tapi diciptakan dalam hubungan antara teks dan pembaca. Sebuah penerimaan dasar dari makna teks tertentu cenderung terjadi ketika sekelompok pembaca memiliki latar belakang budaya bersama dan menafsirkan teks dalam cara yang sama. Sangat mungkin bahwa ketika antara pembaca atau penonton memiliki perbedaan latar belakang dengan pembuat teks (*artist*), maka ia akan kurang mampu mengenali makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan, dan ini berarti bahwa jika dua pembaca memiliki pengalaman budaya dan pribadi yang sangat berbeda, mereka akan membaca sebuah teks dengan makna sangat bervariasi.

Umberto Eco menciptakan dekode yang menyimpang (*emberrant decoding*), yaitu istilah untuk menggambarkan kasus ketika interpretasi pembaca berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pembuat pesan (Eco, 1972).

Stuart Hall (1980) dan David Morley (1992) sama-sama menggunakan model komunikasi *encoding* dan *decoding* dalam penelitiannya. Namun, Morley lebih tertarik untuk melihat bagaimana kelompok sosial (serikat buruh, kalangan muda dan orang dengan kulit berwarna) dibandingkan dengan individu dalam memaknai apa yang mereka lihat. Gagasan mengenai penelitian khalayak sebagai kelompok sosial pun telah banyak dilakukan. Misalnya saja penelitian etnografi yang dikembangkan oleh Dorothy Hobson dan Charlotte Brundson yang telah mempelajari perempuan sebagai khalayak dari opera sabun. Sejumlah penelitian juga telah mengeksplorasi cara perempuan membaca teks-teks populer (majalah, melodrama, novel cinta) sehingga membuat teks menjadi berarti bagi mereka. Hal ini berkaitan erat dengan keadaan sosial dimana perempuan mengkonsumsi media dan bagaimana mereka menghubungkan hal tersebut pada kehidupan nyata. John Fiske juga mengembangkan gagasan bahwa khalayak bisa menolak teks yang ditampilkan kepada mereka. Hal ini dikarenakan khalayak mempunyai kekuatan atas teks yang mereka konsumsi. Dari penelitian-penelitian tersebut, kajian mengenai khalayak menunjukkan bagaimana mereka memaknai teks dari perspektif masing-masing (dalam O'Shaughnessy dan Stadler, 2005).

Konsep terpenting yang menjadi awal lahirnya teori penerimaan pesan adalah *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu, sedangkan *decoding* merupakan proses menggunakan kode untuk memaknai pesan. *Encoding* dan *decoding* mempunyai struktur makna yang tidak selalu simetris. Derajat simetri (simetris atau tidak simetrisnya pertukaran komunikasi) bergantung pada kesetaraan hubungan yang dibentuk antara pemberi pesan dan penerima pesan (pembuat kode dan penerima kode). Terdapat tiga tipe dalam penerimaan pesan, yaitu (Marris dan Thornham, 1996):

1. Dominan

Ketika khalayak menerima pesan dari media secara penuh dan memaknai pesan tersebut seperti yang diinginkan oleh media maka khalayak berada pada posisi yang dominan. Dalam hal ini berlangsung pertukaran komunikasi yang sempurna.

2. Negosiasi

Khalayak cukup memahami apa yang ditampilkan oleh media, tetapi tidak semua dimaknai. Penerimaan dalam tipe ini mengandung dua

hal, yaitu unsur adaptif dan oposisi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dinegosiasikan.

3. Alternatif atau Oposisi

Ketika khalayak sama sekali menolak pesan yang disampaikan media maka khalayak tersebut berada pada posisi oposisi. Mereka menolak pesan tersebut karena tidak sesuai dengan pengetahuan atau nilai yang dianutnya.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi. *Reception analysis* bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (Jensen, 1999:135). Sebagai respon terhadap tradisi *scientific* dalam ilmu sosial, *reception analysis* menandakan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik. Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humanistik, *reception analysis* menyarankan baik *audience* maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatu spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari kedua pendekatan (sosial dan perspektif diskursif) itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (*the social production of meaning*). Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses-proses aktual melalui mana wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya (Jensen, 1999:137).⁴

Subyek penelitian menurut Amirin (2000) merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan, sedangkan Suharsimi Arikunto (2006) memberi batasan subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dari kedua batasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan subyek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subyek penelitian ini adalah para remaja yang aktif menggunakan media sosial dan mengakses informasi seputar Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 menggunakan media sosial.

⁴ Dalam Tri Nugroho Adi (2008). *Identitas Kultural Dan Televisi Lokal (Studi Tentang Konstruksi dan Representasi Identitas Kultural dalam Tayangan Banyumas TV)*. Tesis Magister Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2008.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Ketertarikan dengan Topik-Topik Politik Seputar Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta

Ketika menhidupkan televisi atau membaca berita, baik di surat kabar atau media online, begiu banyak ditemukan berita seputar Pilkada. Begitu juga dengan isi timeline sosial media, seringkali banyak pembicaraan mengenai hal tersebut. Memang saat itu Pilkada jadi salah satu topik yang hangat dibicarakan. Sebagai remaja yang kritis, tentunya banyak diantara mereka yang aktif menyikapi fenomena Pilkada ini.

Maraknya pemberitaan seputar Pilkada ini ternyata memberi efek kepada remaja. Karena akhirnya, semakin banyak remaja yang peduli akan Pilkada. Selain itu, dari pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU) sendiri juga melakukan berbagai upaya agar remaja semakin paham akan pentingnya Pilkada. Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) DKI Jakarta misalnya, mengadakan *Election Short Course* dan *Election Camp* yang diikuti oleh siswa SMA dan mahasiswa untuk memperkenalkan seperti apa Pilkada nantinya. Selain itu, KPUD DKI Jakarta juga membentuk Relawan Demokrasi. Tujuannya adalah sebagai perpanjangan tangan KPUD dalam menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap Pilkada. Utami Nur Kholifah, salah seorang Relawan Demokrasi menyatakan,

“Sekarang antusiasnya lebih terasa. Kalau dulu, tergantung kepada calonnya. Kalau waktu pemilu Presiden, itu heboh, begitu juga dengan pilgub, euforianya lebih terasa. Kalau pemilu legislatif agak kurang sih. Kalau aku bandingin dari pengalamanku dulu saat jadi relawan demokrasi waktu pemilihan presiden, tingkat partisipasi untuk pilgub ini lebih tinggi. Begitu juga dengan memilih pemula, mungkin karena ini pengalaman pertama dan remaja sekarang lebih melek politik.”⁵

Faktor informasi politik juga turut serta dalam mempengaruhi perilaku memilih seseorang. Informasi politik merupakan informasi yang dimiliki seseorang tentang hal-hal yang berkaitan dengan politik atau berkaitan dengan kepentingan umum. Informasi politik juga dapat dimaknai dengan intensitas warga masyarakat mengikuti berita sosial politik termasuk kampanye menjelang pemilu atau Pilkada lewat berbagai bentuk media massa. Informasi politik ini akan sangat menentukan bagaimana kualitas partisipasi yang dilakukan warga negara terkait dengan masalah-masalah publik. Secara ideal warga negara yang kompeten yakni warga negara yang cukup tahu dan punya informasi yang memadai terkait

⁵ <http://microsite.cewekbanget.id/involve/pilkada2017/>

dengan masalah dimana ia terlibat untuk memutuskan sesuatu, termasuk menentukan pilihan dan sikap politiknya pada Pilkada DKI Jakarta 2017.

Dalam hal ini, responden dengan inisial MI hanya sedikit memiliki ketertarikan dengan topik-topik atau berita seputar Pilkada DKI Jakarta karena menurutnya banyak di antara berita yang muncul tidak dapat dipercaya. Banyak beredar berita palsu atau *hoax* yang sangat sulit dipastikan kebenarannya. Berbeda sedikit, responden lainnya (BLN) justru sama sekali tidak memiliki minat atau ketertarikan pada topik-topik yang muncul seputar Pilkada DKI Jakarta karena menurutnya itu tidak sesuai dengan *passion*nya. Berita atau informasi yang ada diabaikan begitu saja karena dianggap tidak akan mengubah sedikitpun pada pilihan politiknya.

Media yang Digunakan Untuk Memperoleh atau Mengakses Informasi Pilkada

Telah diungkap di atas, televisi dan surat kabar masih digunakan untuk memperoleh informasi seputar Pilkada walaupun kadarnya hanya sedikit dibandingkan mengakses dari media sosial. BLN aktif berselancar di media sosial seperti Line, Instagram dan Facebook. Seperti pada pernyataannya berikut ini:

“Saya sama sekali jarang nonton tv, apalagi baca koran. Untuk berita Pilkada aja walaupun kata orang rame, tapi buat saya tetap aja ga menarik. Saya sangat aktif di Line karena fitur dan tampilan menunya sangat menarik dibandingkan Instagram dan Facebook. Facebook saya lihat hanya sesekali aja, itupun juga kalo dikasih tau teman ada link yang lagi heboh di Facebook. Instagram paling cuma lihat gambar-gambar otomotif karena itu hobi saya.”

Lain halnya dengan MI, dia mengatakan bahwa televisi dan koran masih sering digunakan walaupun intensitas dan frekuensinya tidak sesering dengan media sosial yang menjadi pilihan utamanya dalam memperoleh berita seputar Pilkada, seperti di bawah ini:

“TV di rumah nonstop distel, koran juga masih langganan, makanya saya mau ga mau masih pake. Tapi sih, masih seringan pake Line yang paling aktif. Terus juga Facebook dan Instagram, atau baca situs berita online.”

Bagi generasi milenial, media sosial seakan sudah seperti candu, tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir setiap hari mereka tidak lepas dari smartphone. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Path, Youtube, LINE, Instagram, BBM. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media

sosial yang mereka miliki. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlama-lama berselancar di dunia maya.

Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk media tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah.

Dari internet inilah, semua aspek bidang kehidupan mulai mengembangkan diri. Termasuk juga aspek dunia politik. Metode kampanye politik sederhana seperti pengerahan massa untuk rapat umum maupun ‘promosi’ dengan segala atribut, mulai berkurang. Promosi akan gagasan, ide, visi misi sudah beralih tempat ke ruang maya. Diskusi, *black campaign*, bahkan debat frontal sudah begitu bebas dan sering terjadi di berbagai sosial media.

Facebook Sebagai Media Sosial Pilihan Penyedia Informasi Pilkada

Penggunaan media sosial di Indonesia termasuk dalam kategori yang luar biasa. Alexa, laman web pemantau internet dari California, Amerika Serikat meletakkan Facebook di peringkat pertama sebagai laman web yang paling ramai dikunjungi di Indonesia, melebihi aplikasi Google dan Yahoo.

Diantara sekian banyak pilihan media sosial, Facebook masih menjadi pilihan remaja atau pemilih pemula seperti para responden dalam penelitian ini dalam memperoleh banyak informasi termasuk berita Pilkada. Sebagai media sosial yang muncul terlebih dahulu, Facebook belum kehilangan ‘pamor’nya untuk menyediakan beragam informasi, dalam bentuk teks, audio visual ataupun fitur-fitur interaktif lainnya. Namun, terkait dengan pemberitaan seputar Pilkada, para responden sama-sama menempatkan Facebook bukan pada pilihan utama. Line, sebagai media sosial interaktif yang relatif masih baru usianya, sangat digemari karena tampilannya yang mereka nilai lebih *catchy* dan anak muda *banget*.

Isu atau Topik Menarik Seputar Pilkada DKI Jakarta

Terkait dengan pemberitaan seputar Pilkada DKI Jakarta, baik Irfan atau Bima, mereka lebih tertarik menggunakan media sosial karena selain informasinya cepat, mereka juga menilai berita yang muncul “seru” dan sangat provokatif. Isu seputar SARA menjadi salah satu contoh berita yang tidak luput pula dari perhatian mereka, walau kebanyakan mereka

juga abaikan begitu saja. Menengok ke belakang, isu Pilkada DKI Jakarta memang cukup menguras perhatian publik secara luas, bukan hanya warga atau penduduk Jakarta saja, tapi juga secara nasional, bahkan hingga manca negara. Misalnya, seperti yang mereka sebutkan adalah kasus penodaan (mereka sebut dengan penistaan) agama yang dilakukan oleh salah satu paslon, yaitu Basuki Tjahaja Purnama yang berakhir dengan vonis penjara oleh pengadilan. Irfan cukup mengikuti berita tersebut walau hanya sebatas membaca dan tidak pernah menyebarkan kembali. Tidak dengan Bima, dia bahkan sama sekali tidak menganggap bahwa isu-isu tersebut menarik untuk diikuti. Irfan menyebutkan bahwa selain isu SARA, ada topik lain yang pernah beberapa kali dibacanya, misal opini tentang salah satu pasangan calon yang terus saja berkampanye tanpa melihat psikologis masyarakat, yang penting tujuannya untuk jadi gubernur tercapai.

Pembahasan

Para remaja dalam mendapatkan informasi mengenai Pilkada DKI Jakarta 2017 menggunakan berbagai jenis media, diantaranya adalah surat kabar, televisi dan juga media online terutama media sosial. Meskipun demikian, diantara media tersebut, para responden mengaku bahwa media yang paling sering mereka gunakan dalam memperoleh informasi seputar Pilkada DKI Jakarta adalah media sosial. Media sosial yang mereka gunakan adalah Line, Youtube, Twitter, Path dan Instagram. Diantara media sosial tersebut yang dianggap paling menarik adalah Line, karena tampilannya yang sesuai dengan selera anak muda. Namun, ada juga responden yang mengaku menonton televisi secara sering, termasuk juga dalam memperoleh informasi seputar Pilkada DKI Jakarta 2017.

Responden juga menyadari bahwa berita atau informasi yang beredar di media sosial tidak semuanya akurat, bahkan mereka menyadari ada informasi yang bentuknya hoax, sehingga mereka tidak serta merta menerima informasi tersebut. Namun demikian, mereka menyatakan media sosial memiliki keunggulan dalam proses penyebaran informasi, sehingga ia dianggap sebagai media yang cukup efisien. Seperti yang dinyatakan oleh Pippa (2004) kaum muda saat ini sering mendapatkan informasi politik mereka dari media sosial daripada media tradisional. Informasi yang diberikan lebih interaktif, berorientasi pada pengguna, singkat, lebih mudah untuk memproses visual secara menarik. Orang-orang semakin mem-posting secara online pandangan mereka mengenai politik dan isu-isu sosial, berbagi artikel berita, 'following' tokoh politik, menonton video terhubung ke politik dan 'tweeting' tentang politik.

Penggunaan media sosial dapat berarti lebih banyak terpapar untuk informasi dan juga kepentingan yang lebih tinggi dalam politik, tetapi pertama perhatian penonton harus dimenangkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial cocok untuk menyebarkan pengetahuan di kalangan pemuda dan secara implisit meningkatkan kepentingan politik mereka.

Dari segi penerimaan (resepsi), remaja cenderung bersikap netral dalam arti tidak terlalu terpengaruh, karena seperti yang telah disampaikan di atas, mereka sebenarnya menyadari bahwa tidak semua informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki keakuratan ataupun kebenaran. Sikap netralitas ini dapat dikategorikan sebagai khalayak yang bernegosiasi, khalayak cukup memahami apa yang ditampilkan oleh media, tetapi tidak semua dimaknai. Penerimaan dalam tipe ini mengandung dua hal, yaitu unsur adaptif dan oposisi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dinegosiasikan (Marris dan Thornham, 1996).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam memperoleh informasi terkait Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, para remaja lebih tertarik menggunakan media sosial dibandingkan media tradisional karena selain informasinya cepat, mereka juga menilai berita yang muncul 'seru' dan sangat 'provokatif'.
2. Terkait dengan penerimaan informasi seputar jelang Pilkada DKI Jakarta 2017, para remaja cenderung menerimanya dengan tidak terlalu mendalam atau mereka cenderung bersikap netral dalam arti mereka cukup memahami namun tidak semuanya dimaknai.
3. Remaja cukup sadar bahwa tidak semua informasi yang beredar di media sosial adalah benar atau sesuai fakta, termasuk informasi seputar Pilkada DKI Jakarta 2017. Mereka sadar bahwa sifat informasi yang beredar di media sosial cenderung bebas, sehingga tidak semua dapat dijamin keakuratannya.

Daftar Pustaka

- Amirin, Tatang M. (2000). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Radja Grafindo Persada.
- Arikunto, Surasimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bakir, V. (2013). *Torture, Intelligence and Sousveillance in the War on Terror: Agenda-Building Struggles*. Farnham: Ashgate. Hal. 3. ISBN 9781472402554.
- DeChoudhury, M., Sundaram, H., John, A., dan Seligmann, D. D. (2010). Analyzing the Dynamics of Communication in Online Social Networks. Dalam Furht, B. (Ed.). *Handbook of Social Networks Technologies and Applications*. Springer.
- Denton R.E., Woodward G.C. (1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger. Hal. 11. ISBN 978-0275957834.
- Eco, Umberto (1972). *Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message. Working Papers in Cultural Studies*. University of Birmingham.
- Haridakis, P. dan Gary Hanson (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Volume 53, 2009 – Issue 2. Taylor & Francis Online. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150902908270>
- Konieczny, Piotr. (2009). Governance, Organization, and Democracy on the Internet: The Iron Law and the Evolution of Wikipedia., *Sociological Forum*. Vol. 24, No. 1 (Mar., 2009).
- Marris, Paul dan Sue Thornham (1996). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh University Press. Hal. 41-48. ISBN 0748607781
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* San Francisco, CA: <http://www.iCrossing.com/ebooks>
- McNair B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Moleong, J. Lexy (2004). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moog, S. dan Sluyter-Beltaro, J. (2001) *The Transformation of Political Communication?* Dalam Axford dan Huggins (Ed.). *New Media and Politics*. London: Sage Publications Ltd.
- Muhadjir, Noeng (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Serasin.

- O'Shaughnessy, M. dan Jane Stadler (2005). *Media And Society*. Oxford University Press. Hal. 102-104. ISBN 019551756-3.
- Rakhmat, Jalaludin (1990). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya.
- Slevin, J. (2000) *The Internet and Society*. Cambridge, UK: Pility Press.
- Sukidin, Basrowi (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Sugiyono (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: AlfaBeta.
- Swanson, D. dan Nimmo D. (1990). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Thousand Oaks: Sage.
- Zuniga, H. G., Logan Molyneux dan Pei Zheng (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*. Volume 64, Issue 4. August 2014 Winley Online Library. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12103/full>

Sumber Lainnya

- Bailey Socha dan Barbara Eber-Schmid. (2014). *What is New Media? Defining New Media Isn't Easy*. <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
- Florentina-Alina Vasile. (2014). *Social Media Can Increase Youth's Political Interest*. <http://nottspolitics.org/2014/09/09/social-media-can-increase-youths-political-interest/>.
- Norris, Pippa (2004). Political Communication. *Encyclopedia of the Social Sciences*. <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>.
- The European Business Review. *Obama and the Power of Social Media and Technology*. Diakses pada 2 Mei 2013 dari <http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf>.
- Tito Dirhantoro. (2016). *Kampanye Politik Lewat Media Sosial Dinilai Lebih Efektif*. <http://geotimes.co.id/kampanye-politik-lewat-media-sosial-dinilai-lebih-efektif/>.
- Tri Nugroho Adi (2008). *Identitas Kultural Dan Televisi Lokal (Studi Tentang Konstruksi dan Representasi Identitas Kultural dalam Tayangan Banyumas TV)*. Thesis Magister Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2008.
- Hampir Semua Pengguna Internet Indonesia Memakai Facebook*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>.

ANALISIS PEMBERITAAN BUPATI TERPILIH 2017-2022 BENGKULU TENGAH PADA SURAT KABAR HARIAN RAKYAT BENGKULU

Muhamad Tabri dan Diana Gustinawati

Email : mdianatabri@gmail.com

Pendahuluan

Latar Belakang

Media cetak dapat membentuk karakter seseorang melalui pesan-pesan yang disampaikan dan telah banyak memberikan kontribusi dalam perkembangan zaman. Peran media sebagai kontrol sosial juga terbukti dari media cetak yang mampu meredam, bahkan memicu amarah masyarakat terhadap suatu peristiwa yang terjadi. Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menggunakan media cetak sebagai objek yang akan diteliti.

Berita merupakan laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan secepatnya kepada khalayak yang berisi laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting, mencakup sisi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan. News (berita), memiliki beberapa jenis yang dikenal istilah straight news (berita langsung), feature news (berita khas), investigative news (berita investigasi) dan lain-lainnya.

Berita politik merupakan sajian informasi berupa keterangan-keterangan mengenai isu perpolitikan yang terjadi dalam suatu wilayah tertentu. Cakupan mengenai kegiatan perpolitikan tidak hanya dilaksanakan pada suatu pemerintahan di ibu kota tetapi juga di desa-desa yang memiliki suatu sistem politik. Dengan adanya pemberitaan, masyarakat kemudian akan mengetahui informasi yang sedang terjadi di seluruh aspek kehidupan manusia dan juga institusi media juga harus menyampaikan berita yang sesuai dengan faktanya tanpa melibatkan pendapat pribadi dalam penulisannya.

Pada pesta demokrasi yang telah berlangsung pada tanggal 15 Februari 2017 di Kabupaten Bengkulu Tengah, dalam pemilihan Bupati

dan Wakil Bupati menetapkan tiga kandidat pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Benteng sesuai dengan data yang diperoleh dari KPU Benteng berkenaan dengan hasil penghitungan yang diperoleh pada saat Pilkada berlangsung, ketiga pasangan calon memperoleh suara sebanyak:

1. Medio Yulistio, SE – Abdu Rani, S.Sos : 4,67% atau 2.701 suara
2. DR. H. Ferry Ramli, S.H., M.H – Septi Peryadi, S.TP : 55,02% atau 31.851 suara
3. M. SabriI, S.SOS, M.M – Naspian : 40,31% atau 22.338 suara

Dari hasil penghitungan suara yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Bengkulu Tengah menghasilkan satu pasangan calon yang keluar sebagai pemenang Bupati dan wakil Bupati Benteng, yakni DR. H. Ferry Ramli, S.H., M.H – Septi Peryadi, S.TP dengan perolehan suara sebanyak 31.849 (tiga puluh satu ribu delapan ratus empat puluh sembilan) suara atau 55,02 % (lima puluh lima koma nol dua persen) dari total suara yang sah (Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bengkulu Tengah NO.65/HK.03.1-Kpt/KPU-Kab/2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah periode 2017-2022. Dalam hal ini peneliti akan mengambil pemberitaan pada koran harian Rakyat Bengkulu selama 1 minggu (tiga hari sebelum pemilihan dan tiga hari sesudah pemilihan), sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti akan melihat bagaimana pemberitaan Bupati dan Wakil Bupati terpilih (Ferry Ramli-Septi Peryadi) pada pemberitaan yang disampaikan oleh koran Rakyat Bengkulu dengan menggunakan model analisis wacana Teun Van Dijk sebagai pisau pembedah.

Dalam pandangan Van Dijk, segala teks bisa dianalisis dengan menggunakan elemen tersebut. Meski terdiri atas berbagai elemen, semuanya merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lain.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul : Analisis pemberitaan Bupati terpilih 2017-2022 Bengkulu Tengah pada surat kabar harian Rakyat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah 2017-2022 pada koran harian Rakyat Bengkulu selama 1 minggu (tiga hari sebelum pemilihan dan tiga hari sesudah pemilihan)”.

Tujuan

Penelitian ini untuk melihat bagaimana harian Rakyat Bengkulu dalam memberitakan Bupati terpilih Bengkulu Tengah periode 2017-2022 selama seminggu (tiga hari sebelum pemilihan dan tiga hari setelah penelitian) dengan menggunakan analisis wacan Van Dijk sebagai pisau pembedah.

Tinjauan Pustaka

Berita

Berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta menarik minat khalayak pendengar. Berita merupakan laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus disampaikan secepatnya kepada khalayak yang berisi laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting, mencakup sisi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan.

1. Wacana Teun A. Van Dijk

Menurut Eriyanto (2001 : 61), analisis wacana termasuk dalam kategori paradigmatis kritis, paradigma ini mempunyai pandangan tersendiri terhadap berita. Analisis pada paradigmatis kritis mendasarkan diri pada peneliti terhadap teks, karena dengan penafsirannya yang dalam menangkap makna yang ada dibalikinya. Menurut Eriyanto seperti yang dikutip oleh Sobur (2004 : 68) melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi juga bagaimana pesan itu juga disampaikan. Lewat kata, frasa, kalimat, metafora macam apa struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bias melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks.

Model wacana Van Dijk (Sobur, 2004 : 73). Van Dijk membagi struktur dalam tiga tingkatan:

1. Struktur Makro, merupakan pemaknaan global/umum dari suatu teks yang dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi tetapi juga sisi terbentuknya suatu peristiwa.
2. Superstruktur, adalah kerangka suatu teks : bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
3. Struktur mikro, adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat proporsisi, anak kalimat, para frase yang dipakai.

Dari ketiga struktur yang dikembangkan oleh Van Dijk maka pemahaman terhadap suatu wacana dapat digambarkan dengan skema atau elemen sebagai berikut :

Kerangka Wacana Van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMENT
Struktur Makro	TEMATIK Apa yang dikatakan?	Topik
Superstruktur	SKEMATIK Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai	Judul, lead, story
Struktur Mikro	SEMANTIK Makna yang ingin ditekankan	Latar, detail, maksud
Struktur Mikro	SINTAKSIS Bagaimana pendapat disampaikan ?	Kata Ganti
Struktur Mikro	STILISTIK Pilihan kata yang dipakai ?	Leksikon
Struktur Mikro	RETORIS Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan ?	Grafis

Sumber : Eriyanto dalam Alex Sobur 2006 :74

Dalam pandangan Van Dijk, segala teks bisa dianalisis dengan menggunakan elemen tersebut. Meski terdiri dari berbagai elemen, semua elemen itu merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Berikut gambaran elemen-elemen struktur wacana :

1. Tematik

Elemen tematik menunjukkan pada gambaran umum dari suatu teks, dapat juga disebut gagasan inti, ringkasan atau yang utama dari suatu teks. Tema merupakan suatu amanat yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya, kata tema kerap disandingkan dengan kata topik. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

2. Skematik

Skematis menggambarkan bentuk umum dari suatu teks, berita umumnya memiliki dua kategori skema besar. Pertama *summary* yang berkenaan dengan dua elemen yakni judul dan *lead* (teras berita). Kedua adalah *story* yakni isi berita.

3. Semantik

Semantik dalam skema Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal, yakni makna yang muncul dari berhungan antar kalimat, hubungan antar posisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks.

4. Sintaksis

Sintaksis adalah strategi yang dilakukan dengan manipulasi pada pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif dan pasif, peletakan anak kalimat, pemakaian kalimat kompleks dan sebagainya. Nominalisasi dilakukan untuk memberikan sugesti kepada khalayak adanya generalisasi, hampir sama dengan abstraksi, dimana komunikator memandang objek sebagai suatu yang tunggal berdiri sendiri ataukah sebagai suatu kelompok (komunitas).

5. Stilistik

Stilistik adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana, *style* juga dapat dikatakan gaya bahasa. Gaya bahasa mencakup diksi atau pilihan leksikal, struktur, majas dan pencitraan, pola, rima, matra. Elemen leksikal pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia.

6. Retoris

Retoris dalam kerangka ini adalah gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis, misalnya pemakaian kata hiperbolik atau bertele-tele. Retoris berfungsi persuasif dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau suatu kelas manusia pada masa sekarang. Penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk sebagai pisau analisisnya yang melibatkan teks berita.

Penelitian ini merupakan study mengenai analisis wacana berita pada media cetak khususnya surat kabar harian Rakyat Bengkulu. Dalam penelitian ini objek penelitian yang dimaksud adalah pemberitaan tentang Bupati terpilih 2017-2022 pada Pilkada Kabupaten Bengkulu Tengah, kecuali berita yang mengandung unsur iklan atau berita advertorial di surat kabar harian Rakyat Bengkulu. Sedangkan unit analisis pada penelitian ini adalah surat kabar harian Rakyat Bengkulu edisi tanggal 12 Februari-18 Februari 2017. Rentang waktu tersebut dipilih karena peneliti pada tanggal tersebut merupakan tanggal sebelum dan sesudah Pemilihan Kepala Daerah.

Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56-57), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan sumber data utama yang seluruh informasinya berasal dari informan. Dalam penelitian ini data primer adalah guntingan-guntingan pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah periode 2017-2022 dari tanggal 12 Februari 2017-18 Februari 2017. Menurut Arikunto (1996:234) teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan mengumpulkan data berupa dokumen tertulis/catatan. Adapun tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : transkripsi, klasifikasi, eksplanasi, interpretasi data dan penyimpulan.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Temuan data penelitian berdasarkan rumusan yang telah ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah 2017-2022 pada koran harian Rakyat Bengkulu selama 1 minggu (12 Februari 2017-18 Februari 2017), atau yang lebih tepatnya tiga hari sebelum pemilihan dan tiga hari sesudah pemilihan. Peneliti menguraikan data-data informasi berupa berita yang telah di kelompokkan sesuai Van Dijk yang mana, Van Dijk digunakan sebagai pisau pembedah.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah 2017-2022 pada koran harian Rakyat Bengkulu adalah sebagai berikut :

1. Edisi 14 Februari 2017 dengan judul Besok, BENTENG Memilih Ferry VS Sabri.

2. Edisi 14 Februari 2017 dengan judul Pilkada, Kinerja PNS Jangan Terganggu.
3. Edisi 14 Februari 2017 dengan judul Tambah Tenaga Medis RSUD.
4. Edisi 15 Februari 2017 dengan judul Dana Kampanye Ferry Terbesar, Medio Terkecil. Edisi 16 Februari 2017 dengan judul FERRY Unggul.
5. Edisi 18 Februari 2017 dengan judul Ferry Ramli Berjaya di 73 Desa, Sabri 68 Desa, 2 Desa Imbang.

Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada harian Rakyat Bengkulu, maka dapat dikatakan pada edisi 14 Februari 2017 dengan judul berita “Besok, Benteng memilih Ferry vs Sabri”, pemberitaan pada edisi tersebut jika dilihat dari judul, harian Rakyat Bengkulu langsung membenturkan pada Ferry dan Sabri saja, padahal seperti yang kita ketahui peserta calon pilkada Benteng pada saat itu ada tiga pasang, yakni Ferry, Sabri dan Medio secara tidak langsung satu pasang calon yang lain seperti tak dianggap.

Pada story atau isi berita, dapat dilihat dari kalimat yang digunakan oleh harian Rakyat Bengkulu dengan percaya diri mengatakan bahwa petahanan Ferry yang akan memenangkan pemilihan Bupati Bengkulu Tengah. Jika dilihat dari segi latar, harian Rakyat Bengkulu mencoba membandingkan antara Ferry dengan Sabri, tetapi di detil dan maksud harian Rakyat Bengkulu mencoba menampilkan sejarah Pilkada di Provinsi Bengkulu tetapi meski menampilkan sejarah petahanan yang kalah pada ajang pemilihan darah, tetapi harian Rakyat Bengkulu menunjukkan adanya dukungan yang kuat kepada petahan Ferry, seakan- akan Ferry akan memenangkan pemilihan Bupati

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan pada edisi 14 Februari 2017 harian Rakyat Bengkulu dalam menyampaikan berita masih kurangnya objektivitas dalam pemberitaan pada edisi tersebut belum ada. Padahal dalam melaporkan atau menyampaikan sebuah berita, media haruslah bersifat objektif, tidak ada pencampuran antara fakta dan opini.

Semakin banyak tipe media independent, semakin banyak pula dukungan terhadap prinsip pluralitas. Objektivitas sangat dihargai bilamana kondisi pluralitas mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai makin menurunnya jumlah sumber dan kian meningkatnya uniformitas. Objektivitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas. Namun persoalan objektivitas itu sendiri bukan tanpa kontroversi. Setidaknya ada dua pandangan dominan mengenai objektivitas ini. Salah satu perdebatan bermutu yang mewakili dua pandangan adalah perdebatan

yang melibatkan John C. Merrill dan Everette E. Dennis (Kupas 2001:17). Merrill berpendapat

Objektivitas jurnanisme itu omong kosong dan mustahil. Hal ini karena semua kerja jurnalistik pada dasarnya adalah subjektif. Mulai dari pencarian berita, peliputan, penulisan, sampai editing berita. Nilai-nilai subjektif wartawan ikut memberi pengaruh dalam semua proses kerja jurnalistik. Kenapa suatu peristiwa diliput, siapa yang diwawancara, apa yang ditanyakan, kemana kecenderungan berita ditulis, bagian mana yang dihilangkan, bagian mana yang ditonjolkan, semua proses tersebut adalah pertimbangan subjektif, bukan objektif.

Karena itu peliputan dua sisi adalah mitos karena pada dasarnya wartawan bukan robot yang mengambil fakta berdasarkan pertimbangan-pertimbangan objektif. Sebaliknya, Everette E. Dennis mengatakan bahwa objektivitas jurnanisme itu sesuatu yang mungkin, bukan mutahil (Kupas, 2001:18). Dalam hal ini objektivitas dalam pemberitaan sangatlah penting, melihat banyaknya persaingan media saat ini sangatlah ketat, dan dalam pemberitaan ini objektivitasnya masih kurang dan masih memihak pada salah satu pihak. Dapat disimpulkan pada pemberitaan edisi 14 Februari 2017 dengan judul *Besok, BENTENG memilih Ferry VS Sabri* masih kurang objektivitas dalam pemberitaannya.

Pada pemberitaan edisi 14 Februari 2017 dengan judul berita “Pilkada, kinerja PNS jangan terganggu”, dilihat dari keseluruhan baik itu judul, story dan latar, pemberitaan yang disampaikan oleh harian Rakyat Bengkulu semuanya sudah sesuai dengan berita yang baik, hal ini dapat terlihat dari tubuh berita atau *news body* tersebut yaitu seperti piramida terbalik. Piramida terbalik adalah sebuah struktur penulisan atau bentuk penyajian tulisan bagian terpenting yang memuat inti dari suatu berita tersebut berada paling atas sedangkan pendukung isi berita berada di tengah atau di bawah sesuai dengan kepentingannya. Sebisanya mungkin, unsur 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*) sudah didapatkan pada paragraf pertama suatu berita sehingga pembaca dapat dengan mudah menemukan inti berita tersebut ketika membaca paragraf pertama.

Dalam hal ini judul berita Pilkada, Kinerja PNS Jangan Terganggu dalam menyampaikan pemberitaannya memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan Kepala Daerah, mengingat Ferry Ramli merupakan petahanan Bupati yang mencalonkan kembali dirinya sebagai Bupati Bengkulu Tengah. Dalam apel yang dilakukan oleh Ferry Ramli di hari pertama kerja setelah cuti kampanye dihadapan PNS, Ferry Ramli mengingatkan agar menjaga kinerja PNS, dan juga fokus pada pekerjaan agar tidak terpengaruh dengan Pilkada. Secara tidak langsung Ferry Ramli mendapat nilai lebih dengan

adanya pemberitaan yang diberitakan oleh Harian Rakyat Bengkulu, mengingat Ferry Ramli merupakan petahanan Bupati yang ikut maju di Pilkada 2017.

Pada pemberitaan edisi 14 Februari 2017 dengan judul berita “Tambah tenaga medis”, dilihat dari keseluruhan baik itu judul, story dan latar, pemberitaan yang disampaikan oleh harian Rakyat Bengkulu semuanya sudah sesuai dengan berita yang baik, hal ini dapat terlihat dari tubuh berita atau *news body* tersebut yaitu seperti piramida terbalik. Piramida terbalik adalah sebuah struktur penulisan atau bentuk penyajian tulisan bagian terpenting yang memuat inti dari suatu berita tersebut berada paling atas sedangkan pendukung isi berita berada di tengah atau di bawah sesuai dengan kepentingannya. Sebisa mungkin, unsur 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*) sudah didapatkan pada paragraf pertama suatu berita sehingga pembaca dapat dengan mudah menemukan inti berita tersebut ketika membaca paragraf pertama. Seperti pendapat Widodo (1997 :40),

Dengan adanya pemberitaan yang diberitakan oleh harian Rakyat Bengkulu mengenai Ferry Ramli memiliki nilai lebih untuk Ferry Ramli. Seperti yang kita ketahui Ferry Ramli merupakan petahanan Bupati yang kembali ikut bertarung dalam pemilihan Kepala Daerah. Dengan dilakukannya sidak oleh Ferry Ramli ke RSUD Benteng merupakan salah satu upaya untuk menarik perhatian pemilih untuk memilih Ferry Raamli, mengingat pemberitaan yang diberitakan sehari sebelum tanggal pemilihan.

Dari hasil sidak yang dilakukan Bupati Ferry Ramli akan memberikan fasilitas kesehatan kepada masyarakat, baik dari segi pengobatan hingga infrastruktur jalan menuju RSUD yang akan diperbaiki, hingga Bupati akan menemui Menteri Kesehatan RI atas solusi terhadap kekurangan tenaga medis, membuat khalayak akan terpengaruh dan membuat keputusan untuk memilih Ferry pada Pemilihan Kepala Daerah. Karena seperti yang kita ketahui sidak yang dilakukan Ferry akan mendekati hari pencoblosan, setidaknya membuat masyarakat terpengaruh dan berpikir bagaimana semuanya yang akan dilakukan Ferry Ramli akan terwujud mengingat bahwa pada tanggal 15 Februari akan dilakukannya pemilihan Kepala Daerah untuk periode 2017-2021.

Media massa sebagai sarana komunikasi, mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan masyarakat. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan, pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang

dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan member dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuk arah sikap tertentu.

Dari pemberitaan tersebutlah yang membuat Ferry selangkah lebih maju dari lawan pasangan calonnya dalam mempengaruhi khalayak yang akan memilih. Ferry yang merupakan petahanan dengan kebijakan yang akan dibuatnya membuat masyarakat mempertimbangkan pilihannya. Kebijakan dan pemberitaan yang dibuat oleh harian Rakyat Bengkulu mengenai Ferry Ramli membuat masyarakat akan menjadi terpengaruh.

Pemberitaan edisi 15 Februari 2017 dengan judul “Dana kampanye Ferry terbesar, Medio terkecil”, secara keseluruhan isi pemberitaan yang diberitakan oleh harian Rakyat Bengkulu sudah memenuhi piramida terbalik dan berita yang akurat dan berimbang. Berita akurat, maksudnya wartawan harus memiliki kehati-hatian yang sangat tinggi dalam melakukan pekerjaannya mengingat dampak yang luas yang ditimbulkan oleh berita yang dibuatnya. Kehati-hatian dimulai dari kecermatannya terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia serta disiplin diri untuk senantiasa melakukan pemeriksaan ulang atas keterangan dan fakta yang ditemuinya.

Tidak hanya itu, akurasi juga berarti benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail-detail fakta dan oleh tekanan yang diberikan pada fakta-faktanya. Kredibilitas sebuah media, sangat ditentukan oleh akurasi beritanya sebagai konsekuensi dari kehati-hatian para wartawannya dalam membuat berita. Budyatna (2006 :53), menjelaskan bahwa akurasi berita tidak hanya menampilkan detail berita, tetapi juga kebenaran dari detail yang disajikan. Dalam hal ini, pembuat berita perlu *check and recheck* agar tidak termakan propaganda dari media lain. Berita biasanya dianggap berimbang apabila wartawan atau reporter memberi informasi kepada pembacanya, pendengarnya atau pemirsanya tentang semua detail penting dari suatu kejadian dengan cara yang tepat. Porsi harus sama, tidak memihak atau tidak berat sebelah. Maka dapat disimpulkan pemberitaan edisi 15 Februari 2017 sesuai dengan kriteria berita yang baik yakni akurat dan berimbang.

Pada pemberitaan harian Rakyat Bengkulu edisi 16 Februari 2017 dengan judul “Ferry Unggul” harian Rakyat Bengkulu dalam menyampaikan berita masih kurangnya obyektivitas dalam pemberitaan pada edisi tersebut belum ada. Padahal dalam melaporkan atau menyampaikan sebuah berita, media haruslah bersifat objektif, tidak ada pencampuran antara fakta dan opini.

Semakin banyak tipe media independent, semakin banyak pula dukungan terhadap prinsip pluralitas. Obyektivitas sangat dihargai

bilamana kondisi pluralitas mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai makin menurunnya jumlah sumber dan kian meningkatnya uniformitas. Objektivitas diperlukan untuk mempertahankan kredibilitas.

Dan juga dalam menyampaikan pemberitaan, yakni dalam menyebarkan luaskan informasi, juga harus ada keseimbangan berita. Maksud dari keseimbangan ini, menempatkan suatu berita/informasi secara berimbang antara fakta dan opini, tanpa vonis dan penerapan asas-asas keadilan. *Cover both side* bermula dari pemahaman bahwa apa yang disampaikan melalui pemberitaan harus dipahami makna tanggung jawabnya. Artinya bahwa *cover both side* mendorong adanya suatu bentuk tanggung jawab yang tepat dari media, terkait dengan pemberitaan yang disebarkannya. Pertanggung jawaban ini lebih menunjuk pada substansi informasi, yang menuntut adanya keseimbangan antar para pihak yang berkepentingan dalam substansi tersebut.

Konsep ini yang membawa ke arah keseimbangan, media balance atau news balance atau konsepsi sederhana dengan menitik beratkan pada adanya berita/informasi yang seimbang. Keseimbangan itu pula yang kemudian identik dengan adanya keadilan berita yang dibutuhkan konsistensinya. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang disediakan oleh berbagai sumber media, menjadikan masyarakat perlu juga untuk dididik secara seimbang, agar informasi yang mereka peroleh adalah informasi yang mengandung kualitas yang baik. *Cover both sides* sering disebut ketika para pelaku media berupaya menyediakan berita yang berkualitas. Akan tetapi, tidak semua hal yang dianggap 'seimbang' merupakan pelaksanaan prinsip *cover both sides*. Tidak cukup dengan hanya memberikan kesempatan kepada para pihak yang memiliki ketersinggungan terhadap informasi dan berita, namun secara etis juga disadari bahwa *cover both sides* memberikan kualitas pembandingan secara materiil. Pembandingan ini dapat berupa situasi pro dan kontra yang dapat membantu masyarakat memperoleh pandangan-pandangan tentang isi di dalam berita. Memaknai *cover both sides* tidak dapat dilepaskan dari makna kebebasan berekspresi yang diwujudkan dalam perilaku media massa yang selalu mematuhi tujuan keadilan. Maka dapat dikatakan harian Rakyat Bengkulu hanya fokus pada Ferry Ramli dalam menyampaikan pemberitaannya.

Jika melihat pemberitaan pada tanggal 18 Februari 2017, harian Rakyat Bengkulu banyak menyampaikan kemenangan yang diperoleh oleh Ferry Ramli, hal ini dapat terlihat dari story pemberitaan dengan kata-kata yang dipakai dalam pemberitaan salah satunya menang telak. Secara tidak langsung harian Rakyat Bengkulu langsung fokus pada kemenangan yang

dipeoleh petahanan Bupati Ferry. Seperti yang diketahui dalam menyampaikan pemberitaan, yakni dalam menyebarkan luaskan informasi, juga harus ada keseimbangan berita pada edisi 18 tidak ada kesimbangan dalam pemberitaan yang disampaikan. Maksud dari keseimbangan ini, menempatkan suatu berita/informasi secara berimbang antara fakta dan opini, tanpa vonis dan penerapan asas-asas keadilan. *Cover both side* bermula dari pemahaman bahwa apa yang disampaikan melalui pemberitaan harus dipahami makna tanggung jawabnya. Artinya bahwa *cover both side* mendorong adanya suatu bentuk tanggung jawab yang tepat dari media, terkait dengan pemberitaan yang disebarkannya. Pertanggung jawaban ini lebih menunjuk pada substansi informasi, yang menuntut adanya keseimbangan antar para pihak yang berkepentingan dalam substansi tersebut.

Konsep ini yang membawa ke arah keseimbangan, media balance atau news balance atau konsepsi sederajat dengan menitik beratkan pada adanya berita/informasi yang seimbang. Keseimbangan itu pula yang kemudian identik dengan adanya keadilan berita yang dibutuhkan konsistensinya. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang disediakan oleh berbagai sumber media, menjadikan masyarakat perlu juga untuk dididik secara seimbang, agar informasi yang mereka peroleh adalah informasi yang mengandung kualitas yang baik. *Cover both sides* sering disebut ketika para pelaku media berupaya menyediakan berita yang berkualitas. Akan tetapi, tidak semua hal yang dianggap 'seimbang' merupakan pelaksanaan prinsip *cover both sides*. Tidak cukup dengan hanya memberikan kesempatan kepada para pihak yang memiliki ketersinggungan terhadap informasi dan berita, namun secara etis juga disadari bahwa *cover both sides* memberikan kualitas pembeding secara materiil. Pembeding ini dapat berupa situasi pro dan kontra yang dapat membantu masyarakat memperoleh pandangan-pandangan tentang isi di dalam berita. Memaknai *cover both sides* tidak dapat dilepaskan dari makna kebebasan berekspresi yang diwujudkan dalam perilaku media massa yang selalu mematuhi tujuan keadilan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan beberapa point untuk mengetahui bagaimana pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah pada harian Rakyat Bengkulu :

1. Harian Rakyat Bengkulu dalam menyampaikan pemberitaan Bupati terpilih Bengkulu Tengah, banyak memihak kepada Ferry Ramli, hal itu tergambar dari judul pemberitaan yang disampaikan

- oleh harian Rakyat Bengkulu.
2. Konsep ini yang membawa ke arah keseimbangan media balance atau news balance atau konsepsi sederhana dengan menitik beratkan pada adanya berita/informasi yang seimbang. Keseimbangan itu pula yang kemudian identik dengan adanya keadilan berita yang dibutuhkan konsistensinya.
 3. Jika dilihat dari story atau isi berita, harian Rakyat Bengkulu secara tidak langsung harian Rakyat Bengkulu banyak menekankan dan memihak pada pasangan Ferry Ramli-Septi Peryadi. Hal ini mengarahkan pembaca pada Ferry Ramli-Septi Peryadi.
 4. Harian Rakyat Bengkulu dalam menyampaikan pemberitaannya masih ada tidak nyambung antar judul dengan story atau isi berita, pembaca seolah – olah dipaksa untuk membaca dan memahami.
 5. Masih kurangnya keberimbangan dalam pemberitaan yang disampaikan oleh harian Rakyat Bengkulu, padahal media seharusnya dalam setiap pemberitaannya harus memperhatikan *cover both side* agar berita yang disampaikan adil dan tidak mempengaruhi pembaca.

Saran

Dari penelitian yang dilakukan, di temukan beberapa saran yang mana nantinya, saran ini ditujukan untuk penelitian yang lebih lanjut maupun saran untuk media yakni sebagai berikut :

1. Di dalam menyebarkan informasi pemberitaan media seharusnya, memperhatikan kesimbangan dalam pemberitaannya atau *cover both side*. Artinya bahwa *cover both sides* mendorong adanya suatu bentuk tanggung jawab yang tepat dari media, terkait dengan pemberitaan yang disebarkannya. Pertanggungjawaban ini lebih menunjuk pada substansi informasi, yang menuntut adanya keseimbangan antar para pihak yang berkepentingan dalam substansi tersebut. Konsep ini yang membawa ke arah keseimbangan, media balance atau *news balance* atau konsepsi sederhana dengan menitik beratkan pada adanya berita/informasi yang seimbang. Keseimbangan itu pula yang kemudian identik dengan adanya keadilan berita yang dibutuhkan konsistensinya.
2. Selanjutnya dari khalayak harus lebih aktif untuk mendapatkan atau memperoleh informasi, karena jika khalayak pasif maka khalayak tersebut akan terpengaruh secara tidak langsung dari pemberitaan – pemberitaan yang disampaikan media.

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Assegaf, Djafar. 1991. *Jurnalistik Masa Kini*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Budyatna, Muhammad. 2006. *Jurnalistik Teori dan praktik*. PT.Remaja Rosdakarya:Bandung
- Denis, McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*.Erlangga : Jakarta.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*LKiS : Yogyakarta.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Junaedi, Fajar,dkk. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Santusta: Yogyakarta. McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga : Jakarta.
- Rani, Abdu.dkk.2006. *Analisis Wacana, Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Bayumedia Pubhling :Maalang.
- Romli, Asep Syamsul M. 2003. *Jurnalistik Terapan dan Kepenulisan*. BATIC PRESS: Bandung .
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis dan Framing*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Sumadiria, Haris. 2005, *Jurnalistik Berita Menulis Berita dan Feature*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Wahyudi, J. B. 1986. *Media Komunikasi Massa Televisi*. Penerbit Alumni: Bandung.
- Widodo, 1997. *Teknik Wartawan, Menulis Berita, Di Surat Kabar Dan Majalah*. Penerbit Indah : Surabaya.
- Surat edaran Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bengkulu Tengah No. 65/HK.03.1-Kpt/KPU-Kab/2017

Sumber Jurnal :

Jurnal Imu Komunikasi Vol.7 No. 2 Oktober 2015

Sumber Internet :

file:///C:/Users/Toshiba/Videos/Pengertian%20Berita%20Dan%20Ciri-Ciri%20Berita%20Yang%20Baik%20-%20Pengertian%20Apapun.htm diakses pada tanggal

20 Juni 2017, pukul 20.00 WIB

ANALISIS PEMBERITAAN MEDIA DALAM KONFLIK PEMBANGUNAN *NEW YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT*

Choirul Fajri, Siti Mawadati, Anton Yudhana

Universitas Ahmad Dahlan

Pendahuluan

Adanya rencana pembangunan bandara baru di Temon Kulon Progo sejak tahun 2012 lalu, menyita banyak perhatian publik. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta berencana untuk membangun bandara baru di Temon Kulon Progo untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Yogyakarta. Yogyakarta sebagai salah satu tujuan pariwisata di Indonesia, membutuhkan bandara baru yang mampu menampung lebih banyak penumpang pesawat udara. Bandara Adi Sucipto sendiri sudah tidak mampu lagi menampung wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Pemerintah menargetkan peningkatan wisatawan ke Yogyakarta mencapai 20 juta wisatawan/tahunnya. Temon Kulon Progo dipilih sebagai lokasi pembangunan bandara baru karena lokasinya yang cukup strategis, dekat dengan pantai dan jumlah penduduk yang tidak terlalu padat.

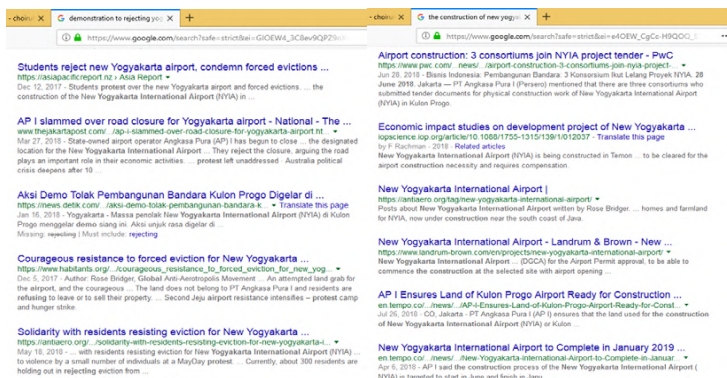
Berbagai strategi dilakukan pemerintah untuk melaksanakan proses pembangunan bandara baru ini, salah satunya pengadaan lahan. Dalam *master plan* pembangunan bandara baru ini, membutuhkan sebanyak 637 hektar tanah, yang terdiri dari 2.569 tanah masyarakat, dan 160,9 hektar tanah Pakualaman. Inilah yang kemudian menyebabkan konflik sosial di masyarakat, mereka menolak keras untuk di relokasi dengan berbagai alasan.

Masyarakat membentuk kelompok masyarakat “Wahana Tri Tunggal” untuk melakukan penolakan terhadap rencana pembangunan bandara baru ini. Mereka melakukan demonstrasi secara massal. Demonstrasi menentang pembangunan bandara baru telah terjadi sejak tahun 2012, masyarakat menolak menjual tanah mereka kepada pemerintah untuk pembangunan bandara baru. Menurut mereka, tanah tersebut merupakan tanah warisan keluarga yang tidak semestinya dijual sekalipun kepada pemerintah. Selain itu, masyarakat juga khawatir tidak bisa mendapatkan pekerjaan lain apabila harus berpindah tempat tinggal.



Gambar 1. Berbagai aksi demonstrasi yang dilakukan masyarakat terkait pembangunan New Yogyakarta International Airport

Opini publik bermunculan dalam konflik pembangunan bandara baru ini, terlebih dengan adanya berbagai pemberitaan yang ada di media massa. Maraknya pemberitaan di media, menyebabkan banyak opini yang bermunculan di masyarakat, tidak hanya di Temon Kulon Progo semata. Ada masyarakat yang setuju dengan rencana pembangunan ini, namun tidak sedikit yang menolak. Pemberitaan di media massa telah mempengaruhi pengambilan sikap masyarakat. Pemberitaan yang bernada negatif memberikan pengaruh yang kurang baik di masyarakat sendiri, mengingat masyarakat di Temon Kulon Progo sendiri yang mayoritas bercocok tani, tentu kurang memiliki pengetahuan terhadap literasi media, sehingga mereka sangat mudah terprofokasi dengan berita-berita yang ada. Berikut adalah beberapa contoh judul pemberitaan media terkait dengan rencana pembangunan bandara baru di Kulon Progo.



Gambar 2. Berbagai nada pemberitaan media dalam pembangunan New Yogyakarta International Airport

Dari gambar di atas, dapat dilihat berbagai gaya media dalam menggambarkan pembangunan *New Yogyakarta International Airport*. Ada media yang menampilkan sisi positif dari rencana pembangunan tersebut, namun ada pula yang menampilkan sisi negatifnya. Oleh karenanya, penelitian ini akan menganalisis tentang berbagai pemberitaan media terkait dengan konflik pembangunan bandara baru di Temon Kulon Progo.

Tinjauan Pustaka

1. Opini Publik

Opini publik merupakan sekumpulan pendapat dari individu-individu yang diperoleh dari hasil diskusi ataupun perdebatan. Opini publik merupakan sebuah interaksi antar individu dalam sebuah kelompok. Emory S. Bogardus mengungkapkan bahwa opini publik adalah pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi dalam masyarakat demokratis. (Olii, 2011:20).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi adanya opini publik, diantaranya:

- a. Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*), dalam hal ini adalah seberapa besar orang yang menaruh perhatian terhadap suatu isu.
- b. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), menekankan pada totalitas opini dari anggota masyarakat terkait suatu isu.
- c. Adanya pernyataan/opini itu sendiri (*expression of opinion*), yakni bernyataan terkait dengan sebuah isu yang sedang terjadi.
- d. Adanya isu (*presence of an issue*), adanya opini publik berkumpul disekitar isu, terdapat suatu konsensus.
- e. *Nature of Publics*, harus ada kelompok masyarakat yang berkepentingan.

Dari hal di atas dapat diambil benang merah, bahwa opini publik terbentuk dari adanya kesepakatan (konsensus) oleh individu-individu dalam sebuah kelompok. Opini publik berkembang dari sebuah isu yang kemudian mendapatkan perhatian dari individu dalam sebuah kelompok. Opini publik menjadi sebuah agenda publik apabila ada kepentingan yang bersifat mendesak.

Menurut Cutlip (2006:242), berita-berita atau pendapat-pendapat yang berkembang mempunyai pengaruh terhadap pembentukan opini publik seseorang. Oleh karenanya, orang yang sering membaca sebuah berita di media massa, akan mempengaruhi bagaimana sikapnya dalam berperilaku dan memberikan pendapat. Bisa dikatakan bahwa berita-berita yang dipublikasikan di berbagai media massa itu sebenarnya merupakan upaya untuk mengiring opini publik.

2. Pemilihan Bahasa

Konstruksi pesan di media dapat dilihat dari pemilihan bahasa dalam suatu pemberitaan media. Media memiliki kebebasan mutlak untuk memilih bahasa yang digunakan, guna mempengaruhi khalayak. Menurut (Ihsan, 2011:28), ada banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam berbahasa. Perilaku berbahasa dapat ditentukan oleh norma sosial, sikap, kebiasaan, dan akibat yang mungkin terjadi. Sementara itu, Baryadi (2009:20), menyatakan bahwa perilaku berbahasa dapat dibedakan menjadi perilaku berbahasa yang sopan, dan perilaku bahasa yang tidak sopan.

Pemilihan bahasa menurut Fashol (1984:180) tidak sesederhana yang dibayangkan, yakni memilih sebuah bahasa secara keseluruhan (*whole language*) dalam suatu peristiwa komunikasi. Seseorang yang menguasai dua bahasa atau lebih harus memilih bahasa mana yang akan digunakannya. Misalnya, seseorang yang menguasai bahasa Jawa dan bahasa Indonesia maka dia harus memilih bahasa satu diantara kedua bahasa itu ketika berbicara dengan orang lain dalam sebuah proses komunikasi.

Ada beberapa kategori pemilihan berbahasa. Pertama dengan melakukan alih kode (*code switching*), artinya menggunakan satu bahasa pada satu keperluan dan menggunakan bahasa yang lain pada keperluan lain. Kedua, dengan melakukan campur kode (*code mixing*), artinya menggunakan bahasa tertentu dengan bercampur serpihan-serpihan dari bahasa lain. Ketiga memilih variasi dari bahasa yang sama (*intra language variation*), misalnya apabila seorang penutur memilih menggunakan bahasa Jawa Krama bila berkomunikasi dengan bahasa Jawa.

Melihat berbagai pemberitaan yang ada di media terkait dengan rencana pembangunan bandara baru di Kulon Progo ini, melakukan analisis pemilihan bahasa dalam pemberitaan menjadi suatu yang menarik untuk dilakukan. Mengingat pemberitaan media mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2003:65), metode survei dipilih karena kemampuan untuk mendapatkan fakta mengenai gejala-gejala yang ada serta mencari keterangan-keterangan secara faktual. Metode ini memiliki kemampuan untuk mengkaji permasalahan-permasalahan serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Metode survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 330 masyarakat di Temon Kulon Progo. Dari kuesioner yang dibagikan tersebut, peneliti

melakukan analisis terkait dengan pengaruh pemberitaan media dalam polemik pembangunan bandara baru di Kulon Progo.

Pembahasan

1. Media dan kebebasan public

Di masa sekarang ini, pengelolaan media sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik media itu sendiri. Pemerintah sebatas sebagai regulator yang memonitoring berbagai pemberitaan yang ada di media. Berbeda dengan masa orde baru, dimana kontrol pemerintah sangat ketat untuk menekan arus informasi yang ada di masyarakat. Media saat ini bukan lagi sebagai corong politik pemerintah, tetapi justru menjadi corong politik dari pemilik media itu sendiri untuk meningkatkan kekayaan dan kekuasaannya masing-masing. Konstruksi pesan di media yang cenderung terlewat bebas, menjadikan masyarakat bias akan kebenaran informasi yang disampaikan oleh media itu sendiri. Menurut Mc Quall (2000:60), berikut adalah peran dari media dalam melakukan konstruksi pesan.

1. Mass media is a window on event and experience.
2. Mass media is a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection.
3. Mass media is a filter, or gatekeeper.
4. Mass media is a guide, or an interpreter to show the way.
5. Mass media is a forum to represent any information.
6. Mass media is a partner of communication , which likely open for interactive communication.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh McQuall di atas, sepatutnya media harus mampu merepresentasikan berbagai informasi, tanpa terkecuali. Media seharusnya menjadi komunikator, yang selalu interaktif dalam berkomunikasi untuk memberitakan berbagai informasi, tidak hanya informasi yang hanya memberikan keuntungan-keuntungan bagi pihak-pihak tertentu. Informasi apapun yang terjadi, seharusnya mampu dikemas dari berbagai sisi untuk memberikan informasi yang obyektif bagi masyarakat.

Kebebasan bermedia saat ini ibarat sebagai bumerang yang kapan saja bisa menyerang pihak-pihak yang berbeda kepentingan, terlebih dalam situasi konflik. Media massa seharusnya mampu memberitakan konflik secara berimbang dengan prinsip-prinsip jurnalisme damai. Sehingga media diharapkan mampu membantu menyelesaikan konflik yang sedang terjadi. Di sisi lain, media juga seharusnya tidak memberikan penekanan-

penekanan untuk membuat konflik semakin memanas, dan membuat konflik yang terjadi semakin parah dan sulit untuk dikendalikan.

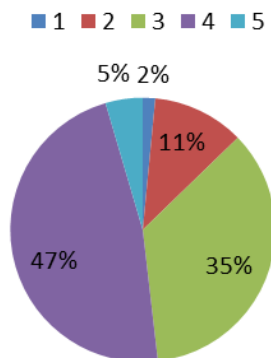
Di dalam konflik sosial antara masyarakat dengan pemerintah dalam rencana pembangunan *New Yogyakarta International Airport* ini, banyak media yang telah membuat berita yang berimbang sesuai dengan kapasitasnya, yakni memberitakan dampak baik maupun dampak kurang baik dari rencana pembangunan bandara ini. Meskipun demikian ada juga media yang justru terkesan memprovokasi masyarakat dengan memberikan judul-judul berita yang sangat melebih-lebihkan, seperti: “Amdal Bandara Baru Kulon Progo Tak Layak”, “Dinas Lingkungan Hidup Beberkan Dampak Negatif Pembangunan Bandara Baru Kulon Progo”, “Lokasi Bandara Kulon Progo Rawan Gempa dan Tsunami”. Berbagai berita negatif tersebut seolah memberikan alasan kuat bagi masyarakat penolak pembangunan *New Yogyakarta International Airport* untuk semakin mengencarkan aksi demonstrasi menolak pembangunan bandara baru.

Dari hal di atas, menyiratkan bahwa media mempunyai kekuasaan dan pengaruh yang besar dalam suatu konflik. Media seharusnya dapat digunakan sebagai sarana untuk menyelesaikan konflik dengan menyediakan informasi yang jujur, jernih, mampu menciptakan atmosfir yang sehat, membantu menyelesaikan masalah dengan tidak menciptakan konflik baru. Media seharusnya juga mampu menemukan bagian yang menarik dari konflik tersebut sebagai upaya untuk meredam konflik, dan memegang prinsip-prinsip jurnalisme damai daripada jurnalisme perang.

2. The public perceptive related to mass media news

Berikut adalah pendapat masyarakat terkait dengan berbagai pemberitaan di media mengenai pembangunan *New Yogyakarta International Airport*.

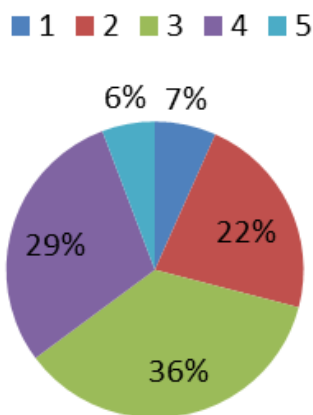
1. Apakah pemberitaan media mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap upaya relokasi pemukiman yang dilakukan pemerintah?



Berikut adalah hasil yang didapatkan atas pertanyaan tersebut, 5 orang (2 %) sangat tidak setuju, 37 orang (11 %) tidak setuju, 117 orang (35 %) kurang setuju, 156 orang (47 %) setuju, and 15 orang (5 %) dari total 330 responden sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan ini, dapat diambil benang merah bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa maraknya pemberitaan di media massa mempengaruhi sikap mereka dalam menerima kebijakan dari pemerintah untuk merelokasi tempat tinggal mereka. Masyarakat yang banyak membaca berita-berita negatif yang dari media, semakin yakin bahwa pembangunan bandara baru hanya merupakan proyek kapitalisme dari pemerintah dan akan merugikan masyarakat kecil. Sehingga mereka dengan tegas menolak untuk melakukan relokasi tempat tinggal. Dalam sebuah kesempatan, peneliti memberikan pertanyaan tambahan kepada masyarakat terkait kemungkinan adanya perubahan sikap dari masyarakat untuk bersedia direlokasi. Mereka dengan tegas mengatakan tidak akan pernah berubah sikap, mereka menyakini bahwa pemilihan lokasi bandara baru di Kulon Progo adalah sebuah kesalahan. Menurut mereka daerah di Temon Kulon Progo yang notabene di dekat pantai, merupakan daerah rawan gempa yang sebaiknya tidak digunakan untuk pembangunan infrastruktur. Ketika peneliti menanyakan darimana mereka mendapatkan informasi tersebut, mereka mengatakan dari berita di televisi tadi bagi. Dari sini, dapat dikatakan bahwa media televisi menjadi salah satu media yang ampuh untuk mempengaruhi sikap khalayak. Dalam situasi konflik, tentu hal tersebut dapat memicu meluasnya konflik yang sedang terjadi.

2. Apakah pemberitaan negatif di media massa mempengaruhi sikap masyarakat untuk menolak rencana pembangunan bandara baru?



Hasil dari pertanyaan tersebut, 22 orang (7 %) sangat tidak setuju, 74 orang (22 %) tidak setuju, 118 orang (36 %) kurang setuju, 97 orang (29 %) setuju, and 19 orang (6 %) dari total 330 responden sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan ini, dapat diambil benang merah bahwa memang tidak semata-mata sikap penolakan pembangunan bandara baru ini disebabkan karena adanya pemberitaan negatif yang berkembang di masyarakat. Bagi sebagian masyarakat, memang hal tersebut menjadi salah satu pemicu sikap mereka untuk menolak pembangunan bandara baru ini. Masyarakat di Temon Kulon Progo yang notabene kurang memiliki akses informasi yang cukup, mereka tentu akan mudah terprovokasi dengan pesan-pesan yang ada di media massa. Oleh karenanya di sini, media memang diharapkan mampu menyeimbangkan isi pemberitaan yang ada. Tidak hanya semata-mata yang bernada negatif dan berpotensi menyebabkan konflik, namun juga mampu memberikan informasi yang bernada positif sehingga masyarakat akan mampu memberikan penilaian yang obyektif terkait dengan pembangunan bandara baru ini. Media seharusnya juga memberitakan terkait dengan manfaat pembangunan bandara baru ini bagi masyarakat, seperti halnya: adanya peningkatan perekonomian masyarakat, maupun adanya peningkatan pariwisata di Yogyakarta. Dengan demikian, masyarakat akan mampu menerima rencana pembangunan bandara baru ini dengan baik.

Penutup

Berbagai pemberitaan media menyemarakkan dinamika pembangunan bandara baru di Kulon Progo ini. Media menyampaikan informasi berdasarkan sudut pandangnya, masing. Sebagai khayalalayak tentu masyarakat dapat menyaring informasi dari media, supaya tidak mudah terpengaruh dengan isi pesan di media yang sangat tendensius. Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam paper ini, sebagai berikut.

1. Adanya pengaruh pemberitaan media terhadap pengambilan sikap masyarakat terkait dengan rencana pembangunan bandara baru di Kulon Progo.
2. Pemberitaan negatif mempengaruhi sebageian masyarakat untuk melakukan penolakan terhadap pembangunan bandara baru di Kulon Progo.
3. Media mempunyai peran untuk menyelesaikan konflik pembangunan bandara baru di Kulon Progo dengan adanya berbagai pemberitaan positif yang ditampilkan.

Daftar Pustaka

- Baryadi, I. Praptomo. (2009). *Perilaku Berbahasa yang Tidak Sopan dan Dampaknya bagi Pendidikan Karakter*. Prosiding Seminar Nasional ‘Ketidaksantunan Berbahasa dan Dampaknya dalam Pembentukan Karakter’. ISBN: 978-979-636-156-4.
- Cutlip, Scoot M, dkk. (2009). *Effective Public Relations-Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Fashol, Ralph. (1984). *The Sociolinguistics of Society*. Oxford: Basil Blackwell.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theories. Fourth Edition*. London:Sage Publication.
- Olli, Helena, Novi Erlita. (2011). *Opini Publik*. Jakarta: PT Index.
- Ihsan, M. (2011). *Perilaku Berbahasa di Pondok Pesantren Adlaniyah Kabupaten Pasaman Barat. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 2, Nomor 2. Halaman 25-38. FIB Universitas Andalas. ISSN 2098-8746.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

ANALISIS TEKS JARGON PKS

(Critical Discourse Analysis Teks Jargon “Cinta Kerja dan Harmoni”)

M. Nastain, S.Sos.I, M.Ikom

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
(nastain@mercubuana_yogya.ac.id)

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemunculan Partai Keadilan Sejahtera dalam kancah politik Indonesia disambut dengan penuh suka cita oleh kalangan aktivis Islam. Mereka menemukan oase politik atas sikap represif Orde Baru yang mengebiri hak-hak politik mereka karena sensifitas isu kepemimpinan Islam. Berbanding terbalik, sebagian kalangan menilai kehadiran PKS sebagai sebuah ancaman mengingat tujuan besar mereka disinyalir akan membentuk daulah Islamiyah. Meskipun kekhawatiran tersebut sampai hari ini belum terbukti. Bahkan PKS sebagai sebuah partai menunjukkan konsistensi dan militansi dari kadernya dan terbukti mampu menduduki beberapa posisi penting dalam pemerintahan.

Kemapanan partai-partai nasionalis dihentak dengan kekuatan massa militan PKS. Bukan sekedar membangkitkan euforia partai Islam yang lama tenggelam dengan tumbangnya Masyumi, kehadiran PKS juga menghadirkan ancaman tersendiri bagi partai-partai nasionalis. Jumlah kursi yang dimiliki PKS di DPR menempatkannya pada posisi signifikan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pemerintah¹.

Ditengah kontroversi yang melekat pada jati dirinya, PKS telah memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam merubah mata angin perpolitikan Indonesia. Sorotan terhadap PKS tidak terlepas dari kemampuan partai dalam konsolidasi massa, menjaga soliditas internal dan daya tarik persuasi massa dengan mengedepankan militansi kader dalam pelayanan publik.

Soliditas mesin partai dalam bekerja tidak terlepas dari strategi-strategi yang dimainkan oleh elite ditingkat atas. Salah satu strategi konsolidasi internal dan persuasi massa yang dilakukan oleh PKS

¹ Kacung Maridjan, *Sistem Politik Indonesia Konsolidasi Demokrasi pasca Orde Baru*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 65-72

adalah dengan meluncurkan *tagline* atau jargon politik setiap menjelang pemilihan umum. “Cinta , Kerja, Harmoni” merupakan jargon yang diusung menjelang Pilpres 2014. Jargon tersebut sebagai ideologi dan visi misi PKS dalam upaya persuasi massa.

Dikatakan oleh Chesterd Banard dalam karyanya *The Functions of The Executive* bahwa cara-cara mengkomunikasikan tujuan komunitas atau kelompok akan menjadi pembahasan yang mendalam terkait dengan struktur, keluasan cakupan lingkungan komunitas dan teknik-teknik komunikasi².

Mengutip pendapat dari Alfredo Pareto ketika berbincang mengenai agenda perubahan oleh kaum marjinal (proletar) bahwa perubahan tidak akan mungkin dapat diwujudkan kecuali adanya campur tangan dari kaum intelektual yang mampu menjadikan agenda perubahan seolah menjadi agenda massa. Kekuatan revolusioner tidak dimiliki oleh massa yang nonrasional, mereka akan selamanya dalam kungkungan kekuasaan kepentingan elite selama kapasitas rasional massa tidak ditingkatkan³.

Proses doktrinasi jargon yang massif dan kontinyu serta *incremental* sebagai karakter persuasi jargon telah mampu menyusupkan dan merubah cara pandang individu bahwa agenda perubahan partai adalah mewakili agenda perubahan setiap elemen individu partai. Jargon politik yang diproduksi dengan sengaja oleh elite partai tentu memiliki tujuan tertentu sebagai sebuah pesan politik baik secara internal maupun eksternal. Sejarah telah mencatat jargon “Cinta, Kerja dan Harmoni” diproduksi setelah tsunami politik menimpa PKS dengan tertangkapnya beberapa petinggi partai dalam kasus korupsi. Situasi itulah yang memaksa elite PKS memproduksi ulang jargonnya, mengingat jargon yang lama seolah sudah tidak relevan lagi.

Jargon sebagai sebuah pesan politik sarat akan pesan-pesan politik yang karakteristiknya “manis” untuk dilihat tetapi “pahit” ketika dirasakan dalam tataran aplikasinya. Karena produksi jargon yang seharusnya menjadi turunan visi misi besar partai terkadang hanya diproduksi untuk pembentukan citra partai. Menurut pemikir kritis Jean Baudrillard citra memiliki empat bentuk yaitu, pertama, representasi dimana citra merupakan cerminan realita. Kedua, ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah akan realita. Ketiga, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas. Keempat, citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun⁴.

² Joseph A. Devito, *Human Communication*, Profesional Books, Jakarta, 1997, h. 337

³ George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*, Kencana, Jakarta, 2011, h. 54

⁴ Anwar Arifin, *Politik Pencitraan*, (Jakarta, Pustaka Indonesia, 2013), h. 14

Penelitian ini akan menelisik tentang makna teks jargon “Cinta, Kerja dan Harmoni” dalam perspektif kritis dengan menggunakan pendekatan Critical Discourse Analysis Fairclough. Akan tetapi penelitian ini hanya membatasi sampai pada tahapan pertama dari tiga tahap metode Critical Discourse Analysis Fairclough yakni analisis teks.

Kajian Pustaka

1. Politik

Menurut Rod Hague politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan diantara anggotanya⁵. Setiap sarjana politik memiliki beragam definisi terkait politik dari yang bersifat kritis sampai pragmatis. Konsep yang paling populer konsep politik adalah permasalahan menyangkut Negara (*state*), kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan (*policy*) dan distribusi kekuasaan (*distribution*).

Dalam konsep negara demokrasi perebutan kekuasaan dilakukan dengan sistem pemilihan umum lima tahunan sekali. Aspirasi politik disalurkan melalui partai politik sebagai bentuk keikutsertaan masyarakat dalam pengelolaan negara. Menurut Carl J. friederich partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat adil serta materiil⁶.

Masyarakat yang luas dan kompleks memerlukan saluran komunikasi politik yang beragam sesuai dengan ideology dan kecenderungan kepentingannya sehingga dalam demokrasi memungkinkan lahirnya beragam partai politik sebagai representasi ideology dan kepentingan. Dalam hal ini partai politik menjalankan fungsinya sebagai sarana komunikasi politik bagi masyarakat sebagai implementasi keikutsertaan dalam pengelolaan negara. Partai politik juga berperan sebagai sarana sosialisasi politik dalam upaya mencerdaskan segenap anak bangsa terutama dalam bidang politik. Masyarakat yang sadar politik tidak akan mudah dimanfaatkan oleh elite untuk kepentingan pribadi dan kelompok. Bahkan negara memberikan anggaran melalui partai untuk melakukan sosialisasi dan pendidikan politik bagi konstituen. Menurut M. Rush

⁵ Rod Hague et al, Comparative Government and Politics, (London, McMillian Press, 1998)

⁶ Miriam Budiarto, Dasar-dasar Ilmu Politik, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 404

dalam karyanya *An Introduction to Political Sociology* memaparkan bahwa sosialisasi politik berperan dalam memperkenalkan sistem politik dan bernegara kepada konstituen yang dalam prosesnya akan memantik persepsi dan reaksi terhadap fenomena politik.

2. Teks dan Intertekstualitas

Dalam argumentasinya tentang kekuasaan Foucault menterjemahkan bahwa kekuasaan bukanlah milik melainkan praktik, ia bukanlah sesuatu yang memaksa melalui kekuatan fisik tetapi sesuatu yang hadir dengan relasi sosial dan wacana. Kekuasaan teraktualisasi dengan lembut dalam produksi teks-teks politik dan jargon-jargon politik dalam setiap komunitas tak terkecuali Partai Keadilan Sejahtera.

Relasi sosial kata Max Schulmann, bagi produsen teks dengan audiens adalah berguna untuk menyingkap sebuah kebenaran⁷. Karena setiap teks yang diproduksi akan membentuk makna tertentu. Adanya ideologi dalam setiap teks yang diproduksi adalah sebuah keniscayaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Volosinov yang dikutip oleh Sobur, *“Wherever a sign is present, ideology is present too. Everything ideological processes a semiotic value”*⁸. Dalam produksi jargon-jargon politik secara tidak langsung dan tidak tampak adanya sebuah frasa yang menunjukkan sebuah kekuasaan yang tersembunyi. Menyergap, menyandera dan menggiring setiap anggota komunitas untuk berperilaku guna mencapai tujuan yang diselipkan dalam jargon.

Pada hakikatnya teks tidak pernah berdiri sendiri. Teks mendapatkan pengaruh dari pihak lain baik dalam pembicaraan maupun dalam tulisan sebelumnya. Disini kata-kata lain dievaluasi, diasimilasi, diutarakan dan diekspresikan kembali dengan bentuk lain. Intertekstualitas adalah sumber dimana kita bisa menemukan ambivalensi dalam teks. Jika teks utama ditentukan atau didasari oleh teks lain yang datang lebih dahulu yang masuk dalam komposisi, elemen dari teks utama, bisa jadi tidak jelas ditempatkan dalam relasi dengan jaringan intertekstualitas dan maknanya bisa jadi ambivalen. Teks atau wacana bersifat dialogis. Produsen teks pada dasarnya tidak sedang berbicara dengan dirinya sendiri melainkan sedang menyuarakan dirinya sendiri.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Dari tiga level yang diperkenalkan oleh Fairclough penelitian ini dibatasi hanya menggunakan

⁷ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar analisis teks media*, (Yogyakarta: LKIS, 2012), h. 42

⁸ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung : Rosdakarya, 2006), h. 4

analysis teks atau level satu saja. analisis tekstual akan membahas terkait dengan makna tekstual dan makna intertekstual setiap kata dalam jargon PKS “Cinta, Kerja dan Harmoni”. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis bertujuan membongkar ideologi yang tersirat mengiringi teks. Dalam pandangan-pandangan Horkheimer ilmuwan kritis dari mazhab Frankfurt School seperti dikutip Eriyanto⁹, teori kritis harus memberi kesadaran untuk membebaskan manusia dari masyarakat yang tidak rasional. Konsentrasi dan analisis paradigma kritis adalah menemukan kekuatan yang mendominasi dalam teks dan menghegemoni anggotanya atau kelompok marjinal yang lain.

I. Analisis Intertekstualitas Teks Jargon Politik PKS (Cinta Kerja Harmoni)

Serangkaian peristiwa yang mengawal perjalanan politik PKS pasca pemilu 2009 sampai hari ini memaksa DPP PKS memproduksi jargon baru dalam menghadapi pemilu 2014. Identitas bersih dan peduli yang selama satu dekade melekat pada citra PKS sudah mulai goyah akibat berbagai macam isu korupsi yang menerpa beberapa anggota dewan PKS.

Dari 45 orang wakil PKS di DPR beberapa anggota dewan disebutkan terkait skandal korupsi. Diawali oleh Misbakhun yang terjebak kasus kredit fiktif Bank Century. Meskipun perkembangan kasusnya terindikasi banyak kepentingan politik, dan terbukti pada akhirnya Misbakhun dapat membuktikan bahwa kasusnya tidak lebih dari keberaniannya membongkar kasus century yang melibatkan partai penguasa, citra PKS sebagai partai dakwah yang bersih dan peduli terlanjur tercemar.

Kasus yang membuat PKS seakan menghadapi “turbulensi politik” adalah ditangkapnya Presiden PKS yang ke empat Luthfi Hasan Ishaq yang disinyalir terlibat dalam kasus pengaturan kuota sapi impor di kementerian pertanian yang dipimpin oleh kader PKS Suswono. Penangkapan Luthfi adalah sebuah tamparan keras bagi PKS, partai yang selama ini menjaga citra bersih dan membentuk opini publik sebagai partai dakwah dan partai Islam harus tercoreng dengan tertangkapnya pucuk pimpinan partai..

Bukan hanya Luthfi sebagai mantan presiden PKS yang digiring KPK, melainkan beberapa petinggi PKS juga terpaksa harus menaiki anak tangga KPK meski sekedar untuk memberikan keterangan sebagai saksi. Ustadz Hilmi Aminuddin sebagai Ketua Majelis Syuro PKS juga terseret-seret beserta putranya Ridwan. Begitupun dengan Suswono dan Anis Matta yang mesti merelakan berbagi jadwal dengan KPK disela kesibukan menjadi menteri dan safari keliling Indonesia untuk konsolidasi kader.

⁹ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar analisis teks media*, (Yogyakarta: LKIS, 2012),h. 23

Matriks 1 Makna Tekstual Cinta

Kata	Makna
Cinta	• Suka sekali • Sayang benar • Kasih sekali • Terpikat • Ingin sekali • Berharap sekali , Rindu

Dengan berbagai macam peristiwa yang mengiringi PKS dalam rentang pasca 2009, PKS memproduksi jargon politik baru untuk menghadapi pemilu 2014 yaitu Cinta, Kerja, Harmoni. Cinta secara tekstual memiliki makna suka sekali, sayang benar, kasih sekali, terpikat, ingin sekali, berharap sekali dan rindu¹⁰. Sedangkan dalam Kamus Bahasa Indonesia yang lain disebutkan makna cinta adalah perasaan sayang sekali, susah hati, risau, cemas (terhadap sesuatu)¹¹.

Matriks 2 Makna Intertekstual Cinta

Kata	Makna
Cinta	• Kritik terhadap politik kekerasan • Kritik terhadap politik <i>black campaign</i> • Kritik terhadap politik <i>Character Assassination</i> • Politik santun dan beretika

Cinta dalam keterkaitan dengan politik menyiratkan perlunya kasih sayang dalam percaturan politik. Ada sebuah proses melibatkan hati dan perasaan sebagai manusia bukan sekedar berbicara tentang kekuasaan sebagaimana dikemukakan Dahl dan Althoff¹². Berpolitik dengan cinta, berpolitik dengan kasih sayang, berpolitik dengan melibatkan hati dan sisi kemanusiaan, berpolitik tanpa mengesampingkan norma dan budaya Indonesia sebagai bangsa yang beradab.

Akan tetapi Dan Nimmo memaparkan dan menegaskan pendapat Bell bahwa politik adalah pembicaraan, pembicaraan mengenai pengaruh dan otoritas dan menambahkan pemikirannya bahwa politik adalah

¹⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 215

¹¹ Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Jakarta : Aneka Ilmu, 2008), h. 217

¹² Anwar Arifin, Politik Pencitraan, Jakarta: Pustaka Indonesia, 2013, h. 6

pembicaraan mengenai konflik dalam perspektif kekuasaan¹³. Senada dengan Nimmo, Hilmi Amuniddin menegaskan dalam Rapimnas DPP PKS di Semarang tanggal 18 April 2013 bahwa partai politik (dalam hal ini adalah PKS) harus mempunyai daya tahan yang tinggi dalam menghadapi konspirasi, fitnah, pelecehan dan “dagelan” politik¹⁴. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa PKS mengakui dan sadar bahwa konflik adalah bagian yang tidak terpisahkan dari politik. Butuh kesiapan ekstra, keahlian khusus layaknya prajurit di garis depan yang tidak boleh lengah.

Konsep cinta yang diproduksi oleh DPP PKS sebagai jargon politik terkini seakan sebagai reaksi dari berbagai macam kasus dan peristiwa yang mengguncang stabilitas politik PKS. Anis Matta mencoba mengkonstruksi bahwa semua peristiwa yang menghantam PKS adalah bagian dari konspirasi politik yang memang di desain untuk menyerang dan menghancurkan PKS. Sebuah sikap *excuse* dan mencoba mencari pembenaran dari kesalahan yang dilakukan. Meskipun belum terbukti dalam persidangan tipikor kesalahan yang tampak adalah minimal kesalahan dalam membentengi kekuatan politik dari ancaman pihak luar. Seperti dikemukakan oleh Arief Munandar dalam desertasinya bahwa karakteristik yang sering muncul dalam diri kader jamaah tarbiyah adalah kecenderungan menciptakan alasan, sulit menerima kekurangan dan cenderung mencari pembenaran atas kekurangan¹⁵.

PKS seperti sudah kehilangan kepercayaan diri mengusung jargon bersih dan peduli. Dalam iklim persaingan politik, entitas yang bersaing harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk mendapatkan konsumen politik (massa). Untuk memenangkan persaingan politik partai harus mampu memenuhi kebutuhan politik massa. Produk-produk politik yang dibutuhkan massa adalah program kerja, kebersihan track record partai, ideologi dan program kerja. Produk politik juga mesti berorientasi pasar, menurut Gatignon dan Xuereb orientasi pasar bermakna memperhatikan konsumen, pesaing dan perubahan teknologi¹⁶. Jargon bersih dan peduli jelas gagal dalam orientasi pasar jika terus digunakan mengingat pemberitaan media baik cetak maupun elektronik yang terus menerus memberitakan kasus impor daging sapi.

¹³ Ibid, h. 7-8

¹⁴ Bidang Arsip Dan Sejarah DPP PKS, Cinta Kerja Harmoni, Jakarta : Bidang Arsip dan Sejarah, 2013, h.15

¹⁵ Arief Munandar, Antara Jemaah dan Partai Politik ; Dinamika habitus Kader Partai Keadilan Sejahtera Dalam Arena Politik Indonesia Pasca Pemilu 2004, Depok: UI, 2011. h, 371

¹⁶ Firmanzah, Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2006, h. 160

Konsep cinta yang diusung oleh PKS tidak lebih sebagai *apologist content* (*reactif apologist content*) atau konsep yang diproduksi sebagai upaya untuk membela diri atau mempertahankan pendirian. Reaktif adalah karena merupakan tindakan atau respon atas serangan pihak lain. Citra atau *image* adalah identitas politik, karena *image* adalah visualisasi dari atribut yang dipersipiskan oleh massa¹⁷. Jargon cinta digunakan sebagai alat yang mengkritik sistem politik Indonesia yang cenderung “kasar” padahal dalam sudut pandang yang berbeda dapat dimaknai ini adalah ketidaksiagaan, ketidaksiagaan dan lemahnya proteksi identitas yang dimiliki oleh PKS atas trik dan intrik politik lawan. *Apologist content* mungkin efektif secara internal karena kesamaan bangunan visi misi tetapi kurang efektif secara eksternal. Justru dapat menimbulkan *resistensi politik*.

Apologist Content terlihat dalam pidato Hilmi Aminuddin dalam taujih (pengarahan) Rapimnas DPP PKS di Semarang. Hilmi menuturkan bahwa turbulensi politik yang dialami oleh PKS adalah sebuah sistem yang memang dirancang oleh Allah sebagai upaya untuk menyingkirkan kotoran yang masih menempel di tubuh PKS. *Hizzah* (goncangan) adalah diksi yang dipilih untuk menggambarkan rentetan peristiwa politik yang menghantam PKS, baik itu *hazzan ma’nawiyen* (goncangan moral) maupun *hazzan fikriyan* (goncangan pemikiran) . Goncangan politik ini dinilai sebagai bentuk cinta Allah pada perjalanan politik PKS yang menguji kerapihan dan soliditas *shaff* (barisan) nya¹⁸. *Reaktif apologist content* ini sangat efektif dalam menjaga soliditas kader secara internal tetapi menuai resistensi politik secara eksternal.

Matriks 3
Makna Tekstual Kerja

Kata	Makna
Kerja	• Kegiatan melakukan sesuatu • Yang diperbuat • Sesuatu yang dilakukan untuk mencari nafkah • Mata pencaharian

Pilihan kata kedua jargon politik PKS menjelang 2014 adalah kerja. Secara tekstual makna kerja adalah kegiatan melakukan sesuatu, yang diperbuat,

¹⁷ Ibid, h. 253

¹⁸ Bidang Arsip Dan Sejarah DPP PKS, Cinta Kerja Harmoni, Jakarta : Bidang Arsip dan Sejarah,2013, h.7-26

sesuatu yang dilakukan untuk mencari nafkah, mata pencaharian¹⁹. Tahun 2014 adalah tahun kerja politik bagi PKS dan menjadi salah satu tahun terberat. PKS harus bekerja keras untuk menjaga dan mengembalikan reputasinya yang luluh lantah karena skandal korupsi kuota daging impor. Mereka harus kembali membangun dan merebut simpati publik (simpatisan, *swing vote* yang merupakan tipologi pemilih gampang berubah atau dikategorikan oleh Dan Nimmo sebagai pemilih responsif²⁰.

Matriks 4
Makna Intertekstual Kerja

Kata	Makna
Kerja	• Berkarya • Produktif • Performa • Optimisme • Semangat • Otokritik dan evaluasi bagi elite politik

Konsep kerja juga seperti hanya menjadi positioning politik bagi PKS. Yakni seluruh aktivitas kerja untuk menanamkan kembali kesan di benak massa yang sempat hilang. Konsep kerja keras diteruskan dari struktur elite kepada struktur massa (ranting) dengan menggunakan pendekatan –pendekatan syariat dan dalil. Dalam sambutannya Ketua Majelis Syuro PKS Hilmi Amunuddin sempat menyitir ayat alquran yang menjelaskan tentang keharusan setiap ummat untuk bekerja dan berkarya²¹.

Menjadi sangat dilematis jika kader diminta bekerja hanya karena merupakan kewajiban sedangkan mereka tidak merasakan dampak nyata dari kinerja mereka. Fetisisme atau jurang realita ekonomi antara elite dan massa menjadi pemandangan yang sangat miris. Mereka yang berdarah-darah dilapangan belum merasakan dampak nyata buah perjuangan baik dari sisi kesejahteraan maupun nilai sosial. Jika porsinya demikian maka massa atau kader tidak lebih dari massa yang dimobilisir untuk kepentingan elit. Saatnya dipertanyakan bagaimana partai membalas kinerja kader atau massa?

¹⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 554

Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Aneka Ilmu, 2008), h. 458

²⁰ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik (filsafat-paradigma-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik Indonesia)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011. H, 223-224

²¹ Bidang Arsip Dan Sejarah DPP PKS, *Cinta Kerja Harmoni*, Jakarta : Bidang Arsip dan Sejarah, 2013, h.31

Konsep kerja termasuk kategori *performative apologist content* dimana konsep yang diusung tidak sekedar bersikap pembelaan membabibuta tapi juga ditindak lanjuti dengan aksi nyata berupa kerja keras. Terbukti DPP PKS tidak menyurutkan target perolehan 3 besar pemilu 2014 seperti yang dicanangkan semenjak Luthfi belum tertangkap. Optimisme DPP PKS akan diuji dengan soliditas kader yang secara grafik performa sudah menurun (perbandingan pemilu 2004 dan 2009). Ditambah dengan kasus-kasus korupsi yang menimpa kader utama PKS, dibutuhkan kerja ekstra untuk mengembalikan kepercayaan dan semangat kader seperti sedia kala. Ibarat kapal yang terus laju bergerak ditengah samudera tanpa tepi, lambung kapal PKS ini mengalami kebocoran karena tertabrak karang. Pilihan mereka harus terus melaju diambil memperbaiki lambung kapal yang berlubang. Jika berhenti sekedar untuk memperbaiki mereka akan kehilangan banyak waktu sebelum sampai tujuan. Jika mereka terus melaju tanpa memperbaiki, karam adalah resiko yang menghadang. Dibutuhkan nahkoda yang handal untuk membimbing laju kapal PKS. Nahkoda yang tidak hanya mengetahui bagaimana segera sampai tujuan tetapi juga mampu mengatur tempo laju kapal yang disesuaikan dengan perbaikan lambung yang koyak, mampu memberi semangat terhadap awak yang bekerja sesuai dengan kebutuhan tiap awak kapal.

Berdasarkan temuan dalam penelitian Arief disinyalir bahwa konsep kerja merupakan otokritik bagi pimpinan dan segenap jajaran elite PKS yang mengemban amanah ditingkat dewan pusat dan daerah agar mengoptimalkan daya kerja²². Kritik internal berlaku menyoroti kinerja politik yang dianggap gagal dalam memanfaatkan peluang-peluang politik karena kinerja yang kurang optimal. Lemahnya komunikasi politik secara vertikal struktural maupun secara horizontal dengan partai lain.

Turbulensi politik begitu kuat terasa menghantam sendi-sendi politik PKS. Hantaman yang bertubi-tubi dari media maupun lawan politiknya membuat presiden PKS kelima Anis Matta harus road show ke seluruh penjuru Indonesia untuk konsolidasi. Sebagai peredam situasi dan *defense strategy* PKS memproduksi jargon “harmoni”.

²² Arief Munandar, *Antara Jemaah dan Partai Politik ; Dinamika habitus Kader Partai Keadilan Sejahtera Dalam Arena Politik Indonesia Pasca Pemilu 2004*, Depok: UI, 2011. h,374-375

Matriks 5 Makna Tekstual Harmoni

Kata	Makna
Harmoni	• Menyatukan kelompok dalam masyarakat (integrasi) • Kemampuan mengekspresikan pikiran orang lain secara jernih (artikulasi) • Bersinonim dengan keindahan rupa dan gerak • Tidak ada friksi • Pernyataan rasa • Aksi, gagasan, minat • Keselarasan, Keserasian

Dalam kamus Mirriam-Webster Dictionary harmoni diartikan menyatukan kelompok-kelompok dalam masyarakat (integrasi), kemampuan mengekspresikan pikiran orang lain secara jelas (artikulasi) atau bersinonim pula dengan keindahan rupa atau gerakan, hal yang penting atau serius, dan integritas. Jadi hakikatnya harmoni adalah tiadanya friksi dalam perbedaan, munculnya persatuan dalam perbedaan, dan hadirnya keinginan yang baik (*goodwill*). Ia adalah kesepakatan bersama, hidup berdampingan secara damai, kesatuan dan persatuan²³.

Makna harmoni secara tekstual dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah pernyataan rasa, aksi, gagasan, minat, keselarasan, keserasian (harus ada antara irama dan gerak²⁴. Harmoni menunjukkan sebuah situasi yang saling menjaga, selaras, asri. Dalam hubungan yang saling menghargai, menghormati. Tidak ada friksi dalam perbedaan, berdampingan dengan damai, memiliki rasa kesatuan dan persaudaraan yang utuh.

Harmoni politik berbicara tentang bagaimana partai politik yang berkompetisi mampu menjaga etika (fatsun) politik, menghargai proses politik yang tidak sekedar berorientasi pada hasil. Partai politik dalam bingkai harmonis mampu memiliki kesiagaan mental atau emosional, memiliki kedekatan hubungan, kedekatan dalam kebersamaan dan konsistensi mencapai arah tujuan.

²³ <http://www.pksongsa.org/2013/04/membedah-tagline-cinta-kerja-dan.html>. diakses pada 27 Oktober 2013

²⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 390

Matriks 6

Makna Intertekstualitas Harmoni

Kata	Makna
Harmoni	• Menjaga etika politik • Menghargai proses politik • Saling menghargai dalam kebhinekaan • Saling menghormati dalam perbedaan politik • Adanya keselarsan dalam keberagaman

Harmoni dimaknai oleh DPP PKS sebagai upaya yang menghadirkan keselarasan dalam keberagaman. Politik yang mengakomodasi seluruh perbedaan budaya daerah, suku, agama dan ras menjadi persatuan dan kesatuan dalam bingkai kebhinekaan. Tidak ada friksi dalam perbedaan karena semuanya memiliki tujuan memberikan kontribusi yang terbaik bagi bangsa dan negara. Harmoni adalah fitrah dari *sunnatullah* yang bekerja di alam raya dengan penuh keseimbangan. Semuanya berjalan sesuai dengan posisi dan tugas masing-masing. Harmoni menjadi *tools of change* yang menghasilkan budaya politik santun, saling menghargai.

Diksi harmoni dipilih DPP PKS terindikasi sebagai perbaikan internal karena adanya friksi dalam menata partai kedepan. Perjalanan partai PKS ditengarai terjadi friksi antara kubu yang menamakan faksi keadilan dan faksi sejahtera. Faksionalisasi dalam tubuh PKS ditegaskan oleh pengamat politik UGM Ari Dwipayana yang menyatakan bahwa faksi keadilan adalah faksi yang berbasis ideologi sedangkan faksi sejahtera adalah faksi pragmatis yang lebih memilih untuk tetap pada barisan pemerintah karena memiliki akses ekonomi²⁵.

Pandangan sedikit berbeda dipaparkan oleh peneliti Universitas Indonesia yang konsen dengan PKS Arief Munandar mengatakan bahwa terjadi faksionalisasi tetapi bukan faksionalisasi yang kaku. Faksionalisasi berlangsung secara dinamis dan tidak terlalur rigid seperti yang dibayangkan oleh pihak eksternal. Faksi keadilan adalah gerakan religius (*religious movement oriented*) sedangkan faksi sejahtera adalah faksi yang berorientasi pada partai politik (*political party oriented*)²⁶. Terpilihnya Anis Matta sebagai presiden kelima menunjukkan bahwa faksi sejahtera lebih mendominasi dalam tubuh PKS.

²⁵ <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/umum/13053/pengamat-ugm-ari-dwipayana-kubu-keadilan-versus-kubu-kesejahteraan-di-pks-saling-bertarung>. diakses pada 27 Oktober 2013

²⁶ <http://www.tempo.co/read/news/2013/02/09/078460236/Benarkah-Ada-Kubu-Keadilan-dan-Sejahtera-di-PKS>. diakses pada 27 Oktober 2013.

Faksionalisasi menunjukkan pergeseran *political mind* kalangan elite PKS. Mereka yang dulu hadir dengan label dakwah, dengan label penegakan syariat, dengan label santri kampus sedikit terusik dengan ujian kemewahan. Wakil anggota dewan dari PKS sudah tidak segan tampil dengan perlengkapan mewah. Bukan tidak boleh tetapi budaya kita menyukai kesederhanaan.

Konsep harmoni juga memberi kritik pada budaya politik Indonesia yang cenderung anarkis dengan merebaknya budaya *black campaign*, *character assassination*, *money politic* dan cara-cara instant untuk mendapatkan kekuasaan. Harmoni mengajarkan cara-cara yang santun, etis, melibatkan rasa dan emosi sehingga kemenangan politik adalah kemenangan yang tidak merendahkan lawan. Kemenangan politik adalah permulaan penataan posisi politik yang saling mendukung demi kepentingan bangsa bukan saling menjatuhkan demi kepentingan pribadi dan golongan.

Tetapi konsep harmoni dalam jargon politik PKS dapat dianalisis sebagai *specific knowledge* untuk membungkus kegagalan pertahanan politik PKS. Ketika PKS mengatakan bahwa kasus yang melibatkan Luthfi adalah skenario, rekayasa atau konspirasi secara tidak langsung PKS menunjuk diri sendiri bahwa partai gagal mengamankan diri dari serangan lawan politik. Partai tidak melakukan langkah antisipatif dan protektif terhadap gangguan aset-aset yang berhubungan dengan reputasi partai. Seringkali kegagalan tersebut justru ditindak lanjuti dengan upaya-upaya reaktif yang justru menuai hasil kontraproduktif.

Kesimpulan

Jargon yang diproduksi oleh partai politik selalu memiliki pandangan ideologis dan sarat dengan kepentingan. Produksi teks tidak dapat dipisahkan dari penanaman kepentingan baik yang bersifat kritis ideologis maupun pragmatis oportunistis. Partai politik dalam hal ini adalah Partai Keadilan Sejahtera berusaha menggerakkan kader (konstituen) dengan melakukan komunikasi politik menggunakan jargon atau tagline. Mereka berupaya memberikan pemahaman bahwa partai bergerak dengan landasan Cinta, Kerja dan Harmoni.

Produksi Teks dengan segala kepentingannya dirasa mampu meyakinkan kader bahwa elite partai menjalankan politik sesuai dengan peta besarnya. meskipun dalam analisis teks dan intertekstualitas makna jargon tidak sesederhana sebagaimana yang dipahami oleh kader dan konstituen.

Referensi

- Arief Munandar, Arief, *Antara Jemaah dan Partai Politik ; Dinamika habitus Kader Partai Keadilan Sejahtera Dalam Arena Politik Indonesia Pasca Pemilu 2004*, Depok: UI, 2011
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik (filsafat-paradigma-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik Indonesia)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Arifin, Anwar, *Politik Pencitraan*, Jakarta, Pustaka Indonesia, 2013
- Bidang Arsip Dan Sejarah DPP PKS, *Cinta Kerja Harmoni*, Jakarta : Bidang Arsip dan Sejarah, 2013
- Budiarjo, Miriam, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Devito, Joseph. A, *Human Communication*, Profesional Books, Jakarta, 1997
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar analisis teks media*, Yogyakarta: LKIS, 2012
- Fajri, Em Zul dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta : Aneka Ilmu, 2008
- Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2006
- Hague, Rod et al, *Comparative Givernment and Politics*, London, McMillian Press, 1998
- Maridjan, Kacung, *Sistem Politik Indonesia Konsolidasi Demokrasi pasca Orde Baru*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Ritzer, Ritzer, *Teori Sosiologi Modern*, Kencana, Jakarta, 2011
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung : Rosdakarya, 2006

Web

- <http://www.pksnongsa.org/2013/04/membedah-tagline-cinta-kerja-dan.html>.
- <http://jaringnews.com/politik-peristiwa/umum/13053/pengamat-ugm-ari-dwipayana-kubu-keadilan-versus-kubu-kesejahteraan-di-pks-saling-bertarung>
- <http://www.tempo.co/read/news/2013/02/09/078460236/Benarkah-Ada-Kubu-Keadilan-dan-Sejahtera-di-PKS>.

**ANALISIS WACANA KESETARAAN PEREMPUAN
OLEH KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN
DAN PERLINDUNGAN ANAK
(Studi pada Akun *Endorser* Pria dalam Kampanye *Kita Setara*
di Instagram)**

Martriana PS.

Fitria Angeliqa

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jakarta

Pendahuluan

Teknologi digital menawarkan penyimpanan informasi yang luar biasa banyaknya yang saling berkaitan/bersinergi maupun tidak, dalam sebuah system yang tidak terlihat. Kehidupan, hubungan, ingatan-ingatan akan pengalaman dan kejadian, fantasi, keinginan dan hasrat, semua termaktub dalam dunia virtual tersebut (Jenkins, 2006, p. 17). Prinsip ini sebenarnya meniru cara kerja otak manusia yang membentuk jaringan memori dengan kapasitas penyimpanan yang tidak terbatas. Hal ini tentunya sangat membantu pengguna untuk memanfaatkan setiap informasi sekecil apapun untuk digunakan sesuai kebutuhannya. Dalam level mikro, interaksi pribadi yang dibangun melalui media ini juga banyak menimbulkan masalah misinterpretasi dan miskonsepsi (Jenkins, 2006, p. 28), karena disposisi individu dalam simbol-simbol tertentu.

Media baru dan masyarakat seakan memiliki hubungan dialektis yang memberikan dampak positif dan negatif secara bersamaan. Kebebasan berekspresi masyarakat diakomodir melalui dalam berbagai bentuk konten di media-media sosial. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai bentuk pemberontakan atas kekuatan media *mainstream* kemudian menghasilkan ‘pesta-pora’ ekspresi dari para pemilik akunnya. Teks, simbol, audio-visual serta ekspresi lainnya ‘lolos’ dengan mudah untuk dimuat di media sosial tersebut. Hampir semua konten diproduksi dan direproduksi oleh pribadi maupun institusi dalam akun-akun dengan tujuan mereka masing-masing.

Bagi institusi, akun media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan untuk mengingatkan khalayak akan eksistensinya, tetapi juga membangun citra, hingga diseminasi isu-isu atau nilai-nilai yang

menjadi perhatiannya. Berbeda dengan model media konvensional yang memberikan ‘efek tunda’ pada terpaan konten yang disampaikan, media digital yang memiliki visi meringkaskan kendala jarak dan waktu menawarkan percepatan interaksi yang dampaknya langsung dirasakan kedua belah pihak atau lebih, selama pihak-pihak ini saling terhubung.

Bagi institusi pemerintah seperti kementerian, media digital terutama media sosial digunakan sebagai alat menyosialisasi kebijakan-kebijakannya. Masalah perempuan terutama berkaitan dengan kesehatan reproduksinya adalah isu abadi yang mengisi akun Instagram Kementerian Perlindungan dan Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPPA). Luasnya abstraksi isu kesetaraan ini kemudian juga berkaitan dengan kesehatan perempuan, tingkat kematian ibu, usia pernikahan, hingga kekerasan seksual. Dalam akun Instagram Kemen PPPA, setidaknya muncul mayoritas *posting* yang berkaitan tentang isu kesetaraan gender ini dengan sekitar 200-an *likes* pada masing-masing tautan tersebut.

Dalam masyarakat dengan mobilitas dan akses informasi yang tinggi ini, agen sosial yang paling berkuasa adalah media dan selanjutnya teman. Masalahnya keberadaan ‘teman’ (yang merupakan salah satu agen sosialisasi) dalam era sekarang ini bukan lagi sebagaimana makna teman sebenarnya. Dahulu konsep *peer-group* (kelompok bermain) dapat diartikan sebagai teman sekolah, kerabat, tetangga, rekan kerja yang sering berjumpa secara fisik. Saat ini *peer-group* merupakan kelompok sosial yang anggotanya memiliki persamaan kepentingan, posisi sosial dan umur. Tidak seperti di keluarga dan sekolah, dalam *peer-groups* seseorang dapat melepaskan diri dan menemukan dunia penuh kebebasan dari pengawasan, dengan berbagi pengalaman dan kesukaan yang tidak dapat dibaginya dengan agen sosialisasi lain (Stewart, 1981, p. 135). Nilai-nilai yang diperoleh melalui *peer-group* ini seringkali lebih mudah diterima karena hubungan yang setara yang terjalin (Sherman & Wood, 1979).

Strategi menggunakan *endorser* yang merupakan figur publik adalah satu aspek kreatif yang digunakan oleh Kementerian PPPA untuk mengkomunikasikan isu kesetaraan ini. Bukan hanya ‘likes’, komentar yang merupakan bentuk respon khalayak juga bermunculan dalam *posting-an* tersebut, beberapa mendukung, berkomentar netral atau malah bertentangan. *Endorser* setidaknya menjadi tokoh penting yang dapat mendulang simpati lebih pada tiap *posting* berdasarkan pada jumlah pengikut masing-masing *endorser* tersebut. Dari sinilah jaringan komunikasi terjalin. *Endoser* memberikan efek bola salju yang dapat meningkatkan jumlah suara.

Dalam salah satu artikel di media online, Menteri PPPA, Yohana S. Yembise menegaskan untuk merubah pola pikir masyarakat terhadap perempuan dan internet yang dilakukan melalui pendidikan sejak dini. Harus adanya redefinisi terhadap pola pikir masyarakat terhadap perempuan, sosok yang tidak memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menguasai teknologi, dimana akses internet oleh perempuan bisa merubah hidupnya lebih baik. Pendidikan dan literasi mengenai teknologi juga harus dilakukan dan didukung oleh pemerintah melalui kebijakan berupa kurikulum pendidikan teknologi dan informasi sejak dini. Hal ini perlu dilakukan mengingat pengguna internet di usia muda cukup tinggi, di samping itu agar internet tidak menjadi “senjata makan tuan” bagi para penggunanya.

Dari pemikiran tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan permasalahan sebagai berikut: *bagaimana wacana isu kesetaraan perempuan dikemas dalam akun instagram endorser pria dan bagaimana umpan balik sebagai proses konsumsi pesan ditampilkan oleh followersnya?* Dengan pertanyaan ini, akan menghasilkan Identifikasi wacana dan partisipasi yang terkait isu kesetaraan perempuan di akun Instagram Kemenpppa berdasarkan pada masing-masing *endorser*.

Kajian Teori dan Konsep

Jaringan Komunikasi di Media Digital

Istilah komunikasi dan masyarakat jaringan sebenarnya telah dikenal sejak lama, bahkan sejak umat manusia melakukan komunikasi dengan orang lain, dan membentuk relasi-relasi sosial di dalamnya. Jaringan komunikasi paling mudah dikenali dalam komunikasi organisasi, dimana pembagian kerja didefinisikan dengan jelas, struktur dibakukan, dan relasi dengan banyak pihak dilakukan dalam proses produksinya (Dijk, 2006, p. 2; Monge & Contractor, 2003, p. 17). Namun sejak tahun 1990an, ketika internet begitu pesat perkembangannya dalam industri teknologi komunikasi, ia banyak memberikan sumbangan besar dalam terbentuknya masyarakat jaringan seperti saat ini. Teknologi memungkinkan informasi diproses dan disebarkan dengan sangat cepat, dari berbagai sumbernya (Castells, 2010, pp. 51-52). Dan sejak saat itulah studi-studi ilmiah tentang perubahan masyarakat ini banyak dilakukan oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan perspektifnya, bersamaan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi. Teori jaringan dan teori strukturasi adalah dua teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan fenomena masyarakat jaringan ini (Dijk, 2006, p. 2; 17).

Begitu pentingnya jaringan komunikasi ini, ia diibaratkan seperti system syaraf dalam masyarakat, yang cara kerja dan pergerakannya dapat memengaruhi kehidupan sosial manusia (Dijk, 2006, p. 2). Teknologi dalam masyarakat globallah yang paling banyak menentukan terbentuknya jaringan komunikasi ini. Teknologi yang menciptakan globalisasi adalah elemen penting yang mengatasi masalah ‘jarak dan waktu’ dalam relasi sosial, ‘memendekannya’ dengan system *remote* dan menjadikannya lebih ‘abstrak’(Monge & Contractor, 2003, p. 5). Relasi sosial berubah secara kualitas maupun kuantitas (Dijk, 2006, p. 3), bukan lagi dibangun berdasarkan kehadiran fisik semata, namun juga berdasarkan kepentingan dan kesamaan kebutuhan. Ia menjadi poin penting untuk mengefisienkan hubungan tanpa memedulikan panjangnya jarak dan perbedaan waktu.

Perubahan besar ini tentunya mengubah struktur dan birokrasi di banyak organisasi secara umum, dan individu secara khusus, dengan komunikasi sebagai garda terdepannya, terutama untuk mendiseminasikan informasi, pengetahuan, dan motivasi yang memberikan keluasaan pilihan bagi individu dalam melakukan relasi (Monge & Contractor, 2003, p. 6). Media baru yang terintegrasi, sering disebut dengan konvergensi, menjadi salah satu elemen penting yang digunakan dalam model komunikasi jaringan ini. ‘Interaksi’ adalah salah satu kaca kuncinya. Interaksi setidaknya memiliki beberapa komponen berikut ini (Dijk, 2006, pp. 8-10);

1. Komunikasi dua arah atau komunikasi multilateral. Berkaitan dengan ‘ruang’ dimana komunikasi terjadi, yang membentuk pola-pola lalu lintas informasi, seperti;
 - a. *Allocution*, yaitu pola koordinasi dari satu sumber kepada agen-agen lainnya. Model ini digunakan oleh media-media lama dengan informasi yang seragam dan masif.
 - b. *Consultation*, adalah model yang digunakan oleh media yang *customized*, seperti DVD, CD ROM, dan CD-ROM. Pada model ini, informasi dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, dan *centre* menjadi pusat informasinya yang mewujudkan keinginan tersebut.
 - c. *Registration*, merupakan pola yang menggambarkan bagaimana *centre* ‘memilih’ unit lokal dalam distribusi informasinya. Namun dalam kesempatan lain, unit lokal juga dapat mengambil inisiatif untuk ‘memilih’ informasi dari *centre*.
 - d. *Conversation*, merupakan bentuk komunikasi tanpa *centre*. Pertukaran informasi terjadi hanya dalam tingkatan unit-unit lokal. Biasa terjadi pada para pengguna media untuk sekedar *chatting*.

- e. *Integration*, adalah pola yang menyatukan keempat pola sebelumnya, tergantung pada konteks yang dihadapi. Media konvergensi adalah yang menggunakan model komunikasi ini. Siapapun dapat berlaku sebagai *centre* maupun unit lokal, secara bergantian tergantung pada konteks informasi yang dibutuhkan. Komunikasi model *top-down* maupun *bottom-up*, hingga yang tersebar, digunakan dalam media konvergen yang mendorong partisipasi penggunanya (Jenkins, 2006, p. 18).
2. Derajat sinkronitas, merupakan poin yang berkaitan dengan dimensi 'waktu'. Aksi dan reaksi yang tidak tertunda akan menentukan derajat interaksi tersebut. Media baru semacam *email* memiliki banyak kekurangan dalam poin ini.
 3. Aspek *behavioural* dalam interaksi, merupakan poin yang menggambarkan bagaimana setiap orang mampu 'berganti' peran dalam proses interaksi. Pada bagian ini, pembagian kerja dengan seperangkat perannya menjadi hal yang penting.
 4. Dimensi mental pelaku interaksi. Pada bagian ini pemahaman terhadap konteks sangat penting untuk kemudian direspon dengan tindakan-tindakan tertentu. Dimensi ini adalah dimensi tertinggi dalam interaksi, yang paling mungkin dipenuhi oleh komunikasi tatap muka. Media konvergensi walaupun memiliki kekayaan improvisasi kode, ternyata tetap tidak mampu mengalahkan komunikasi tatap muka tersebut.

Masyarakat jaringan yang didukung teknologi juga 'mengubah' identitas individu dalam relasi sosialnya. Refleksifitas dan individualisasi (kemampuan berganti identitas dengan cepat) sangat diperlukan dalam era jaringan ini. Keluasan dan banyaknya pilihan menuntut individu untuk memiliki kepekaan pada norma, budaya, dan toleransi yang tinggi dengan individu lainnya (Monge & Contractor, 2003, p. 6). Kemampuan mengenali dan merefleksikan diri adalah sangat penting. Sadar bahwa dirinya tidak lagi individu yang privat, tapi juga 'terafiliasi' dalam organisasi atau komunitas yang tak terlihat. Sehingga apapun yang dikemukakannya dalam media adalah milik publik.

Dari penjelasan di atas terlihat bagaimana dalam masyarakat jaringan, sebenarnya individu bukan hanya terhubung dengan individu lainnya, namun juga oleh institusi dalam tingkatan makro, yang sedikit banyak juga merekonstruksi identitas-indentitas individu tersebut (Castells, 2010, p. 23). Meskipun bernuansa kapitalis karena media konvergen juga membuka celah konglomerasi media (Jenkins, 2006, p. 8), namun di sisi

lain masyarakat jaringan ini juga menciptakan banyak gerakan sosial pada kelompok-kelompok yang banyak memberikan perspektif baru dalam ranah sosial, budaya, dan politik. Uniknya lagi, meskipun berperspektif global dan luas, masyarakat jaringan justru menumbuhkan semangat lokalitas dan tradisional yang tinggi (Monge & Contractor, 2003, p. 6), akibat toleransi yang dibangun antar penggunanya.

Partisipasi dalam Terminologi Media Baru

Salah satu visi teknologi media digital adalah mengusung lokalitas dan keberagaman (kepemilikan) dan konten. Ia merupakan gerakan massif pengguna media yang ‘mewarnai’ konten media digital. Ia muncul dari berbagai bentuk ‘partisipasi’ public atau bahkan ‘interaksi’ yang intens antara pelaku industry media dengan audiencenya. Dua hal tersebut (partisipasi dan interaksi) adalah dua ciri utama dalam media digital yang dapat mengubah pola relasi industry dengan khalayaknya. Partisipasi dan interaksi ini bahkan seringkali dimulai dari akar rumput yang banyak memengaruhi konten media yang dimiliki oleh akun perusahaan/institusi (Jenkins, 2006, pp. 134-133).

Partisipasi publik merupakan proses dimana publik memberikan perhatian, kebutuhan dan nilai yang terkait pada pengambilan keputusan terkait kebijakan pemerintah atau perusahaan. Merupakan bentuk komunikasi dua arah dan interaksi, dengan bertujuan pada kebijakan yang lebih baik yang didukung oleh publik. Beberapa definisi lain terkait partisipasi publik terkait pada elemen berikut ini (James L. Creighton, *The Public Participation Handbook*, 2005):

1. Partisipasi publik terkait pada keputusan administratif
2. Partisipasi publik tidak sekedar memberikan informasi ke publik, adanya interaksi antara organisasi dan orang-orang yang ingin berpartisipasi.
3. Adanya proses yang terorganisir untuk melibatkan publik, yang tidak terjadi secara tidak sengaja.
4. Adanya tingkat dampak atau pengaruh pada keputusan yang dibuat.

Dalam penelitian ini melihat partisipasi publik yang menjadi target khalayak dari kebijakan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak yang disampaikan melalui pesan-pesan di media sosial Instagram. Bagaimana pesan yang dikirimkan tidak sekedar menjadi informasi bagi publiknya, namun bagaimana terciptanya interaksi dan keberlanjutan pesan kepada lingkaran pertemanan dari khalayak yang mengakses informasi tersebut? Kemampuan sebuah pesan untuk menjadi *viral* atau

mendapatkan perhatian dan pembicaraan secara luas, jika positif menjadi keuntungan bagi pengirim pesan. Dikenal sebagai sebuah proses kegiatan membangun hubungan dengan publik yang efektif.

Dalam memahami hubungan partisipasi haruslah dilihat sebagai proses yang berkelanjutan (*continuum*), dimana terbagi menjadi empat kategori tahapan yaitu :

1. Memberi informasi ke publik (*inform the public*)
2. Mendengarkan publik (*listen to the public*)
3. Keterikatan dalam pemecahan masalah (*engage in problem solving*)
4. Membangun kesepakatan (*develop agreements*)

Munculnya teknologi komunikasi harusnya menjadi jembatan penghubung antara pembuatan kebijakan dan publiknya. Apakah 4 tahapan tersebut sudah mulai digunakan, ataukah masih sebatas tahapan awal dalam terciptanya partisipasi publik terhadap penyebaran pesan-pesan kebijakan dari pemerintah. Castell (2010) melihat adanya proses interaksi dua arah yang terjadi antara media dan khalayaknya terkait dengan dampak aktual dari pesan, dimana bisa diputar, disesuaikan dan sering diubah oleh khalayak. Konteks yang terjadi pada orang Amerika, hasil analisa Page dan Shapiro tentang sikap warga negara terhadap isu kebijakan secara jangka panjang menunjukkan adanya kebebasan dan akal sehat dari kumpulan opini publik sepanjang kejadian. Media berakar pada masyarakat, dan interaksinya dengan proses politik sangat kurang diukur, sangat tergantung pada kontekstual, strategi dari aktor politik dan interaksi spesifik yang menjadi gabungan antara fitur sosial, budaya dan politik.

Kemasan Isu Kesenjangan

Perdebatan mengenai isu kesetaraan gender terjadi di seluruh belahan dunia. Konsepsi kesetaraan gender pun memiliki keragaman makna dan penekanan. Verloo (2007) di awal penulisan bukunya menyebutkan latar teoritis bervisi pada inklusi, ubahan (*reversal*) dan salah penempatan. Mencari hubungan antara gender dan ketidak-setaraan lainnya, siapa yang bersuara pada bingkai isu gender dalam arena politik dan bagaimana secara politik didefinisikan terutama pada dikotomi antara publik atau private. Jika berpandangan *equility* (kesetaraan) sama dengan kesamaan, permasalahan perempuan yang tidak dilibatkan secara politik, menawarkan solusi untuk dilibatkan namun berdasarkan norma laki-laki. Tawarannya adalah bahwa setiap individu, harus memiliki hak dan kesempatan yang dinikmati laki-laki dan diperlakukan sesuai dengan prinsip, norma dan

standar yang sama. Sehingga harus dilihat sebagai rekonstruksi politik dengan mencari pengenalan dari non hegemoni dari identitas gender yang telah diperlakukan berbeda dalam perbandingan antara identitas dan budaya laki-laki yang normatif.

Riset mengenai gender dan bahasa menantang dominasi pendekatan perbedaan jenis kelamin yang malah mempertahankan bahwa perempuan berbeda dari laki-laki, apakah dari keberadaannya atau berdasarkan kehidupan sosial (Coates (1986) di Giora (2001)). Perbedaan ini dilihat pada penggunaan kalimat sebagai disfungsional dan defisiensi secara sosial atau ditekankan sebagai budaya yang berbeda namun kesetaraan tersedia. Hal ini menyebabkan secara individu, perempuan harus merubah gaya dan menyesuaikan diri pada norma linguistik laki-laki.

Dalam penyebaran isu kesetaraan perempuan ini, apa yang dilakukan merujuk pada konsepsi pemasaran sosial dimana Kottler mendefinisikan sebagai kegiatan yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi orang atau publik sebagai target audiens agar secara sukarela menerima, menolak atau menyesuaikan perilaku untuk kepentingan individu/kelompok. Proses transformasi dan interaksi merupakan hal yang mendasar dalam mengubah pemikiran dan perilaku seseorang. Evans (2008) dalam Adnan (2013) menyebutkan bahwa pemasaran sosial berfungsi dalam kebijakan publik terutama untuk memberikan perlindungan kepada anak dan kebijakan lainnya. Pemerintah berkepentingan untuk melakukan kegiatan pemasaran sosial karena peran dan tanggung jawabnya untuk melindungi warga negaranya.

Adnan (2013) menuliskan bahwa pemasaran sosial terdiri atas 2 hal, yaitu elemen-elemen pendekatan sosial untuk perubahan sosial yang berbentuk kerangka tindakan dan perencanaan terintegrasi, dan penggunaan kemajuan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Pemanfaatan teknologi menjadi hal yang esensial dalam menjangkau khalayaknya. Produk sosial terdiri dari tiga unsur penting yaitu ide, praktik dan obyek yang berwujud (*tangible object*) (Kotler dan Roberto, 1989). Dalam isu kesetaraan perempuan unsur yang digunakan adalah ide kesetaraan dan praktik sosial di masyarakat.

Analisis Teks dan Wacana

Fairclough (2003), dalam analisis teks memperhatikan bentuk bahasa dari teks, dan penyebaran berbagai bentuk bahasa dari berbagai tipe teks. Terbentuknya efek timbal balik dalam bahasa harus memperhatikan arti dan konteksnya. Hubungan antara teks dan situasi sosial dapat termediasi

oleh media massa yang digunakan, sehingga teks dapat terhubung dalam situasi yang beragam dan dibagikan dalam konteks yang berbeda. Analisis terhadap hubungan teks dengan elemen lainnya di peristia sosial termasuk melakukan analissi tentang bagaimana dibentuknya 3 aspek mayor dari makna pesan yaitu tindakan (*actions*), identifikasi dan representasi.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye kita setara di instagram menjadi sebuah wacana yang dibentuk oleh akun Kemenppa. Wacana ini memiliki makna dan praktik sosial antara *endorser* yang dibagikan ke khalayak (*followers*) kemenpppa. Proses produksi dan konsumsi teks pada kampanye pemasaran sosial diharapkan memunculkan sebuah gerakan sosial pada khalayak, mengubah pemikiran dan perilaku yang diharapkan. Analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, bertujuan untuk menjawab hubungan antara pengaruh pemikiran kritis dan praktik sosial yang dimaknai dalam teks kampanye di media sosial Instagram. Ke-khas-an penggunaan analisis wacana kritis tersebut terletak pada analisis teks, praktik kewacanaan, dan bagaimana praktik sosial terbentuk dalam proses produksi dan konsumsi teks. Adanya argumen bahwa peneliti di awal harus membuat deskripsi teks, kemudian menganalisis dan kritik kondisi sosial. Argumen ini berasal dari perspektif analisis percakapan (*conversational*) (Fairclough, 2003). Analisis ini melihat proses dimana perspektif dan kategori yang muncul di luar dari analisis teks dan wacana, hal ini bisa mendapatkan kedalaman dari teks yang memaparkan praktek sosial, proses dan hubungannya dalam suatu penelitian. Dalam hal pertanyaan penelitian sosial pada bagaimana orang-orang menampilkan kebiasaan yang berbeda dalam waktu dan tempat (global dan lokal) dan perpindahan rutin di antaranya.

Metode

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivis, dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana isu dapat memiliki keterkaitan dengan khalayak. Unit analisis sekaligus unit observasi di dalam penelitian ini adalah teks yang terdapat di akun Kemenpppa dan endorser pria, yaitu pesan (teks) yang disampaikan dalam postingan kampanye Kita Setara. Teknik pengambilan data dengan dokumentasi akun instagram Kemenpppa dan akun para *endorser*. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, pada analisis teks, praktik kewacanaan, dan bagaimana praktik sosial terbentuk dalam proses produksi dan konsumsi teks di akun instagram tersebut terkait kampanye Kita Setara bulan November 2016 sampai Januari 2017. Setelah dilakukan

penelusuran terhadap 37 endorser kampanye, diambil 4 konten endorser pria ini sebagai unit analisa, dengan pertimbangan konten bermuatan tentang kesetaraan gender dan peranan perempuan dan laki-laki di rumah tangga, serta secara kuantitas memiliki jumlah *likes* banyak dan komen (percakapan) yang sesuai konteks pesan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berangkat dari gerakan sosial yang pernah dihadirkan di ranah media sosial, kegiatan kampanye Kita Setara dengan menggunakan tagar (#) beserta endorser dan berbagai narasi serta wacana yang dibentuk tentunya berharap terciptanya perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam melihat kesetaraan gender. Kampanye tematik KitaSetara dengan menyebarkan isu-isu dilakukan oleh endorser sejumlah 37 selebriti/*public figure* terpilih oleh Kemenpppa. Narasi yang dibuat dalam *postingan* (unggahan) berlatar tema yang beragam dari keluarga, anak dan kesetaraan gender.

Kemenpppa tercatat menggunakan media sosial instagram pada 12 Agustus 2016, dengan unggahan awal mengenai kampanye *Setara*. Akun ini memiliki 37,7 ribu pengikut, 35 mengikuti dan 425 post. Kampanye tematik KitaSetara muncul pertama kali di 29 September 2016, dengan kepedulian awal terhadap isu Perlindungan Anak. Konsep foto dan layout memiliki kesamaan atau *template* yang bisa dikenali garis merahnya, dimana *endorsers* menggunakan kaos putih yang sama. Selain unggahan foto dan narasi yang berseri, *endorsers* juga dibuatkan video penyampaian narasinya, berpegang pada aspek audio visual di era digital dan media sosial.

Berikut merupakan unggahan pesan instagram 4 Endorser Pria dalam kampanye KitaSetara, selain di akun kemenpppa, ditampilkan pula di masing-masing akun endorser 1 unggahan foto dan narasi utama.

1. Lukman Sardi @lukmansrd (November 2, 2016) berisi 204 ribu pengikut, teksnya berisikan pesan yang sama dengan unggahan di akun kemenpppa yaitu kesempatan perempuan untuk memperoleh pendidikan yang tinggi karena akan berpengaruh pada meningkatnya kualitas sumber daya manusia. Kesetaraan yang didasarkan pada amanat UUD 1945.

Praktik kewacaanaan di akunnya terdapat 1.102 likes dan 5 komen yang berisi pujian terhadap narasi yang dibuat, sedangkan di akun Kemenpppa terdapat 77 likes dan 2 komen. Dukungan dan persetujuan terhadap teks tersebut menunjukkan tanggapan

positif dan meningkatkan citra positif *public figure*. Tidak tercipta pengembangan wacana lebih jauh, hal ini bisa terjadi karena tidak ada keberpihakan pada isu tertentu, sehingga konteks normatif semata yang diangkat, tidak terjadi dikotomi karena permasalahan mengenai kesempatan pendidikan sudah jauh tertinggal dibanding isu-isu kesetaraan yang banyak terjadi.



2. Deddy Mahendra Desta @desta80s (November 10, 2016) memiliki 837 ribu pengikut, teks pesan pengantar yang ditampilkan pada akun desta menggunakan bahasa lebih santai yang menunjukkan dirinya, sedangkan unggahan di kemepppa menggunakan narasi yang lebih resmi. Isi teks mengenai dukungan untuk melaporkan pelecehan dan tindak kekerasan yang diterima oleh kaum minoritas. Praktik kewacanaan yang tertangkap di akun desta adanya 3.037 likes dan 18 komen, di akun kemenppa 97 likes dan 1 komen. Interaksi yang terbentuk dari komen adalah mengutip kalimat RA Kartini oleh @ipunk_advertising : *banyak hal yang bisa menjatuhkanmu, tapi satu hal yang benar-benar dapat menjatuhkanmu adalah sikapmu sendiri*. Serta komen dari @i_man.ig: *Yg jadi pertanyaan skg adalah apakah laporan kita bakal di respon selanjutnya klo di lingkungan kita ato kita sendiri sedang kena masalah..* Disini terjadi perkembangan wacana terhadap unggahan yang terdapat di akun desta, menunjukkan adanya reaksi dan perhatian dari pengikut Desta, selain komentar positif dan dukungan. Harapan untuk adanya solusi atau informasi lanjutan mengenai isu yang diangkat bisa menjadi masukan bagi kebijakan kemenpppa dalam menindak lanjuti atau prosedur pelaporan tindakan dan pendampingan yang bisa diberikan. Sebagaimana

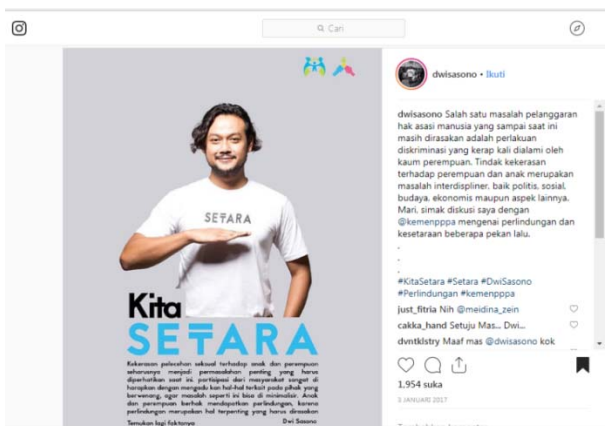
diketahui bahwa para korban pelecehan dan kekerasan biasanya tidak mendapatkan jaminan keamanan dan perlindungan sebagai saksi, kecenderungan sebagai korban malah menjadi pihak yang disalahkan. Hal ini tidak ditemukan tindak lanjutnya dalam kampanye KitaSetara.



3. Vincent Rompies @vincentrompies (November 22, 2016), memiliki 389 ribu pengikut. Teks yang ditampilkan memiliki perbedaan penggunaan kalimat namun pada inti pembahasan yang sama yaitu peran ayah dalam pola pengasuhan anak di keluarga, sehingga terjadi keluarga harmonis. Teks ini menunjukkan bagaimana kesetaraan gender tidak sekedar dibagi peran perempuan untuk mengasuh anak. Praktik kewacanaan yang terekam di akun vincent sebanyak 3.285 likes dan 44 komen, di akun kemenpppa 115 likes dan 3 komen. Perkembangan wacana yang muncul dari komen : @tathtashi: *benet bgt kak, ank yg diasuh ayah bkal gak manja, tangguh n realistis ..dr kecil aku lbh bnyak diasuh sm papa dr pd sm mama N uda gede aku brni kmn2 sendiri*. Jika dilihat dari jumlah komen dan dukungan yang diberikan oleh pengikut Vincent menunjukkan bahwa wacana yang dikirimkan direspon sangat positif oleh pengikutnya. Unggahan Vincent merupakan unggahan yang memiliki respon terbanyak, dari pemilihan kalimat dan pemikiran yang dibagikan menunjukkan bahwa pemahaman kesetaraan gender bukan sekedar menunjuk pada kelemahan jenis kelamin, tapi peningkatan dan pemberdayaan para laki-laki untuk berperan serta dalam pengasuhan anak. Hal ini cukup melawan perspektif patriakal dimana hanya perempuan yang mengasuh anak.



4. Dwi Sasono @dwisasono (Januari 3, 2017), memiliki 240 ribu pengikut. Teks yang diangkat berbeda antara akun pribadi dan akun kemenpppa. Kunci pembahasan teks pada diskriminasi dan pelecehan meskipun akses masyarakat terhadap informasi sudah cukup luas namun tidak dilandasi pemahaman atau masih kurangnya pemahaman masyarakat sehingga perlindungan terhadap korban masih dirasakan kurang. Praktik kewacanaan yang terbentuk di komen tidak menciptakan wacana lain selain persetujuan dan dukungan. Yang menarik ditemukan bahwa simbol berupa kaos kampanye yang dipakai *endorser* menarik perhatian pengikut, disini wacana bisa berkembang dari simbol yang dipakai, lebih dari sekedar teks panjang. Dalam pemasaran sosial, kaos merupakan alat bantu atau *merchandise* yang menjadi alat promosi kampanye. Dari akun pribadi dwisasono didapatkan 1.954 likes dan 12 komen, sedangkan dari akun kemenpppa 107 likes dan 2 komen.



Penutup (Simpulan dan Saran)

Kesamaan dalam praktek sosial adalah tujuan perilaku yang diharapkan dalam kampanye KitaSetara yang merupakan hasil dari pembentukan wacana oleh KemenPPPA dalam terminologi pemasaran sosial. Penggunaan endorser pria sebagai representasi dari pembentuk wacana bahwa kelompok laki-laki juga turut mendukung adanya kesetaraan gender dan harapan kurangnya pelecehan seksual terhadap kaum perempuan. Dari ke 4 endorser pria, teks unggahan memiliki karakteristik dan penekanan masing-masing. Tidak ada kesamaan pesan dan konteks yang diangkat, masing-masing endorser menyampaikan pesan yang masih segaris dengan program pemerintah dalam hal ini Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Berdasarkan hasil analisa wacana dari unggahan tersebut, jika dilihat relasi dan interaksi yang dihasilkan dari akun Kemenpppa tidak terlihat kekuatannya, jauh berbeda jika dilihat dari akun masing-masing endorser. Hal ini disebabkan oleh jumlah followers Kemenpppa yang masih sedikit sehingga strategi penggunaan selebriti adalah strategi melakukan diseminasi isu lebih luas. Bagi selebriti juga bisa meningkatkan reputasi dan citra positif sebagai kaum laki-laki yang di permukaan (unggah) sangat peduli dan memahami arti kesetaraan gender. Isu yang ditampilkan masih sebatas normatif dan praktek sosial yang baik, pendidikan dan pengasuhan. Tidak menunjukkan keberpihakan ataupun isu-isu sensitif terkait gender dan identitas yang melekat. Kemenpppa menempatkan kemasan positif dan reputasi baik sebagai cara untuk mengedukasi khalayak, sehingga berharap untuk menjadi viral atau dibagikan ke banyak orang hanya berserah kepada kekuatan endorser yang dipilih dan hubungan parasosial dengan pengikut atau fansnya.

Daftar Pustaka

- Arnett, R. C. (2007). Hannah Arendt: Dialectical Communicative Labor. In P. Anerson, *Perspectives on Philosophy of Communication* (pp. 67-82). Indiana: Purdue University Press.
- Adnan, Ricardi. S (2007), *Target Adopter Transformasi Pemasaran Sosial*, UI Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society, 2nd edition With a New Preface*. Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity, 2nd Edition with a new preface*. UK. Blackwell Publishing Ltd.
- Creighton, James L. (2005). *The Public Participation Handbook : Making Better Decisions Through Citizen Involvement*. CA. John Wiley & Son.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society 2nd edition*. London: SAGE Publications.
- Fairclough, Norman (2003). *Analyzing Discourse*, Routledge, London.
- Giora, Rachel (2001). *Theorizing Gender*. Book Chapter: Gender in Interaction, John Benjamin Publishing Company. Amsterdam.
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do*. Harper Business.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction, 2nd Edition*. New York: Routledge.
- Loon, J. v. (2008). *Media Technology: Critical Perspectives*. UK: McGraw-Hill Education.
- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere, Democracy In A Digital Age*. USA: Polity Press.
- Stewart, E. W. (1981). *Sociology: The Human Science*. USA: McGrawHill Book Company.
- Sherman, H. J., & Wood, J. L. (1979). *Sociology: Traditional and Radical Perspective*. New York: Harper & Row Publisher.
- Verloo, Mieke (2007), *Multiple Meanings of Gender Equality*, CEU Press, New York.

MEDIA SOSIAL, KEBIJAKAN PUBLIK DAN KINERJA BADAN PUBLIK

Eko Harry Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
ekos@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Media Sosial berkembang pesat sejalan dengan fleksibilitas penggunaan teknologi komunikasi yang memiliki berbagai macam jenis, perangkat lunak maupun perangkat keras dan aneka fasilitas lainnya. Dalam sisi yang positif diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan individu, kelompok maupun organisasi. Dengan dukungan teknologi komunikasi dapat diketahui dengan cepat berbagai peristiwa yang ada disekelilingnya ataupun jauh dari lingkungan fisiknya. Salah satu perwujudan teknologi komunikasi yang faktual adalah media sosial yang sangat dikenal oleh masyarakat.

Pengguna media sosial tidak tersegmentasi oleh karakteristik sosial ekonomi dalam kepemilikan sebagaimana pada tahap awal kemunculan telepon seluler yang bersifat elite. Memang dalam konteks kualitas tentu saja, sarana yang digunakan seperti telepon seluler, ada perbedaan mutu dalam pemrosesan informasi audio, visual maupun audio visual. Tetapi dengan standar yang paling sederhana sekalipun, telepon seluler tetap dapat diandalkan untuk mencari, memperoleh dan menyebarkan informasi dalam bentuk teks, audio, maupun audio visual.

Dengan kekuatan penyebaran informasi tersebut, media sosial dapat dipakai sebagai alat untuk bertukar pesan dengan mudah tanpa terhalang oleh jarak, waktu, dan karakter pembeda lainnya. Namun dalam koridor kebebasan komunikasi, media sosial juga sebagai entitas yang cenderung dimanfaatkan untuk menilai kebijakan publik yang dijalankan oleh lembaga pemerintah atau badan publik. Bahkan di era kebebasan komunikasi, dalam kondisi tertentu masyarakat lebih percaya terhadap media sosial meskipun menyadari bahwa akurasi tidak terjamin. (Susanto, 2017:381).

Sesuai dengan Undang – Undang Nomor 14 Tahun 2014 tentang Keterbukaan Informasi Publik, lembaga pemerintah merupakan badan publik yang wajib memberikan informasi tentang kinerja kepada khalayak.

Tindakan dan kinerja pemerintah yang tersebar sebagai informasi publik dapat diketahui oleh masyarakat. Karena itu jika masyarakat menilai kinerja badan publik kurang berhasil atau kurang sempurna, bisa saja masyarakat mengkritik ataupun memberikan masukan perbaikan kepada badan publik melalui media sosial. Pelaksana kebijakan publik tentu saja bukan terbatas kepada badan publik di tingkat pusat, tetapi juga badan publik di semua tingkatan sampai ke pemerintahan desa atau kelurahan. Berbagai program pemerintah yang dijalankan badan publik, meskipun sudah melalui perencanaan matang tetapi bukan mustahil akan memperoleh kritik bertubi – tubi dari masyarakat melalui media sosial. Pengguna media sosial bisa dengan mudah mengemukakan pendapat yang menilai kinerja pemerintah. Bahkan dalam semangat untuk mengkritik, kebijakan publik yang dalam persepsi pemerintah sudah baik bisa saja dicari kelemahan – kelemahannya.

Memang di era keterbukaan, masyarakat memiliki hak dalam menyampaikan pendapat yang bertanggungjawab demi untuk meningkatkan kinerja institusi pemerintah dalam menjalankan kebijakan publik. Persoalannya informasi atau penilaian kinerja yang disampaikan kepada badan publik tersebut, bukan mustahil berisi pernyataan ataupun data yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dan didukung aspek yang faktual. Berdasarkan uraian diatas, masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana karakteristik pesan dari media sosial terkait dengan kebijakan publik yang berbasis kepentingan rakyat yang dijalankan oleh badan – badan publik. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah : (1) memperoleh gambaran tentang informasi dari media sosial yang berupa masukan ataupun kritik terhadap kinerja badan publik dalam menjalankan kebijakan publik, (2) mengetahui respon dan tindakan badan publik terhadap informasi dari media sosial yang memberikan saran ataupun kritik.

Tinjauan Literatur

Teknologi Komunikasi dan Media Sosial

Teknologi komunikasi merupakan peralatan perangkat keras yang terstruktur dan memiliki nilai sosial bagi individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi dengan individu lain. (Rogers, 1986: 2). Teknologi komunikasi berhubungan dengan teknologi penyebaran pesan kepada khalayak luas berbasis kepada sistem komunikasi berbasis komputer, teknologi komunikasi seringkali disamakan dengan teknologi komunikasi baru, media baru, atau komunikasi interaktif, yang dapat membawa perubahan mendasar dalam komunikasi manusia. (Susanto, 2018).

Sedangkan media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio. Media secara faktual adalah perwujudan dari teknologi komunikasi yang mendorong terjadinya berbagai jenis interaksi yang sangat kompleks. Pengguna media sosial dapat mengelola informasi untuk disebarkan kepada pengguna lainnya dengan dukungan teknologi komunikasi berbasis internet. Hakikatnya media sosial adalah menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk saling berhubungan dalam satu kelompok kecil maupun kelompok yang lebih luas untuk bertukar informasi dengan dukungan internet.

Kebijakan Publik dan Badan Publik

Kebijakan publik berhubungan dengan aturan tentang kehidupan dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Jika aturan itu tidak ditaati, negara sebagai pihak yang berwenang mengawasi penerapan peraturan harus memberikan sanksi sesuai dengan pelanggaranannya.

Kebijakan publik merupakan serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang pelaku atau sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu. (Anderson, 2003). Kebijakan Publik merujuk kepada perilaku seorang pejabat, kelompok, lembaga pemerintah, atau sejumlah aktor dalam suatu bidang kegiatan pemerintahan. Namun saat ini kebijakan bukan hanya merujuk kepada perilaku atau tindakan dari aktor pemerintah semata, tetapi menyangkut pula keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemerintah, baik berupa program maupun peraturan. (Winarno, 2012: 19).

Sedangkan badan publik sesuai dengan Undang – Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri. Dalam penelitian ini, badan publik merujuk kepada lembaga atau institusi pemerintah di pusat maupun daerah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu, kelompok maupun institusi dalam hubungannya dengan masalah sosial dan kemanusiaan. Proses

penelitian kualitatif berupaya mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif, dimulai dari tema yang bersifat khusus menuju ke tema umum dan menafsirkan data. (Creswell, 2010).

Sumber data dalam penelitian ini adalah berbagai catatan, referensi dan data online dari website maupun media online. Penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online dapat dimanfaatkan untuk kepentingan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2008:148). Sedangkan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mereduksi semua catatan yang diperoleh sehingga lebih terstruktur rapih, dan dapat disajikan dalam bentuk deskripsi penyajian data yang sesuai dengan kondisi faktual dan topik penelitian. (Susanto, 2018)

Hasil Penenelitian Dan Pembahasan

1. Media Sosial Mengkritisi atau Mendukung Kebijakan Publik

Masukan informasi terhadap kegiatan pemerintah yang menyangkut kepentingan publik melalui media sosial tidak selalu mengandung aspek yang ideal sebagai suatu pesan yang harus ditindaklanjuti. Namun respon masyarakat melalui media sosial tetap harus dipandang sebagai hal yang positif dalam perspektif kebebasan komunikasi. Sebagai media baru berbasis teknologi komunikasi, media sosial menawarkan digitilisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan berjangkauan luas yang dapat dimanfaatkan setiap saat untuk menanggapi berbagi hal disekelilingnya (Flew, 2002: 11-22).

Berpijak pada pendapat itu, ada fakta yang menarik tentang media sosial yang mendorong keberhasilan kinerja badan publik. Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan menerima tanda kehormatan Parasamya Purnakarya Nugraha. Penghargaan tersebut untuk pemerintah daerah dengan kinerja terbaik nasional selama tiga tahun berturut-turut, yakni pada 2014-2016. Menurut Ahmad Heryawan, penghargaan tersebut juga tak lepas dari sejumlah kritik yang kerap didapatnya, terutama di media sosial. (tempo.co, 2018)

Hakikatnya, yang dinilai masyarakat adalah kinerja badan publik dalam menyelenggarakan program pemerintah yang berbasis kepentingan rakyat. Disisi lain peran masyarakat dalam perumusan kebijakan publik sangatlah penting karena kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat. Artinya bisa suara masyarakat melalui media sosial diperhatikan oleh pemerintah sebagaimana yang terjadi di Jakarta.

Kepala Dinas Perindustrian dan Energi (PE) Provinsi DKI Jakarta mengatakan, salah satu alasan pohon plastik dicabut yakni ramainya pemberitaan miring terkait pemasangan pohon itu di media sosial. Banyak netizen yang mengomentari foto-foto di media sosial terkait pejalan kaki yang terganggu dengan adanya pohon tersebut. Melihat ramainya komentar negatif, maka jajaran Dinas PE Jakarta Pusat mencabut pohon plastik tersebut. (Kompas.com, 2018a)

Kebijakan publik merupakan kebijakan yang dikembangkan oleh badan-badan dan pejabat-pejabat pemerintah untuk melaksanakan tugas. Implikasi dari pengertian ini adalah : (1) kebijakan publik mempunyai tujuan tertentu; (2) kebijakan publik adalah tindakan yang benar – benar dilakukan pemerintah maupun pejabat-pejabat pemerintah; (3) bisa bersifat positif sebagai bentuk tindakan pemerintah mengenai suatu masalah tertentu, atau bersifat negatif karena pejabat pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu; (4) kebijakan publik berlandaskan peraturan perundang-undangan dan bersifat memaksa-otoritatif. (Anderson, 2003).

Sedangkan menurut William Dunn (2000), tujuan legitimasi kebijakan publik adalah untuk memberikan otorisasi pada proses dasar pemerintahan. Jika tindakan legitimasi dalam suatu masyarakat diatur oleh kedaulatan rakyat, warga negara akan mengikuti arahan pemerintah. Legitimasi dapat dikelola melalui penlembagaan simbol-simbol tertentu sebagai proses untuk mencari dukungan dari masyarakat kepada pemerintah.

Jika kebijakan publik yang seharusnya berpihak kepada kepentingan rakyat banyak ternyata tidak dijalankan sesuai harapan oleh badan publik, maka sudah selayaknya jika muncul kritik dari para pengguna media sosial. Akumulasi dari kritik ini bisa saja menjadikan posisi badan publik melemah, bahkan bisa lebih jauh lagi melemahkan posisi pemerintah secara umum. Namun tidak semua kritik terhadap kebijakan kinerja badan publik mengandung nilai positif sebagai suatu masukan yang memang perlu ditindaklanjuti. Sebab dengan kemudahan pengiriman pesan, bukan mustahil jika masukan dan kritik memang berlandaskan pada semangat mengkritik yang dipengaruhi oleh perbedaan nilai, sikap dan persepsi dengan pembuat kebijakan atau pelaksana kebijakan publik.

Dalam penanganan Gempa di Lombok muncul kritik dari media sosial yang mempersoalkan bantuan. Facebook diramaikan dengan keluhan masyarakat soal bantuan untuk korban gempa Lombok yang dikirimkan melalui PT Pos Indonesia. Masyarakat mengeluh karena bantuan itu diklaim berasal dari BNPB dan BPBD NTB. Kepala Pusat Data Informasi dan Humas

BNPB Sutopo Purwo Nugroho menepis kabar viral tersebut. (detik.com, 2018)

Dalam perspektif kelompok – kelompok pengguna media sosial tentu perbedaan ini mudah terjadi. Unsur fundamental media sosial adalah : pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda, dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang dalam menyikapi keadaan. Ketiga, media sosial bersifat partisipatif. “penonton/ khalayak” mempunyai hak bicara dianggap kreatif, sehingga dapat memberikan komentar apapun (Evans, 2008 : 34).

Dalam pemberitaan yang terkait dengan hutang pemerintah, hak bicara masyarakat melalui media sosial yang mengkritisi kondisi itu ditanggapi Sri Mulayani selaku Menteri Keuangan, “ saat ini sensitivitas masyarakat terhadap utang sudah semakin tinggi karena adanya media sosial. Bahkan ketika mengajar anak Sekolah Dasar (SD) di Jakarta, anak SD sempat bertanya soal utang. (liputan6.com, 2018)

Kendati demikian dukungan media sosial terhadap kebijakan publik muncul dalam beragam bentuk kepuasan terhadap kinerja badan publik yang telah menjalankan tugas dengan baik, sehingga kebijakan publik dapat dilaksanakan sesuai dengan kepentingan masyarakat luas. Tetapi lazimnya sebagaimana dalam kompleksitas aliran pesan dalam bingkai politisasi informasi, maka suara yang mendukung kebijakan publik bisa tenggelam oleh kerasnya kritik dari media sosial, meskipun sangat dimungkinkan tidak berlandaskan pada data faktual. Tidak bisa diabaikan di era kemerdekaan komunikasi, informasi diproduksi bukan oleh para elite dalam piramida kekuasaan negara, tetapi hampir semua masyarakat dapat dengan mudah untuk membuat pesan atau berita untuk menanggapi kinerja pemerintah dalam sisi negative maupun positif.

2. Dinamika Kritik Media Sosial dan Kekuasaan Informasi Badan Publik

Badan publik sebagai pihak yang menjalankan kebijakan publik untuk kepentingan rakyat memiliki respon yang beragam. Ada yang menerima informasi dari media sosial dengan biasa saja, sangat menyukai atau sangat tidak menyukai. Namun sebagai respon terhadap demokratisasi dalam komunikasi, badan publik berupaya membuka diri untuk menerima kritik ataupun masukan dari media sosial. Pemerintah Kabupaten Pacitan Jawa Timur memanfaatkan teknologi informasi untuk menjaring aspirasi masyarakat. Dengan memanfaatkan aplikasi berbasis android, jadilah ‘Wadule Pacitan (Wadah Aspirasi dan Pengaduan

Layanan secara Elektronik Kabupaten Pacitan). Aplikasi ini merupakan sarana menyampaikan kritik, saran, masukan, usulan, maupun keluhan masyarakat terhadap layanan pemerintah. (news.detik.com, 2018)

Terlepas dari apa yang disampaikan melalui media sosial mengandung kebenaran atau tidak, tetapi kondisi ini menunjukkan bahwa kemerdekaan berkomunikasi terus berkembang pasca reformasi politik tahun 1998. Dalam kejadian di Nusa Tenggara Timur, seorang anggota Sahabat Alam (Shalam) Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Nusa Tenggara Timur, dilaporkan ke Kepolisian Resor Sumba Timur. Deddy dilaporkan atas tuduhan pencemaran nama baik terkait kritik yang disampaiakannya melalui media sosial Facebook atas sejumlah kebijakan Pemerintah Daerah Sumba Timur. (kompas.com, 2017)

Kalau dimasa lalu penyelenggaraan pemerintahan selalu dilihat dari perspektif pemerintah, kini kita diajak untuk melihat persoalan dari kecaman masyarakat. Apa yang dianggap penting oleh masyarakat ternyata tidak terlihat penting dari kacamata pemerintah. Begitu juga sebaliknya. Akhirnya, terdapat kesenjangan antara yang memerintah dengan yang diperintah yaitu masyarakat/rakyat. (Gaventa & Valderrma, 1999).

Namun persoalannya, dalam menanggapi masukan yang berupa kritik atau dukungan terhadap kebijakan publik melalui media sosial, karena birokrasi badan publik sudah masuk dalam jerat politisasi birokrasi, bisa saja subyektif. Jika kritik atau masukan muncul dari kelompok masyarakat yang menjadi basis kekuasaan akan ditanggapi dengan baik oleh badan publik. Apabila kritik dan masukan berasal dari kelompok – kelompok yang diorganisasikan oleh mereka yang ada diluar kekuasaan di daerah atau di pusat, bisa saja badan publik dengan aneka macam dalih tidak menghiraukan meskipun masukan dan kritik itu mengandung kebenaran.

Ada bermacam dalih untuk menolak dengan berlandung dibalik belantara peraturan daerah maupun peraturan pemerintah pusat. Tidak dapat dipungkiri badan publik cenderung mengunggulkan kekuasaan untuk mengontrol informasi dan memposisikan diri sebagai entitas yang paling memahami peraturan, kinerja maupun problem penerapan kebijakan publik. Di sisi lain, bagi pengkritik melalui media sosial juga sudah biasa untuk memaparkan kritik dengan berbagai dalih dengan pijakan pada peraturan yang sangat banyak jumlahnya.

Sejalan dengan itu, terdapat kasus di Aceh yang menyangkut persoalan media sosial. “ Gara-gara status yang dibuat di akun facebook Kepala Sub Bagian Tata Usaha Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat Daya dilaporkan ke pihak berwajib oleh aktifis LSM Koalisi Rakyat Bersatu.

Dalam akun FB itu ditulis PT Cemerlang Abdy (CA) menyiapkan dana untuk kegiatan demo tenaga kontrak melalui dirinya sebesar Rp.2,5 miliar yang diperuntukkan bagi peserta unjuk rasa Rp.500.000,-/orang dengan kalkulasi Rp500.000,- dikalikan 5.000 orang.(kabar24.bisnis.com, 2018).

Dalam praktek, media sosial jelas memudahkan untuk berbagi dan menciptakan pesan melalui jejaring sosial, media online, forum dunia maya dan virtual worlds, namun dalam penggunaannya bisa tidak menghiraukan ketentuan yang berlaku dan dipakai untuk hal yang kurang bermanfaat. (Mayfield, 2008:6). Intinya media sosial bisa dipakai untuk menyebarkan informasi meskipun tidak berdasar pada ketentuan yang berlaku.

Padahal dalam Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, ada ketentuan tentang larangan penyebaran informasi, antara lain : setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Dalam pemberitaan tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, Direktur Utama BPJS menyambangi Kantor Bareskrim Polri, Gambir, Jakarta Pusat, untuk melaporkan penyebaran informasi bohong atau hoaks yang beredar di media sosial terkait BPJS Kesehatan. Fachmi mengatakan, institusinya tidak anti terhadap kritik. Melalui pelaporan ini, ia ingin mengedukasi masyarakat bahwa menyebarkan hoaks merupakan tindakan melanggar hukum. (Kompas.com, 2018b).

Memang ada hak komunikasi masyarakat dalam menyikapi kebijakan publik. Karena itu badan publik selaku organ kekuasaan negara yang menjalankan kebijakan publik harus memiliki kepekaan terhadap masukan ataupun kritik melalui media sosial dari masyarakat. Dikemukakan oleh Wakil Wali Kota Malang, agar setiap aparatur sipil negara (ASN) bekerja secara profesional dalam melayani publik dan memiliki akun resmi media sosial. Setiap perangkat daerah, ASN harus aktif dan giat dalam medsos untuk membuka pintu seluas-luasnya dalam menerima informasi dari khalayak (Malangtoday.net, 2018).

Karakteristik khusus kebijakan publik adalah adanya otoritas masyarakat untuk menuntut kebijakan publik yang dibuat dan dihasilkan

oleh pejabat ataupun lembaga pemerintah itu dapat memiliki pengaruh positif dalam kehidupan bersama (Easton,1968). Dengan kata lain sudah sewajarnya jika masyarakat menyuarkan hak komunikasinya kepada badan publik melalui media sosial yang relative mudah untuk dimanfaatkan.

Ditinjau dari aspek regulasi, berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), disebutkan bahwa tujuan dari diberlakukannya UU No.14/2008, antara lain adalah untuk : Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik; Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik; Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik; Mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi kepentingan masyarakat. Esensinya, pemerintah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berperan serta dalam perumusan kebijakan publik.

Sesungguhnya jika berpijak pada hakikat kebijakan publik sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat dan dijalankan dengan baik oleh badan publik, maka sudah selayaknya masyarakat juga mendukung tujuan baik itu. Kebijakan publik sebagai suatu program yang diramalkan dengan tujuan-tujuan tertentu, praktek-praktek tertentu, dan nilai-nilai tertentu diharapkan dapat mencapai tujuan. (Lasswell, 2017). Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya, badan publik belum tentu dapat menjalankan sesuai harappan masyarakat. Selain itu, meskipun kebijakan publik dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau menghasilkan hasil yang pasti, namun belum tentu selalu tercapai.

Penutup

1. Kesimpulan

1. Media sosial yang semakin fleksibel dimanfaatkan untuk mengkritik atau mendukung kebijakan publik yang dijalankan oleh badan – badan publik di pusat maupun di daerah. Masyarakat pengguna media sosial memiliki posisi strategis dalam perumusan maupun pengawasan kebijakan publik. Namun yang menjadi persoalan adalah kualitas informasi sebagai masukan untuk perbaikan kinerja badan publik belum memadai dan

cenderung lebih banyak mengeksplorasi aspek subyektif yang dikaitkan dengan kepentingan kelompok sosial, ekonomi maupun politik.

2. Ada kecenderungan badan publik kurang memperhatikan masukan dan informasi dari pengguna media sosial karena masih merasa sebagai institusi atau kelompok dominan yang mampu mengontrol masyarakat melalui kebijakan publik. Padahal seharusnya badan publik dapat menerima berbagai masukan dari masyarakat sebagai informasi yang berharga untuk meningkatkan atau memperbaiki pelanana publik yang lebih baik. Dalam jerat politisasi birokrasi, badan publik terperangkap dalam perilaku subyektif ketika menanggapi kritik dan masukan dari pengguna media sosial.

2. Saran

1. Seyogianya badan publik memberikan pembelajaran tentang penggunaan media sosial untuk memberikan masukan sesuai dengan norma atau ketentuan yang berlaku. Di pihak lain, masyarakat pengguna informasi publik dalam memberikan kritik atau masukan kepada badan publik sebagai pihak yang melaksanakan kebijakan publik harus didasarkan pada aspek faktual dan data yang akurat sehingga tidak memberikan masukan asal – asalan dan kurang memiliki substansi terhadap masalah yang dihadapi.
2. Badan publik sebagai ujung tombak pelaksana kebijakan publik dan program – program pemerintah di pusat maupun di daerah wajib bersikap obyektif terhadap masukan dan kritik yang diterima. Bukan selalu membantah dan berdalih jika informasi berasal dari kelompok – kelompok yang tidak sejalan dalam nilai, sikap dan kepercayaan. Atau sebaliknya selalu menerima jika masukan disampaikan dari berbagai kelompok yang memiliki nilai, sikap dan kepercayaan yang sama dengan pemilik otoritas di badan publik. Karena itu, badan badan publik harus menjauhkan diri dari kepentingan - kepentingan pihak tertentu yang memiliki tujuan ekonomi, politik dan kepentingan lain yang bertentangan dengan kesejahteraan rakyat.

Daftar Pustaka

- Anderson, J. E. (2003). *Publik policymaking: An introduction*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Indonesia
- Bungin, Burhan.(2008).*Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Penerbit PT.Raja Grafindo Persada
- detik.com.(2018). “BNPB : Tak Benar Kami Klaim Bantuan Rakyat untuk Korban Gempa” diperoleh dari <https://news.detik.com/berita/4171447/bnpb-tak-benar-kami-klaim-bantuan-rakyat-untuk-korban-gempa-lombok>, diakses pada 1 November 2018
- Dunn, William N. (2000). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2000, Hal: 24
- Easton, David .(1968). *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*, New York : Alfred A. Knopf Publisher
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada : Wiley Publishing, Inc
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Gaventa, John & Camilo Valderrama. (1999). *Participation, Citizenship and Local Governance Background : Note prepared for workshop on ‘Strengthening participation in local governance’*. Institute of Development Studies, June 21-24, 1999, diperoleh dari http://www.participatorymethods.org/sites/participatorymethods.org/files/Strengthening%20participation%20in%20local%20governance_Valderrama.pdf
- kabar24.bisnis.com. (2018). *Pejabat Kemenag Dipolisikan Gara-Gara Status di Facebook*, diperoleh dari <http://kabar24.bisnis.com/read/20180712/16/815753/pejabat-kemenag-dipolisikan-gara-gara-status-di-facebook->, diakses tanggal 27 Oktober 2018.
- Kompas.com. (2017). “Kritik Pemda di Facebook, Aktivis Walhi Dilaporkan ke Polisi”,diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2017/02/08/16143601/kritik-pemda.di.facebook.aktivis.walhi.dilaporkan.ke.polisi>.
- Kompas,com, 2018a).”Cerita Kadis PE yang Cabut Pohon Plastik karena Respons Negatif Netizen”, <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/06/05/15062911/cerita-kadis-pe-yang-cabut-pohon-plastik-karena-respons-negatif-netizen>.
- Kompas.com.(2018b). *Laporkan Hoaks di Media Sosial, Dirut BPJS Kesehatan Datangi Bareskrim*, diperoleh <https://nasional.kompas.com/>

[read/2018/09/18/09153901/laporkan-hoaks-di-media-sosial-dirut-bpjs-kesehatan-datangi-bareskrim](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3677508/curhat-sri-mulyani-soal-kritik-utang)

Lasswell, Harold D. (2017) *Legal Education and Publik Policy*, New York : Routledge

Liputan6.com.(2018). Curhat Sri Mulyani Soal Kritik Utang, diperoleh dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3677508/curhat-sri-mulyani-soal-kritik-utang>, diakses tanggal 7 November 2018

Malangtoday.net.(2018). Wakil Walikota Malang : ASN Harus Aktif di Media Sosial, diperoleh dari <https://malangtoday.net/malang-raya/kota-malang/wakil-wali-kota-malang-asn-harus-aktif-di-media-sosial/>, diakses pada 7 November 2018.

newsdetik.com. (2018). Warga Pacitan Kini Bisa Kritik Pemkab Lewat Aplikasi Ini, diperoleh dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3915989/warga-pacitan-kini-bisa-kritik-pemkab-lewat-aplikasi-ini>, diakses pada 25 September 2018

Rogers, Everett M.(1986). *Communication Technology : The New Media in Society*, New York : The Free Press.

Susanto, Eko Harry .(2018). *Komunikasi Manusia : Teori dan Praktek Dalam Penyampaian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Susanto, Eko Harry. (2017). “Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik”. *Jurnal Aspikom*, 3 (3), 379-398

Tempo.co. (2018). Kata Gubernur Aher Soal Para Pengkritiknya di Media Sosial, diperoleh dari <https://nasional.tempo.co/read/1083228/kata-gubernur-aher-soal-para-pengkritiknya-di-media-sosial/full&view=ok>, diakses tanggal 29 Oktober 2018

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang – Undang Nomor Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2014 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Winarno, Budi.(2012). *Kebijakan Publik : Teori, Proses dan Studi Kasus*, Yogyakarta : Media Presindo

PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI

Yuniar*, Ageng Rara Cindoswari**

*Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

** Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam

Yuniar.d.grace@gmail.com

Pendahuluan

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh setiap manusia, karena pada hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Interaksi antar manusia berlangsung terus menerus dan saling mempunyai hubungan dari manusia yang satu dengan lainnya. Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim pesan dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito. A, 2011:24).

Media mempunyai peranan besar dalam penyampaian gagasan, pesan, ataupun informasi yang ingin disampaikan oleh orang-orang yang ada didalam organisasi, kepada pihak-pihak didalam maupun diluar organisasi yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi tersebut. Perkembangan media komunikasi di Indonesia dari masa ke masa semakin luas dan bahkan tidak ada batasnya. Seiring dengan pesatnya media komunikasi pada zaman modern seperti sekarang ini, sangat mudah bagi sesama manusia untuk berkomunikasi, bahkan dengan berkembangnya internet memberi kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi.

Pemanfaatan atau implementasi teknologi media kegiatan operasional organisasi akan memberikan dampak yang cukup signifikan bukan hanya efisiensi kerja, namun juga terhadap budaya kerja baik secara personal, antar unit, maupun keseluruhan institusi. Berdasarkan struktur organisasi, pemanfaatan teknologi informasi diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yang pertama adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk perbaikan efisiensi diterapkan pada level operasional organisasi. Pada kategori ini, pemanfaatan teknologi informasi diukur dengan penurunan waktu dan biaya, yang ke dua adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk

perbaikan efektivitas diterapkan pada level manajerial organisasi. Pada kategori pemanfaatan teknologi informasi diukur dengan kemudahan dan kecepatan memperoleh status pencapaian target organisasi. Lalu yang terakhir adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk *strategic improvement* (perbaikan daya saing). Pada kategori ini, pemanfaatan teknologi informasi diukur dengan kemudahan dan ketepatan pengambilan keputusan oleh eksekutif (Ruliana Poppy, 2014:170).

Pengambilan keputusan adalah proses interaksi dari berbagai keahlian yang paling krusial. Hal ini yang merupakan persepsi umum bahwa proses memutuskan sebagai inti dari suatu organisasi dan sebuah kepemimpinan. Seluruh kegiatan perusahaan tergantung pada yang satu ini. Persoalan pengambilan keputusan harus mendapatkan perhatian pada aspek proses yang sangat menentukan pada kualitas keputusan itu sendiri. Dalam proses pengambilan keputusan memerlukan media komunikasi sebagai penyuplai informasi. Penyebaran informasi dan instruksi kerja yang tidak akurat dan terkirim dengan baik akan menyebabkan kesimpang siuran informasi, disharmonis dalam hasil pekerjaan dan tidak tercapainya target pencapaian yang telah di rencanakan sebelumnya. Pengambilan keputusan yang tepat dalam organisasi perusahaan, menjadi tolak ukur seberapa besar kapabilitasnya dalam mengelola sebuah organisasi.

PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia berkomitmen terhadap sumber daya perusahaan, untuk meningkatkan produk yang berkualitas dan bekerja secara konsisten sesuai dengan peraturan pelanggan menuju hubungan yang ikhlas dan menguntungkan melalui peningkatan yang berkesinambungan dan perampingan biaya-biaya dalam dunia usaha yang selalu berubah. Berdasarkan komitmen itulah PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia berusaha menciptakan suatu perencanaan bisnis yang akan menjadi panduan memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan standar mutu yang diharapkan oleh pelanggan. Keberhasilan organisasi dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja karyawan. Dalam meningkatkan hal tersebut perusahaan dapat menggunakan media komunikasi sebagai pendukung dalam mencapai target perusahaan. Media komunikasi yang digunakan sebaiknya dapat memudahkan karyawan dalam membagikan informasi pekerjaan.

Menurut observasi peneliti bahwa terjadi beberapa faktor yang berkaitan dengan komunikasi organisasi dalam hal standar operasional prosedur. Pada saat ini media komunikasi yang digunakan dalam PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia adalah media komunikasi interpersonal seperti media langsung (tatap muka) seperti briefing pagi bersama pimpinan untuk

sharing informasi seputar perusahaan. selain media langsung, media tidak langsung juga digunakan sebagai alat penyampaian pesan dan pencarian informasi oleh anggota perusahaan perusahaan. Media tidak langsung yang digunakan seperti email dan aplikasi pada telepon seluler seperti WhatsApp. Anggota-anggota organisasi menggunakan chatting group dalam aplikasi WhatsApp untuk membagi informasi dan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan pekerjaan.aplikasi email sebagai perintah kerja sehari-hari. media komunikasi cetak yang digunakan adalah form pembelian, form ini berfungsi untuk mengajukan permohonan pembelian barang-barang yang diperlukan dalam pekerjaan. selain itu drawing pengerjaan juga dipergunakan dalam memproses barang yang akan dikerjakan diproduksi, drawing pengerjaan dibagi menjadi dua yaitu drawing yang didapatkan dari pelanggan dan drawing yang dirancang oleh designer PT FPMI. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dapat menyimpulkan beberapa media komunikasi yang digunakan di PT FPMI didalam tabel seperti berikut

Tabel 1. Media Komunikasi yang digunakan di PT FPMI

Media Komunikasi	Frekuensi Penggunaan	Durasi Penggunaan
Media Komunikasi Tidak Langsung		
<i>Email</i>	3-4 kali/ hari	> 10 menit
<i>WhatsApp</i>	>10 kali/ hari	5 menit
Telepon	1-2 kali/ hari	< 10 menit
<i>Form Pembelian</i>	2 kali / minggu	5 Menit
<i>drawing pengerjaan</i>	2-3 kali / hari	5 menit
<i>Form pendapat karyawan</i>	1-2 kali/ minggu	5 Menit
Media Komunikasi Langsung		
<i>Morning briefing</i>	5 kali / minggu	30 menit
Rapat	2 kali / minggu	>30 menit
Diskusi	5-8 kali / minggu	10 menit

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dalam pengambilan keputusan karyawan PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia sangat tergantung pada pemimpin perusahaan sehingga terdapat hambatan ketika pemimpin sedang berada diluar perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang bersifat urgensi tinggi.Perusahaan tidak dapat bekerja dengan maksimal ketika hanya mengandalkan pada sumber daya manusia. Terdapat dua jenis pengambilan keputusan dalam PT Fast Precision Manufacturing Indonesia

yaitu pengambilan keputusan rutin seperti pengorderan material, ketersediaan material, prosedur pengerjaan, pelatihan karyawan, dan *overtime* karyawan dan pengambilan keputusan tidak rutin seperti barang *reject*, ketidaktepatan pengiriman barang (*delay*), *customer complaint* dan *inspection customer*. Kecanggihan teknologi membawa kemudahan dan keefektifan kerja setiap karyawan dalam perusahaan tersebut. Ketika karyawan harus bekerja secara manual akan memakan waktu, dengan menggabungkan pekerjaan dengan fasilitas yang ada seperti media komunikasi, maka pekerjaan tersebut akan diselesaikan dengan lebih cepat dan mudah. Sehingga itulah yang dikatakan cara kerja setiap yang efektif.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara jenis media dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI?
2. Bagaimana hubungan antara pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI?
3. Bagaimana hubungan antara jenis media dan pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi?

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan menemukan fakta yang akan dijalin dengan fakta-fakta lainnya guna penelitian yang akan datang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara jenis media dengan pengambilan keputusan organisasi PT PT FPMI.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI.
3. Untuk mengetahui hubungan antara jenis media dan pemanfaatan media dengan pengambilan keputusan organisasi.

Kajian Pustaka

Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal (Ruliana Poppy, 2014:2)

Menurut Carl I. Hovland (Effendy, 1999:11) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat dan sikap publik, yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisi khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Menurut Hovland, komunikasi untuk mengubah perilaku itulah yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi, yakni masalah bagaimana caranya seseorang atau sejumlah orang berperilaku tertentu (melakukan kegiatan-kegiatan tertentu atau melakukan tindakan tertentu (Ruliana Poppy, 2014).

Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification theory* mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologi yang berbeda di antara individu audiensi. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori penggunaan dan keputusan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
4. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi (Morissan, 2013:508).

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah merumuskan berbagai alternatif tindakan dalam mengelola situasi yang dihadapi serta menetapkan alternatif yang tepat untuk mengatasi masalah. Hasil proses pengambilan keputusan adalah keputusan. Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme keorganisasian. Keputusan adalah suatu tanggapan keorganisasian. Dalam pengambilan keputusan di dalam organisasi, perlu diingat bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana melibatkan para anggota organisasi saling diskusi berbagai gagasan pemecahan yang diajukan, perbaikan tersebut tidak dilandasi oleh benar atau salahnya suatu alternatif pemecahan, akan tetapi dilandasi terutama oleh kecukupan atau kesesuaian dengan masalah yang dihadapi, dan pengambilan keputusan yang pas atau yang sesuai muncul dari diskusi tersebut, yang merupakan hasil perdebatan tentang berbagai gagasan para peserta diskusi. Pengambilan keputusan dengan demikian adalah proses pemilihan alternatif-alternatif dan merupakan proses komunikasi dalam bentuk pertukaran pesan atau gagasan, untuk memperoleh suatu pemecahan masalah yang paling tepat dan akurat (Toha Murhato, 2014:6.38).

Ada beberapa jenis keputusan yang dibedakan menurut kejadian dan proses pengambilan keputusan. Salah satu perbedaan yang diterima umum, adalah yang dibedakan oleh Hebert Simon (dalam Gibson, dkk., 1989: 462-463).

1. Keputusan yang diprogram (*Programmed decision*)

Apabila masalah terjadi secara rutin sehingga dapat dibuat perkiraannya, maka akan digunakan prosedur rutin yang sudah disiapkan alternatif-alternatif keputusannya. Dalam kenyataannya, banyak organisasi yang menghadapi keputusan yang diprogram dalam tugasnya sehari-hari. Namun, pengeluaran sumber daya sangat sedikit untuk menghadapi keputusan yang terprogram. Masalah-masalah yang akan muncul juga sudah diperkirakan, sehingga dapat dihindari pengeluaran yang tidak perlu bagi usaha pemecahannya. Keputusan yang diprogram sudah ditangani dengan prosedur yang telah dibuat dan standar, dan unit organisasi yang secara khusus menanganinya.

2. Keputusan yang tidak diprogram (*nonprogrammed decision*)

Keputusan yang baru, biasanya tidak diprogram terlebih dahulu. Karena munculnya belum dapat diduga, maka keputusan dibuat dengan tidak melalui prosedur yang sudah pasti. Masalah-masalah yang dihadapi juga harus diidentifikasi secara cermat dan tepat, karena bila tidak maka

akan dapat menghabiskan sumber daya yang besar. Setiap kasus masalah perlu dibuat prosedurnya, karena tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Terhadap masalah-masalah yang muncul sekali-sekali dengan hasil yang belum pasti, maka seyogyanya organisasi mempertimbangkan semua proses yang memungkinkan untuk dibuat keputusan. Masalah-masalah khusus ditangani dengan prosedur umum, pertimbangan, intuisi dan kreativitas (Toha Murhato, 2014).

Hasyim Ali Imran mengangkat judul jurnalnya “Pola penggunaan media komunikasi”. Penelitian ini mempelajari fenomena pola aktivitas penggunaannya di kalangan masyarakat. Studinya dilakukan dengan metode survey terhadap 400 responden di empat kota provinsi, yaitu Jambi, Bengkulu, Pangkal Pinang, dan Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey terhadap sampel yang diambil dengan menggunakan teknik probability sampling.

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pada asumsi bahwa sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan TIK yang memunculkan media baru seperti handphone dan internet, telah mengiring anggota masyarakat pada perubahan pola aktifitasnya dalam menggunakan media. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah perubahan pola aktifitas masyarakat dalam menggunakan media itu memang benar-benar telah terjadi pada era kemunculan media baru atau internet ini. Guna maksud tersebut, penelitian ini akan mencoba melihat gejalanya berdasarkan data means compare penggunaan media di empat lokasi penelitian.

Secara umum di empat lokasi penelitian pada era kemunculan media baru atau internet ini, berdasarkan distribusi data mean pada gejala total, tampaknya memang telah terjadi adanya perubahan pola aktivitas anggota masyarakat dalam $T > T = T < i$. perubahan itu ditandai oleh adanya aktivitas mereka yang diarahkan pada penggunaan media internet dan media telepon seluler. Penanda lainnya yaitu, adanya perubahan dalam hal pemanfaatan waktu keseharian mereka, dari sebelumnya sebagian hanya disisihkan untuk media seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, kini mereka juga menyisihkan nya untuk aktivitas akses internet dan menggunakan telepon seluler. Namun, jumlah waktu yang disediakan anggota masyarakat untuk aktifitas penggunaan radio dan televisi masih jauh lebih banyak (1.67-3.50 jam per hari) dibandingkan dengan internet dan ponsel yang relatif masih minim (.0440-1.4183 jam per hari). Meskipun gejala umumnya memang telah menunjukkan adanya perubahan pada pola aktivitas anggota masyarakat dalam menggunakan media, namun gejalanya cenderung tidak sama di setiap lokasi penelitian.

Namun demikian, khusus menyangkut kasus internet dan ponsel tampaknya Jakarta masih mengungguli tiga daerah lainnya dimana rata-rata waktu yang disisihkan untuk penggunaan internet itu sebanyak .9980 jam per harinya (di bawah satu jam) dan ponsel sebanyak 1.4183 jam per hari. Terjadi gejala ini mungkin disebabkan banyak faktor dan salah satu diantaranya mungkin faktor aglomerasi yang disandang kota Jakarta. Dengan status yang demikian jadi memungkinkan anggota masyarakat Jakarta menjadi masyarakat yang lebih unggul dibandingkan anggota masyarakat pada kota-kota lainnya seperti Jambi, Babel, dan Bengkulu (Imran, 2013).

Mehwish Rafiq. 2015. Wayland Baptist University Fairbanks, Alaska, USA. The Influence of Decision Making in Organizational Leadership and Management Activities.

Mehwish Rafiq mengangkat judul jurnal “The Influence of Decision Making in Organizational Leadership and Management Activities”. Penelitian ini ingin mengeksplorasi pengaruh pengambilan keputusan dalam kepemimpinan organisasi dan aktivitas manajemen yang mempengaruhi kreativitas, pertumbuhan dan efektivitas, keberhasilan, dan pencapaian tujuan dalam organisasi saat ini. Tujuan studi etnografi kritis kualitatif ini difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengambilan keputusan di antara pemimpin organisasi dan manajer dalam praktik organisasi. Paradigma kualitatif digunakan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang isu dan tantangan yang mempengaruhi keefektifan, dan kesuksesan.

Antara kepemimpinan organisasi dan manajemen dalam praktik bisnis. Peneliti dalam penelitian ini bertekad untuk menemukan pola makna melalui pengalaman, pemikiran sistemik, penilaian, dan analisis kreatif menggunakan pendekatan kepemimpinan Kurt Lewin yang mendasari pendekatan filosofis yaitu: metode proses pengambilan keputusan kepemimpinan otokratis, demokratis, dan laissezfaire dalam konteksnya. Dari penelitian ini, dengan tujuan untuk menemukan faktor utama daripada variabel dan hasil spesifik yang mempengaruhi pengambilan keputusan di kalangan pemimpin bisnis. Kira-kira, empat ratus eksekutif dan manajemen bisnis masa lalu dan saat ini berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan survei. Hasil yang muncul dari data menunjukkan bahwa ada kebutuhan besar akan perubahan dan peningkatan pengambilan keputusan di kalangan eksekutif organisasi sambil mengakomodasi teknologi, keragaman, globalisasi, kebijakan, kerja tim, dan efektivitas kepemimpinan (Rafiq, 2015).

Kurnia Arofah. 2013. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta. Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi Pengetahuan Tacit dalam Pengambilan Keputusan Organisasi.

Kurnia Arofah mengangkat judul tentang “ Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi Pengetahuan Tacit dalam Pengambilan Keputusan Organisasi”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan peran komunikasi kelompok kecil dalam eksternalisasi pengetahuan tacit sebagai panduan pengambilan keputusan kelompok melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tacit berupa keahlian teknis hanya mampu di eksternalisasikan melalui interaksi dan komunikasi kelompok ketika menyelesaikan pekerjaan bersama. Interaksi dan komunikasi berperan proaktif dalam pembentukan pengetahuan kolektif dimana individu mengenali kemampuannya sendiri dan kemampuan individu lain dalam kelompok. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dalam fungsi analisis, penetapan tujuan, pengidentifikasian alternatif dan evaluasi untuk membuat keputusan yang berkualitas dalam menyelesaikan masalah (Arofah, 2013)

Berdasarkan rumusan dan beberapa asumsi yang telah dikemukakan dapat dirumuskan hipotesis yang merupakan dugaan sementara. Peneliti merumuskan hipotesis berkenaan dengan :

1. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.
Ha : Terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.
2. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.
Ha : Terdapat hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.
3. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.
Ha : Terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian

pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Jenis penelitiannya adalah deskriptif korelasional. Tujuan penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari, karakteristik penggunaan media dan pemanfaatan media komunikasi serta pengambilan keputusan organisasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bisa berupa manusia, tumbuhan, hewan, produk, bahkan dokumen. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi pun bukan sekadar jumlah pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi atau sasaran penelitian adalah seluruh pekerja atau karyawan PT Fast Precision Manufacturing Indonesia kota Batam yang berjumlah 60 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. sampling jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Semua populasi PT Fast Precision Manufacturing Indonesia yang berjumlah 60 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden yang mengacu pada item atau pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Data ini yang akan dianalisis sebagai sumber data. Data diperoleh dengan menggunakan cara, sebagai berikut:

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2014).

2. Kuesioner (Angket)

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada karyawan yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang jenis media komunikasi, pemanfaatan media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi. Skala pengukuran instrumen data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. Bentuk kuesionernya adalah multiple choice (pilihan berganda), untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor.

3. Observasi Berperan Serta (Participant Observation)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2014).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson product moment correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009:49).

Rumus 1

Validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan : R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
N = Jumlah Responden

Uji Validitas Variabel Jenis Media Komunikasi (X1)

Jenis media komunikasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator media elektronik, media cetak dan media tatap muka yang dimanfaatkan dalam organisasi dan seterusnya diajukan ke dalam beberapa pertanyaan. Keseluruhan variabel jenis media komunikasi disajikan dalam pertanyaan berjumlah 10 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai variabel jenis media.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Item pertanyaan jenis media komunikasi

Jumlah Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
X1.1	0.418	0,254	(Valid)
X1.2	0.311	0,254	(Valid)
X1.3	0.507	0,254	(Valid)
X1.4	0.546	0,254	(Valid)
X1.5	0.440	0,254	(Valid)
X1.6	0.609	0,254	(Valid)
X1.7	0.646	0,254	(Valid)
X1.8	0.456	0,254	(Valid)
X1.9	0.412	0,254	(Valid)
X1.10	0.498	0,254	(Valid)

Sumber : Data diolah primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, ke 10 pertanyaan yang diajukan sebagai instrument dalam menguji jenis media komunikasi dinyatakan valid. Artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan valid sehingga data yang dihasilkan berdasarkan instrumen tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi (X2)

Pemanfaatan media komunikasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator frekuensi pemanfaatan media komunikasi dan durasi pemanfaatan media komunikasi dalam organisasi dan seterusnya diajukan ke dalam beberapa pertanyaan. Secara keseluruhan variabel pemanfaatan media komunikasi disajikan dalam pertanyaan berjumlah 20 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai variabel pemanfaatan media komunikasi.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kuesioner Item pertanyaan pemanfaatan media komunikasi

Jumlah Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
X2.1	0.327	0,254	(Valid)
X2.2	0.301	0,254	(Valid)
X2.3	0.319	0,254	(Valid)
X2.4	0.516	0,254	(Valid)
X2.5	0.532	0,254	(Valid)
X2.6	0.351	0,254	(Valid)
X2.7	0.398	0,254	(Valid)
X2.8	0.526	0,254	(Valid)
X2.9	0.439	0,254	(Valid)
X2.10	0.456	0,254	(Valid)
X2.11	0.495	0,254	(Valid)
X2.12	0.393	0,254	(Valid)
X2.13	0.480	0,254	(Valid)
X2.14	0.471	0,254	(Valid)
X2.15	0.390	0,254	(Valid)
X2.16	0.575	0,254	(Valid)
X2.17	0.333	0,254	(Valid)
X2.18	0.302	0,254	(Valid)
X2.19	0.329	0,254	(Valid)
X2.20	0.261	0,254	(Valid)

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, ke 20 pertanyaan yang diajukan sebagai instrumen dalam menguji pemanfaatan komunikasi dinyatakan valid. Artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan valid sehingga data yang dihasilkan berdasarkan instrumen tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi

Pengambilan keputusan organisasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator keputusan yang dapat diduga dan keputusan yang tidak dapat diduga yang terjadi dalam organisasi dan seterusnya diajukan ke dalam beberapa pertanyaan. Secara keseluruhan variabel pengambilan keputusan organisasi disajikan dalam pertanyaan berjumlah 10 pertanyaan

dalam kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap kuesioner mengenai variabel jenis media komunikasi.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Item pertanyaan pengambilan keputusan organisasi

Jumlah Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Y1	0.581	0,254	(Valid)
Y2	0.575	0,254	(Valid)
Y3	0.740	0,254	(Valid)
Y4	0.594	0,254	(Valid)
Y5	0.620	0,254	(Valid)
Y6	0.507	0,254	(Valid)
Y7	0.592	0,254	(Valid)
Y8	0.443	0,254	(Valid)
Y9	0.358	0,254	(Valid)
Y10	0.463	0,254	(Valid)

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, ke 10 pertanyaan yang diajukan sebagai instrumen dalam menguji pengambilan keputusan organisasi dinyatakan valid. Artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan valid sehingga data yang dihasilkan berdasarkan instrumen tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu test yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah maupun ya atau tidak, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Adapun Rumus untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 2

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

$r_{(11)}$ = Koefisien reliabilitas instrument

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbachs*, dan instrumen dinyatakan reliable jika nilai *alpha cronbachs* mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk jenis media komunikasi (X1) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Jenis Media Komunikasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	10

Nilai *cronbach's alpha* variabel jenis media komunikasi (X_1) 0,635 > 0,60 berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 10 item pertanyaan tersebut adalah *reliabel* Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas sepuluh pernyataan kusioner yang diajukan pada variabel jenis media komunikasi (X1).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Media Komunikasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	20

Nilai *cronbach's alpha* variabel pemanfaatan media komunikasi (X_2) 0,740 > 0,60 berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 20 item pertanyaan tersebut adalah *reliabel* Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas sepuluh pernyataan kusioner yang diajukan pada variabel pemanfaatan media komunikasi (X_2).

Tabel 6
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Organisasi (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	10

Nilai *cronbach's alpha* variabel pengambilan keputusan organisasi (Y) 0,738 > 0,60 berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 10 item pertanyaan tersebut adalah *reliabel* Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas sepuluh pernyataan kusioner yang diajukan pada variabel pemanfaatan media komunikasi (X_2).

Hasil Dan Pembahasan

Hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI

Dalam Penelitian ini akan dilihat bagaimana hubungan antara jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi melalui uji rank spearman. Jenis media komunikasi di uji berdasarkan indikator media elektronik, media cetak, dan media tatap muka. Sedangkan pengambilan keputusan organisasi di ukur dengan keputusan yang diprogramkan (programmed decision) dan keputusan yang tidak diprogramkan (nonprogrammed decision).

Terdapat H_0 yang berbunyi tidak ada hubungan antara jenis media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi sedangkan H_a berbunyi terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji rank spearman < 0,05 sehingga hipotesis dapat di tolak. Berikut Hasil uji korelasi rank spearman melalui SPSS versi 21.0.

Tabel 7
 Hasil uji korelasi *rank spearman* variabel jenis media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi.

Jenis media	Pengambilan Keputusan Organisasi	
	Diprogramkan	Tidak diprogramkan
Media Elektronik	0.264*	0,320*
Media Cetak	0,382**	0,413**
Media Tatap Muka	0,247*	0,197*

Keterangan : * = berhubungan nyata, ** = berhubungan sangat nyata

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa variabel jenis media komunikasi berhubungan dengan variabel pengambilan keputusan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari uji *rank spearman* pada setiap indikator-indikator yang berhubungan dengan jenis media komunikasi diantaranya yaitu media elektronik, media cetak, dan media tatap muka. Media elektronik memiliki hubungan nyata terhadap pengambilan keputusan diprogramkan yaitu dengan nilai sebesar 0,264* dan media elektronik memiliki hubungan nyata juga terhadap pengambilan tidak diprogramkan yaitu dengan nilai sebesar 0,320*. Dapat dikatakan semakin banyak pemakaian media elektronik didalam organisasi maka semakin baik keputusan yang akan diambil. Dengan kata lain, apabila terjadi suatu permasalahan yang dapat diduga maupun yang tidak terduga dalam perusahaan, maka dengan bantuan media elektronik karyawan dapat mengomunikasikan dan berbagi informasi satu dengan lain untuk mendapatkan keputusan terbaik bagi perusahaan.

Media cetak berhubungan sangat nyata terhadap keputusan yang diprogramkan dengan nilai sebesar 0,382** dan terhadap keputusan yang tidak diprogramkan menunjukan nilai sebesar 0,413**. Artinya semakin tinggi pemakaian media komunikasi dengan jenis media cetak, maka semakin baik keputusan diprogramkan yang akan diambil karena prosedur dan cara-cara dalam penyelesaian masalah yang bersifat rutin dapat dilihat dari media cetak yang tersedia diperusahaan. Untuk pengambilan keputusan tidak diprogramkan, media cetak berfungsi untuk menyampaikan ide-ide tertulis dan sebagai referensi dalam mencari alternatif terbaik bagi karyawan.

Media tatap muka terdapat hubungan nyata terhadap pengambiln keputusan diprogramkan dengan nilai 0,247*, dan terdapat hubungan nyata terhadap pengambilan keputusan tidak diprogramkan dengan nilai 0,197*. Semakin tinggi tingkat penggunaan media langsung seperti tatap maka pengambilan keputusan diprogramkan akan tepat, sedangkan dalam pengambilan keputusan tidak diprogramkan hubungannya tidak begitu tinggi atau sedang dengan media tatap muka. Maka dapat dikatakan dalam pengambilan keputusan yang bersifat tanpa terduga, sebaiknya karyawan menggunakan media lain dalam organisasi daripada media tatap muka dalam menghadapi persoalann tanda terduga atau yang tidak rutin.

Jika dibandingkan dari nilai korelasi uji *spearman* masing-masing jenis media komunikasi terhadap pengambilan keputusan, peneliti mendapatkan temuan baru yaitu dalam pengambilan keputusan yang diprogramkan maupun yang tidak diprogramkan, nilai uji korelasi *spearman* terendah ada dimedia tatap muka yaitu 0,247*. Pada pengambilan keputusan diprogramkan dan 0,197* pengambilan keputusan tidak diprogramkan. Artinya dalam

menghadapi masalah yang memerlukan pengambilan keputusan, karyawan cenderung memilih menggunakan media tidak langsung seperti media elektronik dan media cetak dalam penyelesaian. Karyawan membagi informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan organisasi lebih banyak melalui media tidak langsung dibandingkan melalui media langsung dalam mencari solusi bersama. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya yaitu karyawan-karyawan PT FPMI tidak mempunyai waktu bertemu langsung, jadi dapat menggunakan media komunikasi lain sebagai referensi dalam penyelesaian masalah. Alasan yang lain adalah karyawan merasa lebih nyaman menggunakan media tidak langsung, karena tidak perlu berhubungan langsung dengan rekan kerja lain.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis media komunikasi yang digunakan memang terdapat hubungan yang erat dengan pengambilan keputusan organisasi. Semakin tinggi penggunaan jenis media komunikasi maka akan meningkatkan keyakinan dan ketepatan waktu dalam pengambilan keputusan organisasi. Seperti fakta yang terjadi didalam organisasi PT FPMI dengan bantuan media-media yang tersedia, karyawan dapat saling terkoneksi antara satu dengan yang lain, tanpa harus bertemu secara fisik sehingga keputusan-keputusan yang bersifat urgensi tinggi dapat diambil dengan cepat dan tepat. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan media komunikasi pada saat penyebaran informasi sangat penting dan ketepatan dalam memilih jenis media yang berbeda sesuai dengan fungsi yang diinginkan memberikan kemudahan bagi karyawan serta meminimalkan *miscommunication*.

Hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi PT FPMI.

Dalam Penelitian ini akan dilihat bagaimana hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi melalui uji rank spearman. Pemanfaatan media komunikasi di uji berdasarkan indikator frekuensi pemanfaatan dan durasi pemanfaatan media komunikasi. Sedangkan pengambilan keputusan organisasi di ukur berdasarkan keputusan yang diprogramkan dan yang tidak diprogramkan yang berkaitan dengan organisasi. Terdapat H₀ yang berbunyi tidak ada hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi sedangkan H_a berbunyi terdapat hubungan antara pemanfaatan media komunikasi dan pengambilan keputusan organisasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji rank spearman < 0,05 sehingga hipotesis dapat di tolak. Berikut Hasil uji korelasi rank spearman melalui SPSS versi 21.0.

Tabel 8
 Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Pemanfaatan Media Komunikasi dan
 Pengambilan keputusan Organisasi

Pemanfaatan Media Komunikasi	Pengambilan Keputusan Organisasi	
	Diprogramkan	Tidak diprogramkan
Frekuensi pemanfaatan media komunikasi	0,482**	0,524**
Durasi pemanfaatan media komunikasi	0,282*	0,393**

Keterangan : * = berhubungan nyata, ** = berhubungan sangat nyata

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel pemanfaatan media komunikasi berhubungan dengan variabel pengambilan keputusan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari uji *rank spearman* pada setiap indikator-indikator yang berhubungan dengan pemanfaatan media komunikasi diantaranya yaitu media frekuensi dan durasi pemanfaatan media komunikasi. Dengan frekuensi pemanfaatan media komunikasi memiliki hubungan yang sangat nyata terhadap pengambilan keputusan yang diprogramkan yaitu dengan nilai sebesar 0,487** dan keputusan yang tidak diprogramkan dengan nilai sebesar 0,524**. Dapat dikatakan semakin sering frekuensi karyawan dalam memanfaatkan media komunikasi maka semakin tinggi pencapaian efektif atau baik dalam pengambilan keputusan didalam organisasi PT FPMP. Dengan kata lain, apabila seorang karyawan sering memanfaatkan media komunikasi pada saat bekerja maka karyawan tersebut dapat menghasilkan ide-ide yang tepat saat pengambilan keputusan organisasi.

Durasi pemanfaatan media komunikasi memiliki hubungan yang nyata terdapat keputusan yang diprogramkan dengan nilai sebesar 0,282* dan keputusan yang tidak diprogramkan memiliki hubungan yang nyata dengan nilai sebesar 0,393**. Durasi pemanfaatan media komunikasi bagi keputusan organisasi yang diprogramkan berhubungan tetapi tidak tinggi atau sedang. Dengan kata lain, dalam pengambilan keputusan organisasi yang diprogramkan, banyaknya waktu dalam pemanfaatan media komunikasi cukup mempengaruhi tetapi tidak tinggi. Sedangkan dalam pengambilan keputusan yang tidak diprogramkan, berhubungan sangat nyata, dari hal ini bisa dikatakan karyawan dapat memanfaatkan media

komunikasi dengan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mengambil suatu alternatif keputusan yang tiba-tiba atau tanpa diduga.

Berdasarkan perhitungan *rank spearman* diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media komunikasi sangat berhubungan dengan pengambilan keputusan organisasi. Dengan kata lain, semakin tinggi pemanfaatan media komunikasi maka pengambilan keputusan organisasi akan semakin berkualitas. Seorang karyawan dapat mengidentifikasi masalah atau suatu persoalan dengan bantuan media komunikasi dan mencari alternatif-alternatif efektif dan efisien. Dalam pemanfaatan media komunikasi yang tersedia dalam organisasi akan mempercepat karyawan-karyawan dalam mencari informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Hubungan jenis media dan pemanfaatan media komunikasi dengan pengambilan keputusan organisasi pada PT FPMI

Dalam Penelitian ini akan dilihat bagaimana hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan organisasi melalui uji *rank spearman*. Jenis media komunikasi diuji berdasarkan indikator media elektronik, media cetak dan tatap muka. Pemanfaatan media komunikasi di uji berdasarkan indikator frekuensi dan durasi pemanfaatan media komunikasi dalam organisasi. Pengambilan keputusan organisasi diukur berdasarkan keputusan yang diprogramkan atau yang secara rutin yang akan diambil dalam organisasi PT FPMI seperti pengorderan material, ketersediaan material, prosedur pengerjaan, pelatihan karyawan serta form pendapat karyawan dan keputusan tidak diprogramkan atau yang tidak rutin yang dihadapi karyawan-karyawan PT FPMI seperti barang reject, ketidaktepatan pengiriman barang (delay), customer complaint dan inspection customer.

Terdapat H_0 yang berbunyi tidak ada hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi sedangkan H_a berbunyi terdapat hubungan antara jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji *rank spearman* $< 0,05$ sehingga hipotesis dapat ditolak. Berikut Hasil uji korelasi *rank spearman* melalui SPSS versi 21.0.

Tabel 9.

Hasil uji korelasi *rank spearman* variabel jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi

Correlations					
			Jenis_Media_Komunikasi	Pemanfaatan_Media_Komunikasi	Pengambilan_Keputusan_Organisasi
Spearman's rho	Jenis_Media_Komunikasi	Correlation Coefficient	1.000	.525**	.513**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	60	60	60
	Pemanfaatan_Media_Komunikasi	Correlation Coefficient	.525**	1.000	.725**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	60	60	60
	Pengambilan_Keputusan_Organisasi	Correlation Coefficient	.513**	.725**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Keterangan : * = berhubungan nyata, ** = berhubungan sangat nyata

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari data tabel diatas mengindikasikan bahwa instrumen yang dipakai untuk menjelaskan keberadaan variabel jenis media komunikasi (X1) dan keberadaan variabel pemanfaatan media komunikasi (X2) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel pengambilan keputusan organisasi (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai koefisiensi *rank spearman* sebesar 0,525** untuk jenis media komunikasi dan 0,725** untuk pemanfaatan media komunikasi terhadap pengambilan keputusan organisasi. Hal tersebut juga dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk jenis media komunikasi sedangkan untuk pemanfaatan media komunikasi nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Maka dari hasil uji korelasi *rank spearman* diperoleh jawaban, bahwa hubungan jenis media komunikasi dan pemanfaatan media komunikasi berhubungan dengan pengambilan keputusan organisasi PT. FPMI di Kota Batam. Dengan kata lain semakin banyak pemilihan jenis media komunikasi dalam organisasi dan semakin lama atau sering pemanfaatan media komunikasi maka pengambilan keputusan organisasi pada PT. FPMI akan semakin efektif dan efisien. Dengan bantuan media komunikasi yang tersedia di PT FPMI

karyawan dapat mengambil keputusan yang tepat pada saat menghadapi persoalan yang sering terjadi maupun persoalan baru yang akan dihadapinya kedepannya.

Media komunikasi dapat mendukung karyawan-karyawan dalam melaksanakan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan organisasi. Mengidentifikasikan masalah dan mencari alternatif tepat dan cepat dalam penyelesaian bersama, karena karyawan dapat berkomunikasi dengan sesama ataupun dengan atasan mereka dalam pencarian solusi dengan bantuan media komunikasi. Karyawan dalam organisasi dinilai sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama.

Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh karyawan sendiri, oleh karena itu dalam lingkungan yang tersedia berbagai jenis media komunikasi, karyawan harus dapat menilai pemanfaatan media komunikasi yang cocok sesuai dengan kebutuhan dalam mencari informasi atau solusi terhadap suatu permasalahan. Fakta yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa organisasi telah menyediakan berbagai jenis media komunikasi seperti media elektronik, media cetak dan media tatap muka, dalam pemanfaatan media-media komunikasi tersebut karyawan mampu menggunakan media berorientasi pada tujuan dan bersifat aktif. Karyawan dinilai mengetahui kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dalam pengambilan organisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul pemanfaatan media komunikasi dalam pengambilan keputusan organisasi (studi kasus pada PT. Fast Precision Manufacturing Indonesia di Kota Batam), maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Jenis Media Komunikasi (X1) memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan organisasi ,hal ini dikarenakan adanya 3 indikator yang berkaitan seperti media elektronik, media cetak, dan media tatap muka.
2. Pemanfaatan Media Komunikasi (X2) memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan organisasi melalui frekuensi dan durasi pemanfaatan media komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan pada karyawan PT. Fast precision manufacturing indonesia.
3. Hubungan Jenis Media Komunikasi (X1) dan pemanfaatan media komunikasi (X2) terhadap variabel pengambilan keputusan organisasi (Y) secara bersama-sama memiliki hubungan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Arofah, K. (2013). Komunikasi Kelompok dan Eksternalisasi Pengetahuan Tacit Dalam Pengambilan Keputusan Organisasi. *FISIP UPN, Vol.11*(No. 1).
- Devito, A. J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia Edisi 5*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Effendy. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Imran, H. A. (2013). POLA PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI, 1–26.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, D. J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media.
- Rafiq, M. (2015). The Influence of Decision Making in Organizational Leadership and Management Activities Nichodemus. *European Journal of Business and ManagementOnline*), 7(25), 2222–2839. <https://doi.org/10.4172/2169-026X.10001>
- Ruliana Poppy. (2014). *Komunikasi Organisasi:Teori dan studi Kasus*. jakarta: Rajagrafindo persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toha Murhato. (2014). *Perilaku organisasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

PILIHAN RASIONAL AKTOR DALAM KONTROVERSI VIDEO KLIP KAMPANYE 'INDONESIA BANGKIT' AHMAD DHANI

Rivga Agusta¹, Dwi Pela Agustina²

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

Email: rivgagusta@amikom.ac.id, dwipela@amikom.ac.id

Pendahuluan

Topik yang akan penulis angkat dalam artikel ini adalah mengenai *rational choice theory* atau teori pilihan rasional dalam kasus kontroversi video klip kampanye 'Indonesia Bangkit' Ahmad Dhani. Penulis tertarik untuk mengangkat mengenai kasus kontroversi video klip musik ini karena memang kasus ini tengah santer terdengar di berbagai media massa baik yang tradisional maupun media massa online. Sedangkan pemilihan teori yang akan dikaji sebagai dasar dari penulisan kasus ini yaitu teori pilihan rasional adalah karena teori ini merupakan salah satu teori pendekatan aktor.

Melalui pendekatan aktor penulis ingin melihat suatu fenomena sosial, khususnya fenomena komunikasi melalui perspektif aktor. Dalam melihat fenomena komunikasi dimana sebuah sistem sosial melingkupinya, keberadaan aktor tak dapat lagi diabaikan karena aktor merupakan pelaku dari sistem tersebut. Pendekatan aktor menjadi menarik karena di sini kita dapat melihat tindakan aktor yang mempengaruhi berjalannya suatu sistem. Selain itu dapat pula kita mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi landasan rasional tiap aktor dalam menentukan tindakan pilihannya. Melalui teori pilihan rasional kita dapat melihat tindakan di tingkat individu mempengaruhi perilaku sistem sosial di tingkat makro.

Adapun hal lain yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji pendekatan aktor adalah sesuai pengamatan penulis bahwa dewasa ini banyak kasus kecil yang dapat tiba-tiba terangkat ke permukaan dan bertransformasi menjadi kasus besar, dan juga sebaliknya banyak kasus besar yang justru terangkat ke permukaan namun bertransformasi dalam kasus yang kecil. Hal-hal semacam ini sewajarnya tidak terjadi jika segala hal berjalan sesuai struktur dalam sistem yang ada. Namun, menjadi pertanyaan besar ketika kita perlu mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya fenomena tersebut? Tidak lagi sistem yang dapat kita bicarakan, tetapi rasionalitas aktor dalam menentukan tindakan di baliknya sangat

¹ Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

² Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

perlu untuk dibahas karena aktor merupakan pelaku dari fenomena tersebut. Sehingga dalam hal ini, teori pilihan rasional sangat cocok untuk menjadi kacamata dalam melihat fenomena ini.

Untuk mengkaji kontroversi video klip kampanye 'Indonesia Bangkit' Ahmad Dhani, penulis akan membagi sub-sub judul kajian meliputi: kontroversi video klip musik 'Indonesia Bangkit' Ahmad Dhani; pilihan rasional seniman sebagai aktor; dan kesimpulan.

Kontroversi Video Klip Kampanye 'Indonesia Bangkit' Ahmad Dhani

Pemilihan umum presiden 2014 menjadi momentum yang sangat hangat pada tahun ini. Persaingan antar pasangan capres-cawapres yaitu Jokowi-JK dan Prabowo-Hatta tak pelak “meracun” ke dalam hampir setiap lapisan sosial masyarakat. Hal tersebut terlihat dalam berbagai bentuk fanatisme para pendukung capres tertentu di banyak pemberitaan di media massa. Tak hanya itu, masyarakat juga secara virtual melakukan kampanye melalui media online seperti media sosial demi membela capres favoritnya.

Kedua pasangan capres-cawapres ini mendapat dukungan dari berbagai kalangan masyarakat. Baik dari kalangan politisi, akademisi, masyarakat sipil, maupun seniman yang terdiri dari para artis dan musisi seperti Ahmad Dhani. Pada pesta demokrasi kali ini, pemimpin dari Manajemen Republik Cinta ini memberi dukungannya kepada pasangan Prabowo dan Hatta. Sebagai bentuk dukungan kepada pasangan capres ini, pada bulan Juni yang lalu Ahmad Dhani membuat video klip kampanye yang berjudul 'Indonesia Bangkit' dan mengunggahnya ke *YouTube*.

Video ini dikemas dengan irama lagu grup band internasional Queen yang berjudul “We Will Rock You”. Adapun potongan lirik lagu yang dibawakan dalam video musik ini seperti:

Prabowo – Hatta!

Indonesia Bangkit!

Siapa lagi yang bisa membawa Indonesia bangkit dari sebuah keterpurukan

Siapa lagi? Ayo siapa?

Siapa lagi, kalau bukan kita?

Dalam video ini Ahmad Dhani tampil dengan mengenakan pakaian seragam militer. Menurut majalah Jerman *Der Spiegel*, kostum militer yang dikenakan Ahmad Dhani tersebut mirip dengan seragam kebesaran yang dikenakan komandan satuan elite Nazi *Schutzstaffel* (SS) Heinrich Luitpold Himmler.³ Yang mana SS adalah milisi Nazi yang dibentuk

³ Dalam <http://www.voaindonesia.com/content/video-kampanye-bertema-nazi-picu-kemarahan/1944772.html> diakses pada 6 Juli 2014

menjadi pelindung partai NSDAP⁴ pimpinan Hitler.⁵ Dengan kata lain, Ahmad Dhani di video klip ini dengan jelas mengenakan atribut Nazi.



Gambar 1. Ahmad Dhani mengenakan atribut Nazi di video klip⁶

Pada video klip ini Ahmad Dhani turut menggandeng para finalis Indonesian Idol 2014 yaitu Nowela, Husein, dan Virzha. Konsep dari video klip ini meliputi ketiga penyanyi jebolan Idol tersebut beserta Ahmad Dhani bernyanyi dan muncul secara bergantian pada tiap *scene*. Adapun adegan dalam video klip berlatar putih ini yang menunjukkan keempat penyanyi berakting dan menari dengan lambang burung Garuda yang merupakan lambang Negara Indonesia, seperti mengangkat lambang tersebut ke atas atau ke depan.



Gambar 2. Ahmad Dhani dan Virza berlaga dengan lambang burung Garuda⁷

⁴ *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei* (Partai Pekerja Nasional-Sosialis Jerman) atau Partai Nazi adalah sebuah partai politik yang pernah dimiliki Jerman yang didirikan pada 1920

⁵ Dalam <http://www.dw.de/siapa-heinrich-himmler/a-17735931> diakses pada 6 Juli 2014

⁶ Dalam http://statik.tempo.co/data/2014/06/26/id_301447/301447_620.jpg diakses 6 Juli 2014

⁷ Dalam <http://media.infospesial.net/image/p/2014/06/ahmad-dhani-dinilai-lecehkan-lambang-garuda-di-video-kampanye-prabowo-hatta-789c.jpg> diakses 6 Juli 2014

Tak lama setelah video klip berjudul ‘Indonesia Bangkit’ diunggah dalam *You Tube*, video ini mendapat respon dari beberapa pihak yang sebagian besar berupa kecaman. Respon tersebut antara lain berasal dari gitaris Queen, Bryan May, yang merupakan pemilik lagu asli ‘We Will Rock You’. Melalui akun Twitter resminya Bryan May mengekspresikan kekecewaannya terhadap Ahmad Dhani dengan mengungkapkan bahwa irama lagu ‘We Will Rock You’ dalam video ternyata digunakan tanpa izin dan sepengetahuan pihak Queen.

Respon kedua berasal dari majalah berita Time. Jurnalis Time, Yenni Kwok menulis dalam majalah tersebut “Video Nazi Indonesia ini merupakan salah satu bahan kampanye terburuk”. Selain itu, Time juga mengutip pendapat sutradara Daniel Ziv yang menilai jika video tersebut menghidupkan citra Nazi di dunia perpolitikan Indonesia.⁸ Senada dengan sutradara Joshua Oppenheimer, dia mengatakan jika video tersebut bukanlah langkah pandai untuk kebijakan luar negeri Prabowo, kecuali jika Prabowo benar-benar ingin mengasingkan seluruh Eropa dan seluruh komunitas manusia.⁹

Masih dalam frekuensi yang sama, bahkan pihak sesama artis seperti Glenn Fredly dan Anggun C. Sasmi mengungkapkan kekecewaan kepada Ahmad Dhani karena penggunaan atribut Nazi dianggap fasis dan tentunya tidak tepat jika digunakan untuk berkampanye. Nazi sendiri identik dengan rasisme, pelanggaran HAM, dan juga pembunuhan massal, sehingga sangat tidak sesuai dengan nilai Pancasila di Indonesia.

Kecaman berikutnya yang muncul adalah berasal dari kalangan sejarawan dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yaitu Asvi Warman Adam. Dilansir dari *tribunnews.com*, sejarawan tersebut berpendapat:

“Lambang Garuda adalah lambang terhormat. Tidak bisa digunakan di sembarang tempat, apalagi untuk kampanye politik. Itu penghinaan namanya.

Menurut saya itu pelecehan karena tidak menempatkan lambang Garuda tidak pada tempatnya.”¹⁰

Dan seperti yang telah dibahas sebelumnya, kita ketahui jika pada video klip ‘Indonesia Bangkit’, Ahmad Dhani dan para penyanyi Indonesian Idol menari-nari sambil memegang lambang Garuda. Asvi

⁸ Dalam <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/25/269588021/Time-Persoalkan-Video-Nazi-Ahmad-Dhani> diakses 6 Juli 2014

⁹ Dalam <http://www.voaindonesia.com/content/video-kampanye-bertema-nazi-picu-kemarahan/1944772.html> diakses 6 Juli 2014

¹⁰ Dalam <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/06/25/sejarawan-lambang-garuda-pada-video-ahmad-dhani-pojokkan-prabowo-hatta> diakses 6 Juli 2014

juga menjelaskan jika penggunaan lambang Garuda sebenarnya dapat digunakan dalam rangka mempersatukan bangsa, namun dalam video klip tersebut penggunaan lambang Garuda terlihat digunakan untuk kepentingan satu kelompok saja.

Pilihan Rasional Seniman Sebagai ‘Aktor’

1. Teori Pilihan Rasional

Sebelum masuk dalam menganalisis perspektif aktor dalam kasus kontroversi video klip musik ‘Indonesia Bangkit’ Ahmad Dhani, perlu kiranya untuk membahas terlebih dahulu landasan berpikir dalam essay ini yaitu rational choice theory atau teori pilihan rasional. Teori pilihan rasional ini merupakan teori yang berada di pinggir aliran utama teori sosiologi.¹¹ Teori ini dikemukakan pertama kali oleh James S. Coleman. Pendekatan yang digunakan Coleman beroperasi mulai dari dasar metodologi individualisme dan dengan menggunakan teori pilihan rasional ini sebagai landasan tingkat mikro untuk menjelaskan fenomena di tingkat makro.¹²

Gagasan utama dalam teori pilihan rasional adalah bahwa tindakan perseorangan mengarah kepada sesuatu tujuan dan tujuan itu (dan juga tindakan) ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi).¹³ Dapat dikatakan bahwa pusat perhatian dalam teori pilihan rasional ini ada pada aktor. Aktor dianggap sebagai manusia yang mempunyai tujuan atau mempunyai maksud. Tujuan dan maksud ini berorientasi pada upaya-upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, aktor dipandang mempunyai pilihan atau nilai serta keperluan. Adapun esensi dari teori pilihan rasional meliputi:¹⁴

1. Manusia memiliki seperangkat preferensi-preferensi yang bisa mereka pahami, mereka tata menurut skala prioritas, dan dibandingkan antara satu dengan yang lain
2. Tatanan preferensi ini bersifat transitif, atau konsisten dalam logika. Misalnya, jika seseorang lebih memilih A dibanding B, dan B dibanding C, maka orang tersebut pasti lebih memilih A dibanding C.
3. Tatanan preferensi itu didasarkan pada prinsip ‘memaksimalkan manfaat’ dan ‘meminimalkan resiko’
4. Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang egois.

¹¹ Hechter dan Kanazawa (1997) dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern, Edisi ke-6*. Jakarta: Kencana. Hal. 391

¹² *Ibid.*

¹³ Coleman (1990). *Ibid.* Hal.394

¹⁴ Patrick, Dunleavy. 1991. *Democracy, Bureaucracy and Public Choice: Economic Explanations in Political Science*. UK: Harvester Wheatsheaf. Hal. 3

Ada dua unsur utama dalam teori yang dikenalkan oleh Coleman ini, yakni aktor dan sumber daya. Sumber daya adalah sesuatu yang menarik perhatian dan yang dapat dikontrol oleh aktor.¹⁵ Lebih lanjut Coleman menjelaskan jika basis minimal untuk sistem sosial tindakan adakah adanya dua orang aktor dimana masing-masing aktor mempunyai kendali terhadap sumber daya yang saling menarik perhatian antar satu pihak dengan pihak lain. Hal ini lah yang menyebabkan kedua aktor saling terkait dan mempunyai hubungan dalam tindakan yang saling membutuhkan untuk mewujudkan kepentingan masing-masing.

Tindakan rasional aktor di sini berpusat pada individu yang kemudian dilanjutkan dengan memusatkan perhatian pada masalah hubungan mikro-makro atau bagaimana cara gabungan tindakan individual menimbulkan perilaku sistem sosial.¹⁶ Melalui pendekatan ini, Coleman berupaya agar teoritis perlu memelihara gambaran mereka mengenai aktor secara berlanjut dan berkesinambungan, karena dari gambaran fenomena di level ini akan muncul berbagai kesan fenomena di tingkat makro. Singkatnya, analisis di tingkat aktor jika dilakukan terus-menerus dapat menggambarkan permasalahan di tingkat yang lebih besar yakni di level makro.

Untuk memahami diagnosa dan solusi untuk melihat fenomena makro ini, Coleman memaparkan tiga ketertarikan pada:¹⁷

a. Perilaku kolektif

Perilaku kolektif merupakan perilaku yang cenderung tidak stabil dan kacau. Perilaku kolektif yang liar dan bergolak adalah pemindahan sederhana pengendalian atas tindakan seorang aktor ke aktor lain yang dilakukan secara sepihak, bukan sebagai bagian dari pertukaran. Melalui pilihan rasional dapat dianalisis fenomena yang tidak hanya bersifat teratur dan stabil tapi juga dapat menjelaskan semua fenomena di tataran makro termasuk perilaku kolektif ini.

b. Norma

Norma diprakarsai dan dipertahankan oleh beberapa orang yang melihat keuntungan yang dihasilkan dari pengamalan terhadap norma dan kerugian yang berasal dari pelanggaran norma. Aktor dilihat memaksimalkan utilitas mereka sebagai dengan menggerakkan hak untuk mengendalikan diri sendiri dan memperoleh sebagian hak untuk

¹⁵ George Ritzer & Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern, Edisi ke-6*. Jakarta: Kencana. Hal. 391

¹⁶ Ibid. Hal. 395

¹⁷ Coleman (1990). Ibid. 396-398

mengendalikan aktor lain. Dalam norma terdapat keseimbangan, karena pemindahan tak terjadi secara sepihak. Namun, ada kondisi dimana norma berperan menguntungkan orang tertentu saja.

c. **Aktor Korporat**

Dalam kolektivitas, aktor tak boleh bertindak menurut kepentingan pribadi mereka, tetapi harus bertindak menurut kepentingan kolektivitas. Baik aktor kolektif maupun aktor individual mempunyai tujuan. Menurut Coleman, perubahan sosial terpenting adalah munculnya aktor korporat sebagai pelengkap aktor “pribadi natural”. Keduanya dianggap sebagai aktor karena memiliki kemampuan mengambil tindakan untuk mencapai kepentingan mereka melalui pengendalian tersebut.

Teori pilihan rasional Coleman ini diyakini akan mampu menganalisis dan menerangkan masalah tingkat mikro dan makro maupun peran yang dimainkan oleh factor tingkat mikro dalam pembentukan fenomena tingkat makro. Untuk itu, teori ini sangat tepat dalam membaca suatu fenomena sosial dimulai dari tingkatan mikro individu yang biasa disebut dengan aktor.

2. Pilihan Rasional Ahmad Dhani Sebagai Produsen Pesan

Sejauh ini, video klip ‘Indonesia Bangkit’ menuai kontroversi dari berbagai pihak. Pemberitaan atas isu ini juga masih juga bergulir hingga kini. Dapat dikatakan jika awal mula dari permasalahan ini adalah diunggahnya video klip kampanye ‘Indonesia Bangkit’ oleh Ahmad Dhani ke YouTube. Sedangkan yang menjadi titik permasalahan adalah konten dari video klip kampanye tersebut.

Konten video klip kampanye yang menjadi kontroversi antara lain: 1. Penggunaan lagu Queen tanpa ijin; 2. Pemakaian atribut Nazi; dan 3. Penggunaan lambang burung Garuda. Permasalahan ini terangkat karena adanya penafsiran dari beberapa pihak atas isi konten tersebut berdasar ‘kode’ tiap aktor seperti sesama seniman, media, dan sejarawan. Dimana berdasar ‘kode’ masing-masing aktor tersebut memiliki penafsiran yang cenderung mempertentangkan penggunaan simbol-simbol tertentu dalam video tersebut. Perbedaan ‘kode’ ini menjadikan permasalahan yang bermula di tingkat mikro menjadi kian membesar di tingkat makro.

Seperti telah disinggih sebelumnya pada poin teori pilihan rasional dimana suatu fenomena makro dapat ditelisik melalui analisis di level mikro mengarahkan kita untuk memusatkan perhatian pada tindakan individual aktor menimbulkan perilaku sistem sosial. Sehingga menjadi

sangat penting jika kita melihat pilihan rasional Ahmad Dhani selaku produsen pesan yaitu untuk mengkaji landasan rasionalitas aktor yang menyebabkan timbulnya permasalahan ini.

Ahmad Dhani sendiri merupakan seorang musisi atau seniman di bidang musik yang telah lama berkiprah di dunia permusikan Indonesia. Dalam perjalanan karirnya, Ahmad Dhani dikenal sebagai tokoh yang kontroversial dan sering memancing pro dan kontra. Ia juga dikenal sebagai musisi dengan eksperimentasi music dan lirik puitis yang mengutip kata-kata mutiara dari pujangga terkenal.¹⁸ Melihat pro kontra yang kerap dihasilkan Ahmad Dhani dapat dikatakan jika ia bergerak sebagai aktor yang menentukan dan membuat keputusan dengan tidak begitu saja menuruti nilai-nilai dan norma yang ada di lingkungan sosialnya.

Kembali pada kasus kontroversi video klip kampanye 'Indonesia Bangkit' yang dibuat oleh Ahmad Dhani, sebagai seorang aktor ia memiliki landasan rasional dalam menentukan tindakan apa yang akan dia pilih. Atas tindakan yang ia lakukan yakni membuat video klip kampanye 'Indonesia Bangkit', ia memiliki landasan rasionalnya sendiri antara lain seperti berikut:

a. Penggunaan lagu Queen 'We Will Rock You'

Sebelumnya perlu dipahami jika Ahmad Dhani memberikan dukungannya kepada Prabowo dalam pemilu presiden 2014 yang akan dilaksanakan pada 9 Juli 2014. Berdasar motif 'suara' yang ia berikan kepada Prabowo, sebagai musisi dan seniman Indonesia ia tergerak untuk mengemas dukungannya dalam bentuk yang memang sudah menjadi keahlian di bidangnya yaitu video klip musik.

Penggunaan lagu Queen dalam lagu 'Indonesia Bangkit' telah ia akui bahwa memang dirinya tidak mengantongi ijin untuk mengubah lagu tersebut kepada sang empunya lagu. Lebih lanjut Ahmad Dhani menjelaskan bahwa video tersebut bukan video resmi kampanye Prabowo sehingga dia tidak keberatan jika video tersebut dihapuskan dari YouTube.

Meskipun mengaku tidak mengantongi ijin dari pemilik asli lagu 'We Will Rock You' yang ia gubah, Ahmad Dhani membantah jika ia dinilai menyalahi hak cipta. Hal itu dia utarakan dengan alasan belum ada yang menggugatnya karena hal tersebut. Gugatan tersebut tidak dapat dilakukan karena yang disebut dengan pelanggaran hak cipta adalah ketika ada hak ekonomi yang dilanggar. Sedangkan video yang

¹⁸ Dalam <http://www.ceritasukses.net/cerita-perjalanan-hidup-ahmad-dhani/> diakses 6 Juli 2014

dibuatnya bukanlah video yang kemudian ditayangkan di televisi, tetapi video tersebut hanya diunggah di YouTube yang tidak ada hak ekonomi di atasnya. Di YouTube sendiri orang secara bebas dapat menyanyikan lagu siapapun, dan lagu apapun dengan aransemen apapun, sehingga tidak ada pelanggaran hak cipta yang dilakukan Ahmad Dhani.

Sedangkan hak moral atas penggunaan lagu tanpa ijin pun oleh Ahmad Dhani juga dibantah karena dirinya sudah meminta izin kepada pemegang lisensi lagu Queen di Indonesia.¹⁹ Ahmad Dhani memang sejauh ini tidak mengungkapkan apa alasan dari penggunaan lagu 'We Will Rock You' dalam videonya. Namun, jika dianalisis berdasar bentuk dukungan yang memang dalam hal ini sama halnya dengan bentuk kampanye, pemilihan lagu ini dipilih untuk menarik perhatian massa. Pada masa kampanye presiden sekarang memang menjadi salah satu ajang persaingan kreativitas para musisi pendukung capres dalam membuat lagu atau video kampanye. Tak sedikit di antaranya yang menggunakan aransemen lagu yang memang tidak asing di telinga masyarakat sebelumnya, seperti aransemen lagu 'Apuse' dari Papua dalam video musik kampanye Prabowo 'Garuda di Dadaku' karya Tya Soebiakto. Dapat dikatakan jika penggunaan lagu Queen dalam video Ahmad Dhani bertujuan untuk menarik perhatian massa sebagai salah satu bentuk upaya dukungannya kepada Prabowo.

b. Pemakaian Atribut Nazi

Dalam video klip 'Indonesia Bangkit', Ahmad Dhani mengenakan pakaian yang mirip dengan atribut Nazi yaitu seragam pemimpin SS Heinrich Himmler dengan memasang lencana pada kerah dan saku. Adapun alasan Ahmad Dhani mengenakan kostum tersebut karena menurutnya seragam Nazi itu paling 'keren' di antara setelan-setelan jasnya yang lain. Selain itu, dia memilih kostum tersebut karena menganggapnya cocok dikenakan untuk tampil dalam video klip tersebut. Ahmad Dhani mengaku tidak memiliki maksud dan tendensi apapun saat memilih kostum bertema Nazi ini. Ahmad Dhani juga menjelaskan jika sebelumnya pernah mengenakan seragam Nazi saat pembuatan video klip 'Immortal Love Song', namun kala itu tidak ada yang mempermasalahkannya.²⁰

¹⁹ Dalam <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2073758/ahmad-dhani-bantah-langgar-hak-cipta-dalam-video-dukungan-prabowo> diakses 6 Juli 2014

²⁰ Dalam <http://www.tribunnews.com/seleb/2014/06/26/dikritik-pakai-baju-nazi-ahmad-dhani-pamerkan-koleksi-seragam-militernya> diakses 6 Juli 2014

Jika dianalisis berdasar perspektif seniman, pakaian tidak sekedar berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan, dan daya tarik saja. Pakaian yang merupakan bagian dari fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik yang membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya.²¹ Sehingga bagi seniman seperti Ahmad Dhani yang melandasi pemilihan kostumnya hanya karena fungsi ‘keren’ saja dapat dikatakan jika kostum tersebut merupakan ekspresi individualistik Ahmad Dhani yang ingin terlihat berbeda, dan unik.

c. Penggunaan Lambang Burung Garuda

Selama masa kampanye ini, memang pasangan Prabowo-Hatta identik dengan lambang Garuda berwarna merah dimana menurut Dewan Pakar Tim Pemenangan Nasional Prabowo-Hatta, Kastorius Sinaga, lambang tersebut digunakan sebagai teknik marketing untuk menarik simpatisan.²² Lambang burung Garuda dalam video klip ditampilkan para penyanyi Idol dan Ahmad Dhani dengan menari, berpose, dan berakting.

Penggunaan lambang bangsa Indonesia pada video tersebut dianggap tidak pantas dan tidak sesuai dengan tempatnya. Namun, mengingat video ‘Indonesia Bangkit’ ini merupakan video dukungan bagi Prabowo-Hatta, maka unsur Prabowo-Hatta memang sudah selayaknya dimasukkan dalam video ini sebagai identitas dari video itu sendiri. Sehingga penggunaan lambang Garuda ini merupakan salah satu pendukung identitas dari video klip kampanye ini sendiri yang ingin mengusung pasangan Prabowo-Hatta, mengikuti juga lirik “*Prabowo-Hatta!*” yang digaung-gaungkan dalam video ini.

Lambang burung Garuda sebagai lambang bangsa Indonesia juga secara tidak langsung menunjukkan identitas bangsa Indonesia. Hal ini disesuaikan juga pada lirik lagu dalam video yakni “*Indonesia Bangkit! Siapa lagi yang bisa membawa Indonesia bangkit dari sebuah keterpurukan..*”. Sehingga lambang Indonesia memang menjadi representasi lirik lagu yang dibawakan.

Dari pemaparan di atas Ahmad Dhani merupakan pembuat video klip yang memproduksi pesan sesuai dengan ‘kode’-nya sebagai seniman. Dilihat melalui sudut pandang mikro, individu dipandang sebagai aktor

²¹ Rahmadya Putra Nugraha. 2011. Fashion Sebagai Pencitraan Diri dan Identitas Budaya. Hal. 647 dalam <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/46.Rahmadya%20Putra-umb.pdf> diakses pada 6 Juli 2014

²² Dalam <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2065318/tim-prabowo-hatta-lambang-garuda-merah-hanya-teknik-marketing> diakses 7 Juli 2014

yang dapat menentukan atau membuat keputusan sendiri.²³ Sebagai individu, Ahmad Dhani bertindak sesuai dengan tujuan yang ia ingin capai yaitu mendukung Prabowo-Hatta menggunakan alat yang menjadi keahliannya yaitu bidang musik. Motif-motif seperti ingin menarik perhatian massa menggunakan lagu populer, berekspresi dengan kostum keren, dan juga penggunaan atribut sesuai dengan identitas lagu yang diusung merupakan hal-hal yang menurut Ahmad Dhani merupakan hal yang rasional untuk dilakukan.

Tataran mikro juga memandang jika individu tidak tergantung atau tepatnya dikatakan tidak 'semata-mata tunduk' pada kaidah, norma, atau aturan yang ada di lingkungan kehidupannya. Individu itu adalah penggagas sekaligus pencipta tatanan sosial sebagaimana dikehendakinya sendiri.²⁴ Sehingga ekspresi yang digaungkan Ahmad Dhani sesuai rasionalitasannya memang berpotensi bertubrukkan dengan rasionalitas aktor lain seperti sejarawan, media, dan bahkan sesama seniman yang memiliki 'kode' sendiri dalam membaca fenomena.

Ahmad Dhani sebagai aktor menciptakan video dukungan kepada Prabowo-Hatta berdasar motivasinya untuk mendukung berdasar pilihan atau preferensinya sendiri, karena Tantowi Yahya sebagai juru bicara tim pemenangan Prabowo-Hatta telah menegaskan jika pembuatan video klip kampanye tersebut merupakan keputusan Ahmad Dhani dan bukan representasi dari sikap Tim Pemenangan Prabowo-Hatta.²⁵ Sehingga munculnya video tersebut memang berasal dari motivasi Ahmad Dhani sebagai individu tanpa arahan dari pihak Tim Pemenangan Prabowo-Hatta. Hal ini menunjukkan posisi aktor berdasar teori pilihan rasional yang menekankan jika tindakan seorang aktor mengarah kepada sesuatu tujuan dan tujuan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi) yang dimiliki aktor itu sendiri.

Kecaman dari beberapa pihak atas video yang dibuat Ahmad Dhani menunjukkan bahwa Ahmad Dhani memiliki keegoisan sendiri sebagai aktor yakni dengan tidak mempertimbangkan nilai-nilai yang dimiliki orang lain atas unsur-unsur yang ia angkat dalam video. Keegoisan di sini dapat dikatakan dengan Ahmad Dhani tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari penggunaan lagu tanpa izin, penggunaan atribut Nazi, dan penggunaan lambang burung Garuda dan mengunggahnya ke situs berbasis global yang mana dapat diakses oleh setiap orang.

²³ Ritzer (1996) dan Turner (1998) dalam Suharko, PhD. 2006. *Gerakan Sosial; Konsep, Strategi, Aktor, Hambatan dan Tantangan Gerakan Sosial di Indonesia*. Malang: Averroes Press. Hal. 20

²⁴ Ibid.

²⁵ Dalam <http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/06/30/259151/tantowi-yahya-video-ahmad-dhani-bukan-representasi-prabowo> diakses pada 6 Juli 2014

Penutup

Fenomena makro dalam tatanan sistem sosial tidak dapat terlepas dari keberadaan aktor sebagai pelaku dari sistem sosial tersebut. Analisis di tingkat mikro menjadi penting karena pada level ini tindakan aktor menjadi pengaruh yang besar dalam sistem sosial yang berjalan. Pada kasus video klip kampanye ‘Indonesia Bangki’ yang dibuat Ahmad Dhani untuk pasangan capres Prabowo-Hatta menuai kontroversi tak hanya di lingkup nasional saja tapi mencapai lingkup internasional.

Permasalahan mendasar adalah perbedaan ‘kode’ antar aktor pada kasus ini yang meliputi seniman, media, sejarawan dan juga sang produsen pesan. Melalui pendekatan aktor, di sini dapat kita ketahui bahwa sang produsen pesan memiliki pilihan rasionalnya sendiri sebagai aktor yang memiliki tujuan dan mengupayakannya melalui bidang yang ia kuasai yaitu musik dan video. Unsur-unsur yang hadir dalam video, ia gunakan berdasar elemen dasar video kampanye yaitu musik yang menarik perhatian, kostum yang ‘keren’ dan lambang Garuda sebagai representasi Indonesia dan pasangan capres yang diusung.

Persepsi yang berbeda dan bertubrukkan satu sama lain didasari oleh pilihan rasional sang produsen yang tidak mempertimbangkan nilai-nilai aktor lain. Sehingga video yang merupakan bentuk dukungan ini dapat menuai respon yang cenderung negatif dari beberapa pihak. Dari pemaparan atas fenomena ini dapat disimpulkan jika keberadaan aktor di tataran mikro memang memiliki keterkaitan atas fenomena makro yang terjadi. Suatu permasalahan dalam tataran sistem sosial yang lebih besar dapat dengan mudah dipengaruhi oleh pilihan rasional tiap aktor di dalamnya.

Daftar Pustaka

- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern, Edisi ke-6*. Jakarta: Kencana.
- Dunleavy, Patrick. 1991. *Democracy, Bureaucracy and Public Choice: Economic Explanations in Political Science*. UK: Harvester Wheatsheaf.
- Nugraha, Rahmadya Putra. 2011. *Fashion Sebagai Pencitraan Diri dan Identitas Budaya* dalam <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/46.Rahmadya%20Putra-umb.pdf> diakses pada 6 Juli 2014
- Suharko, PhD. 2006. *Gerakan Sosial; Konsep, Strategi, Aktor, Hambatan dan Tantangan Gerakan Sosial di Indonesia*. Malang: Averroes Press.

Website:

- <http://www.voaindonesia.com/content/video-kampanye-bertema-nazi-picu-kemarahan/1944772.html> diakses pada 6 Juli 2014
- <http://www.dw.de/siapa-heinrich-himmler/a-17735931> diakses pada 6 Juli 2014
- http://statik.tempo.co/data/2014/06/26/id_301447/301447_620.jpg diakses 6 Juli 2014
- <http://media.infospesial.net/image/p/2014/06/ahmad-dhani-dinilai-lecehkan-lambang-garuda-di-video-kampanye-prabowohatta-789c.jpg> diakses 6 Juli 2014
- <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/25/269588021/Time-Persoalkan-Video-Nazi-Ahmad-Dhani> diakses 6 Juli 2014
- <http://www.voaindonesia.com/content/video-kampanye-bertema-nazi-picu-kemarahan/1944772.html> diakses 6 Juli 2014
- <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/06/25/sejarawan-lambang-garuda-pada-video-ahmad-dhani-pojokkan-prabowohatta> diakses 6 Juli 2014
- <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/25/269588021/Time-Persoalkan-Video-Nazi-Ahmad-Dhani> diakses 6 Juli 2014
- <http://www.voaindonesia.com/content/video-kampanye-bertema-nazi-picu-kemarahan/1944772.html> diakses 6 Juli 2014
- <http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/06/25/sejarawan-lambang-garuda-pada-video-ahmad-dhani-pojokkan-prabowohatta> diakses 6 Juli 2014
- <http://www.ceritasukses.net/cerita-perjalanan-hidup-ahmad-dhani/> diakses 6 Juli 2014

- <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2073758/ahmad-dhani-bantah-langgar-hak-cipta-dalam-video-dukungan-prabowo> diakses 6 Juli 2014
- <http://www.tribunnews.com/seleb/2014/06/26/dikritik-pakai-baju-nazi-ahmad-dhani-pamerkan-koleksi-seragam-militernya> diakses 6 Juli 2014
- <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2065318/tim-prabowo-hatta-lambang-garuda-merah-hanya-teknik-marketing> diakses 7 Juli 2014
- <http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/06/30/259151/tantowi-yahya-video-ahmad-dhani-bukan-representasi-prabowo> diakses pada 6 Juli 2014

A-SIMETRIS POLITIK

(Studi Deskriptif tentang Komunikasi Krisis dan Konflik Pemilihan Lurah di Desa Ngestiharjo Yogyakarta Melalui Arisan)

Fajar Dwi Putra

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
dwiputra@fsbk.uad.ac.id

Pendahuluan

Pembahasan mengenai politik tidak pernah akan lepas dari krisis komunikasi yang cenderung mengarah pada konflik. Secara dasar pemahaman, konflik mengandung unsur krisis atau kurangnya penyatuan daya dan upaya untuk mensinkronkan antara masyarakat, partai politik dan manusia dibalik unsur politisasi kekuasaan. Keberadaan politik dalam strata manapun akan cenderung sama yaitu mempunyai visi dan misi serta program kerja yang jelas. Tanpa disadari secara nyata, konflik itu muncul dari kalangan *grassroad*¹ atau kelas bawah yang berarti bahwa konflik muncul dari akar masyarakat secara psikologis dan sosiologis. Munculnya konflik bisa dari kalangan mana saja. Fatwa tentatif dari meningginya akar permasalahan merupakan simbol kehancuran dengan spektrum yang kecil, logika menjadi barang dagangan yang mencampurkan antara kepentingan dengan kekuasaan. Dari sini dapat diamati bahwa akar konflik dan perpecahan tidak hanya bersumber pada otoritas partai tertentu, tetapi lebih kepada kaum minoritas yang mengendalikan faham-faham politik kelas bawah.

Kajian Teori

Komunikasi Krisis dan Konflik Pemilihan Lurah Di Desa Ngestiharjo Yogyakarta Melalui Arisan merupakan suguhan penelitian minor yang unik. Sebab, dalam penelitian ini seorang petahana yang bernama Oni kalah suara hanya karena lokal komunikasi di ranah bawah. Secara konsep kampanye, petahan ini dinilai akan menang telak dengan dua pesaing lainnya. Perlu diketahui dua pesaing lainnya selama masa kampanye tidak melakukan kampanye *road* (turun ke jalan), mereka hanya melakukan sosialisasi secara minor melalui pendopo dan berbagai lomba itu pun tidak banyak.

Dari pemaparan diatas, penulis merujuk kepada sebuah teori yang dikemukakan oleh Morton Deutsch dalam bukunya Handbook Resolusi

¹ Kaum bawah atau kaum minoritas

Konflik. “Orang yang terlibat dalam konflik sosial atau politik cenderung melebih-lebihkan keyakinan pihak lain”. Dari pemahaman ini penulis mengambil sebuah intisari dari teori ini, diantaranya adalah : Fakta bahwa sebuah komunitas membesar-besarkan tingkat konflik berarti bahwa pertukaran informasi antara para pihak sangat penting. Jika kedua belah pihak yang berkonflik tidak mendiskusikan keyakinan, asumsi, dan persoalan mereka masing-masing, maka pihak tertentu terus menganggap pihak lain sebagai otoritas yang tidak masuk akal pemahamannya. Intisari yang kedua ialah, penting untuk mempertimbangkan implikasi dan kecenderungan orang yang membesar-besarkan konflik. Jika partisipan yang bertikai memandang perbedaan mereka lebih besar dari yang sebenarnya, maka mereka mungkin terlalu pesimis tentang menemukan kesamaan. Jika seseorang menganut asumsi yang keliru tentang kesenjangan antara posisi mereka sendiri dan pihak lain maka seseorang mungkin akan memutuskan bahwa tidak layak untuk duduk di meja perundingan dengan dalih diskusi apapun akan berujung sia-sia.

Kriyantono (2012:192) mengatakan bahwa “komunikasi krisis adalah strategi mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan, ingin dilakukan, dan apa yang sudah dilakukan organisasi dalam merespon krisis”

Penulis memberikan perbandingan penelitian ini dengan penelitian dari Dwi Indah Lestari dengan judul “PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS TERHADAP KRISIS AKIBAT PEMBERITAAN MEDIA TENTANG KASUS KORUPSI PENGADAAN PUPUK” dan Karya Elisabet Repelita Kuswijayanti, Arya Hadi Dharmawan, Hariadi Kartodihardjo yang berjudul “KRISIS-KRISIS SOSIO POLITICO ECOLOGY DI KAWASAN KONSERVASI “Study Ekologi Politik Di Taman Nasional Gunung Merapi”

Metode Penelitian

Pada dasarnya, penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan metode bercerita untuk menggambarkan kondisi dan situasi di lapangan dengan beberapa cara, diantaranya adalah. (1) Observasi, Observasi adalah pengamatan secara langsung dan pencatatan secara cermat serta sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data dengan menggunakan metode ini untuk melihat secara langsung kondisi di lapangan tentang apa yang terjadi dan akan ditemukan temuan baru dalam penelitian untuk menambah ketajaman data (2) Wawancara, Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang

jelas dan diinginkan. Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan wawancara petahana dan lima orang ibu-ibu yang tergabung dalam arisan RT di perumahan Sidorejo Desa Ngestiharjo Kasihan Bantul Yogyakarta.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Setiap orang berhak untuk memberikan argumentasi dan pendapatnya tentang apa saja yang menjadi keluhan kesah dan citra masa depan. Dalam konteks arisan yang diadakan oleh paguyuban RT 05 RW 33 Ngestiharjo menjelang dan pasca pemilu lurah memberikan konstelasi kancah dunia perpolitikan minor yang dimulai dari pembicaraan mengenai arisan dan jadwal piknik ibu-ibu kompleks. Secara kebijakan dan kesesuaian dalam berpolitik, ibu-ibu ini tidak dalam ranahnya membicarakan perpolitikan, namun justru dari porsi yang penulis amati setelah arisan dilakukan pembicaraan mulai mengarah pada siapa yang akan menjadi Lurah.

Penulis menemukan ada yang kurang pas dalam mengontrol emosi dan komunikasi sehingga menyebabkan munculnya konflik tanpa resolusi. Bertambah besarnya kontrol sosial tentang apapun akan semakin mengindikasikan sebuah kubu dalam berkomunikasi. Apa yang terjadi di ranah arisan ini berasal dari jenis yang sama dari bias egosentris setiap individu yang terlibat dalam pembicaraan politik. Secara singkat jika dipaparkan, orang yang memperhatikan tindakan, pikiran dan perasaan mereka sendiri dan kurang memperhatikan tindakan, pikiran dan perasaan orang lain, maka akan cenderung mempunyai sifat *superiortitas*² yang tinggi..

Penampilan identitas beragam secara simultan bisa menimbulkan konsekuensi yang bervariasi. Dalam berbagai situasi, identitas khusus yang menjadikan seseorang itu dikenal bisa menyiratkan identitas-identitas lain yang lebih umum. Dalam kasus yang terjadi di Ngestiharjo ini, keterlibatan identitas beragam bisa jadi berciri kooperatif, dalam makna peran-peran dengan makna bersama berpotensi dipandang secara simultan, tidak memunculkan ancaman terhadap pembuktian identitas dan bahkan bisa meningkatkan kemungkinan konfirmasi timbal balik.

Penulis melakukan identifikasi masalah dengan cara ikut arisan pada tanggal 10 Oktober 2018 jam 14.15 di rumah Ibu Parno. Dari hasil pengamatan secara kolektif ditemukan data bahwa setelah arisan selesai pembicaraan langsung mengarah kepada isu politik yang terjadi di Ngestiharjo. Mulai dari janji salah satu pasangan yang akan membangun gapura dengan embel-embel pemilihan, janji pasangan lain yang akan

² Rasa ingin menang sendiri

memberikan uang pembinaan kepada RT atau RW yang bisa membina warganya untuk ikut memajukan desanya. Indita Ibu 58 tahun ini salah satu peserta arisan memberikan statemen tentang janji tersebut.

“Ha nek janji ngono kwi trus ora iso ditepati opo yo kudu dipilih meneh?, nek aku ora bakalan milih meneh, lha janji sik wingi wae tekan saiki ora ditepati, iki wae muk meh ngolek suoro ben menang meneh. Aku ra bakalan nyoblos meneh, wis gelo, wis ora percoyo meneh. Saiki wis jamane milenia, dadi kudu anyar pemimpine, raiso nek kwi kwi meneh, ora iso nek muk sik wingi meneh, wis wayahe kudu diganti!” (Kalau sekarang janji seperti itu, lalu tidak ditepati apa ya harus dipilih lagi? Kalau saya tidak bakalan memilih lagi, janji yang kemarin saja sampai sekarang tidak dipenuhi, ini saja hanya karena mau coblosan lalu cari suara supaya menang lagi. Saya tidak akan pernah nyoblos lagi, sudah kecewa, sudah tidak percaya lagi. Sekarang sudah jamannya milenia, jadi harus baru pemimpinnya, tidak bisa kalau hanya itu-itu saja, tidak bisa kalau yang kemarin lagi, sudah saatnya harus ganti!” (wawancara dengan Indita 10 Oktober jam 16.30 WIB)

Jawaban lain diungkapkan oleh Diman Ibu 52 tahun ini terlihat tenang saat menyampaikan pendapat tentang dunia perpolitikan tingkat desa, baginya politik adalah media yang semakin besar peluangnya untuk menjerumuskan bagi masyarakat yang tidak mampu bernegosiasi dengan mimpi dan kekuasaan.

“Sederhana kok Mas, bagi saya politik siapa saja itu yang penting dia bisa kenal dengan kami di sini, bisa bareng-bareng mbangun desa, soal itu disukai masyarakat atau tidak ya kalau nurutin masyarakat kapan mau selesai Mas. Soal siapa petahana saat ini, saya pribadi biasa saja karena memang saya belum merasakan dampak kepemimpinannya, lha wong kemarin saya nyoblos saja ngak tahu kok mau pilih mana, yaa saya ndak coblos semua. Saya tidak tahu, kalau milih yang sekarang lha saya belum merasakan dampaknya, kalau milih lainnya belum percaya. Maksud saya itu ya mbok turun ke lapangan itu jangan pas kampanye saja, tapi setiap saat setiap detik kalau ada masalah turun, jangan sampai kami yang turun ke jalan. (Wawancara dengan Diman 10 Oktober 2018 jam 16.45 WIB)

Apa yang diungkapkan dua subjek diatas memberikan satu gambaran bahwa petahana yang saat ini berkuasa memang ada plus minusnya. Penulis menyimpulkan bahwa keduanya kontra dengan petahana, meski subjek dua (Diman) terkesan normatif tapi ada bahasa yang menjurus pada ketidakpercayaan sikap dan hasil daripetahana.

Ada upaya-upaya untuk memundurkan sistem demokrasi dari kalangan minortitas. Ilfiltrasi³ yang dilakukan oleh ibu-ibu arisan menciptakan gelombang demokrasi yang berfokus pada kepentingan

³ Sifat bosan dan tidak percaya, atau mosi tidak percaya

pribadinya. Meski demikian, ada yang disebut sebagai segment anti-reformasi dalam kelompok tersebut, dan mereka inilah yang sebenarnya ada dibalik upaya-upaya mutakhir untuk menghentikan proses demokratisasi di tingkat paling buncit.

Sulit memang untuk merujuk kepada fungsi dan kesalahan seseorang, sebab demokrasi adalah murni hak semua rakyat. Kelompok konservatif ini akan terus memberikan “sabda”nya ketika dalam keadaan apapun dan dalam kondisi seperti apapun. Delegasi secara pribadi menjerumuskan konsep-konsep demokrasi yang murni. Pertahanan diri tidak bisa membentengi konsep diri sendiri yang sering disebut dengan “kehendak” dari pihak luar. Bahkan secara logika dasar keilmuan sosial, ibu-ibu arisan ini mengalahkan strategi petinggi partai politik.

“Tidak juga Mas, menurut saya ini bebas kok, saya mau ke A atau ke B itu hak saya. Soal dampaknya apakah sudah bisa dirasakan atau belum, tidak ada pohon yang bisa tumbuh langsung dalam waktu yang singkat. Jadi, rakyat harus mempertimbangkan kematangan berpikirnya, minimal tahu bahwa proses itu dibutuhkan dalam setiap perjalanan waktu termasuk dalam kancah perpolitikan level bawah, jangan saling menjatuhkan” (wawancara dengan Joyo 10 Oktober 2018 jam 17.00 WIB)

Dalam bukunya Usman Hamid yang berjudul “Merancang Arah Baru Demokrasi” (159;2002) memberikan pemahaman bahwa dalam pemenuhan pemilihan adalah indikator terpenting bagi resesi demokrasi.⁴ Sebuah rencana besar bisa saja hancur akibat komunikasi krisis yang cenderung memberikan dampak destruktif⁵ secara masiv. Jika ingin dunia politik lancar harus dimulai dari cara komunikasinya, bentuk komunikasi krisis tidak bisa disamaratakan dengan krisis negatif.

Aspek-aspek keadilan dan kejujuran harus sebanding dengan apa yang menjadi prinsip dari petahana ini. Tidak hanya berpikir bahwa semua rakyat pasti akan mendukung. Berpikirlah secara matang untuk mengkonsep dunia perpolitikan di Indonesia. Ada yang disebut dengan keadilan distributif, apakah manusia mendapatkan manfaat dan memikul beban yang adil. Kedua adalah bertitik tumpu pada keadilan prosedural bahwa apakah keputusan yang diambil akan diterapkan. Komunikasi krisis dalam konteks di Desa Ngestiharjo perlu untuk memperhatikan beberapa aspek, salah satunya adalah aspek sosial. Gerakan sosial melontarkan beragam klaim bisa menyandang beragam bentuk dan sajian dalam berpolitik dengan masyarakat. Intinya, gerakan sosial, politik dan

⁴ Kemerosotan Demokrasi

⁵ Merusak

atau struktural harus memperhatikan konsep dan aspek sosial di desanya. Dalam berbagai kasus perubahan yang dituntut berciri pro-aktif dan progresif dalam pengertian bergerak melampaui status quo dan beberapa kondisi sosial yang ada.

Menciptakan dan Memfasilitasi Kondisi.

Setiap orang pasti akan menginginkan bentuk perubahan dalam dimensi yang terang benderang. Penulis pernah bertanya (lebih tepatnya diskusi) kenapa dalam politik pasti ada saling merendahkan. Tidaklah cukup untuk menggagal pergerakan-pergerakan atau sabotase demi secuil kepercayaan dalam bersikap kepada diri sendiri. Tidaklah cukup untuk menggagal dana kampanye gerakan yang terorganisir.

Masyarakat Ngestiharjo tergolong masyarakat tidak jempot bola, ini yang merusak sistem komunikasi saat ini. Manusia lebih mementingkan kepentingan pribadinya. Ini terlihat dari hasil wawancara mengenai kondisi sosial yang menjadi faktor utama. Dari hasil penelitian, faktor utama yang menyebabkan ibu-ibu komplek adalah kekecewaan yang menggerakkan batin manusia untuk mengatakan “Ya” atau “Tidak!”. ini pilihan hidup untuk menentukan pilihan mana yang akan diambil.

Ani salah satu anggota arisan menjelaskan secara terpisah bahwa dalam pengukuran seorang calon wakil rakyat tidak hanya dilihat dari tujuan dan manfaat saja.

“Di sini budaya sosialnya masih harus digembleng, sudah tidak bisa dibiarkan atau hanya sekedar bicara dengan nada pelan. Saya tidak percaya kalau siapa saja yang menang akan membawa mafaat minimal bagi dirinya sendiri. Kalau saya siapa saja yang menang, tolong janjinya dipenuhi” (wawancara dengan Ibu Ani, 10 Oktober 2018 jam 17.32 WIB)

Kondisi-Kondisi Kontekstual Lainnya.

Kemunculan kekecewaan yang menggerakkan pergerakan dikalangan masyarakat bawah tidak menjamin munculnya sebuah gerakan sosial atau aktivitas protes bersama. Dalam satu istilah analisis sebab-akibat, kekecewaan yang menggerakkan protes merupakan kondisi wajib, bukan memadai bagi kemunculan gerakan. Yang juga diperlukan adalah kesempatan untuk menyuarakan kekecewaan melalui beragam sarana aksi strategis yang melibatkan artikulasinya terhadap masyarakat (*audience*) lainnya yang relevan dan kemampuan untuk menekan pihak otoritas yang tepat untuk memecahkan kekecewaan tersebut. Namun, kesempatan seperti itu bukanlah sebuah fenomena tunggal dan satu dimensi. Justru sebaliknya, fenomena tersebut berciri multidimensi dalam pengertian

bahwa kesempatan untuk melontarkan klaim-klaim secara kolektif sesungguhnya didasarkan atas perpaduan sejumlah kondisi yang tumpang tindih. Kesempatan atau kebebasan untuk menyatakan kekecewaan secara publik kepada otoritas yang berkepentingan, entah dengan media atau berkumpul dan melakukan protes diberbagai ruang publik.

“Bingung saya, karena semuanya baik, tapi masak ya semuanya baik. Pasti salah satunya ada yang buruk, dalam artian buruk itu tidak selalu harus dikaitkan dengan sebuah persepsi yang tidak baik. Misal, kalau saya memandang yang sekarang ini memang ada kaitannya dengan masa lalu dia sebagai istri lurah. Dulu kan dia istrinya lurah yang dulu, cerai lalu mendirikan partai sendiri. Bisa saja ini bentuk kekecewaan dia sebagai “korban” ketidakadilan keluarga atau minimal rumah tangganya, saya hanya *ngiro-ngiro*⁶ saja, ndak berani menyimpulkan sejauh apa yang saya ingin katakan. Tapi yaaa memang begitu, itu sudah jadi rahasia umum Mas, jadi wajarlah kalau nanti akan menang, sebab lebelnya sudah pada dikenal, kalau yang baru ini saya cuma tahu sekilas saja, itu saja karena akan ada pemilihan, ndak tahu ya kalau saya nya yang memang tidak gaul, ndak paham kabar diluar sana” (Wawancara dengan Purwaningsih Ibu 63 tahun 10 Oktober 2018 jam 17.47 WIB)

Sumber Daya Dan Organisasi.

Betapun pentingnya kadar kesempatan politik bagi prospek mobilisasi gerakan-gerakan jangan selalu dalam posisi memanfaatkan kondisi sosial masyarakat. Melakukan gerakan persuasif tidak hanya dalam masa kampanye saja. Calon pemimpin memang harus selalu siap selalu sebab dalam konteks dasar, pemimpin itu adalah pelayan. Jadi, pelayan itu melayani, mendatangi, bukan didatangi. Konsep berpolitik yang salah sehingga memunculkan persepsi yang berbeda dan terkesan ada jarak antara masyarakat dengan calon pemimpin.

Arisan adalah kondisi organisasi yang secara keabsahan tidak diperkenankan membicarakan hal lain secara berlebihan. Namun, konteks kalimat “secara berlebihan” dimaknai lain oleh ibu-ibu ini, mereka berpendapat selama itu tidak ada yang komplain karena berlebihan, itu bukan sebuah berlebihan. Sumber daya organisasi seperti arisan mampu mentransfer energi tertentu yang begitu kuat. Mengkrisiskan bentuk dan macam fungsi komunikasi. Bahkan, ada yang sengaja melanggar prinsip keberimbangan.

Kelompok yang melakukan gerakan bawah tanah lebih asyik dengan tujuan kedua daripada tujuan pertamanya. Secara durasi waktu, lama arisan maksimal 30 menit di Desa Ngestiharjo. Ini membuktikan secara konsep pemikiran bahwa hanya 30 menit membicarakan hal yang kontekstual,

⁶ Menerka

selebihnya ini yang dianggap “bahaya” secara pribadi. Tidak terlihatnya bentuk mengkrisiskan komunikasi menyebabkan pemahaman yang salah atau terjadinya *noise* dalam dinamika komunikasi.

“Nek aku ya pilih yang sudah berpengalaman saja, kemarin pagi saya didoktrin oleh keluarga saya sendiri untuk tidak memilih petahana dengan alasan ada yang lebih jauh. Ketika dipikir bahwa yang memberikan doktrin pun belum tahu siapa yang dia akan pilih, kan lucu to Mas, saya ya iyain saja, yang penting dia senang, sederhana to mikirnya” (wawancara dengan Purwaningsih tanggal 10 Oktober 2018 jam 17.49 WIB)

Penulis juga berkesempatan mewawancarai subjek utama untuk mengklarifikasi kebenaran data yang digali.

“Saya syukuri saja Alhamdulillah kalau memang saya kalah ya tidak apa-apa, mereka yang menang itu juga teman saya, jadi justru saya bisa istirahat dan sesekali membantu share pengalaman selama saya menjabat Lurah sini. Kalau soal konflik internal di kalangan bawah, ada keheranan sih, kenapa saya bisa berbeda jauh dari target yang kami rencanakan, tapi satu sisi ada benarnya sebab saya juga pernah arisan, pas saya belum menjabat Lurah, arisan yang saya ikuti itu hanya formalitas saja tidak bisa dibilang itu sebuah “arisan” yang memang layaknya arisan, kumpul bareng, ngobrol yang positif dan bercengkrama dengan lainnya” (Wawancara dengan Oni 10 Oktober 2018 jam 19.30 WIB)

Faktor Ekologis.

George Ritzer dalam bukunya yang berjudul “Sosioogi” (1987;2013) menjelaskan bahwa alam itu berpengaruh secara kontekstual psikologinya. Sejalan dengan tingkat kesempatan politik tertentu dan akumulatif. Ekologi juga bisa mempengaruhi watak manusia, sehingga bisa saja akan lebih tidak mendukung salah satu calon. Faktor-faktor ekologis merujuk kepada pengaturan spasial bagi populasi yang relevan dan tempat-tempat fisik yang sering disebut sebagai ruang bebas. Meskipun peran faktor-faktor ekologis dalam kaitannya dengan mobilisasi gerakan belum menerima perhatian yang cukup besar, tetapi setidaknya faktor ekologis “ruang bebas” ini sudah cukup membuat paslon petahan kalah suara.

Secara konsep masyarakat dalam kaitannya dengan petahana, manusia yang berdiam diri dalam sebuah komunitas tertentu akan cenderung untuk memberikan komentarnya tentang apa saja, tergantung apa yang sedang menjadi perbincangan hangat. Bahkan, dalam sebuah arisan jika isu hangat tidak ada, maka ibu-ibu ini membuat “isu” yang nantinya minimal akan menimbulkan konflik pendapat di kalangan masyarakat secara lebih luas.

Kesimpulan

Keberagaman komunikasi akan memunculkan konflik internal, ini dijadikan sebuah alasan masuk akal untuk para ibu-ibu bahwa yang tidak kelihatan kerjanya tidak dipilih lagi. Komunikasi krisis bisa menimbulkan begitu banyak “ruang bebas”, sehingga terkesan akan memberikan stigma yang berbeda tentang sebuah hal. Bahwa krisis komunikasi di kaum bawah lebih berbahaya dari senjata komunikasi apapun, sebab ibu-ibu ini menggunakan suara, bunyi, intonasi dan bahasa sehingga sangat mudah untuk mempengaruhi masyarakat lainnya.

Pemilihan Lurah di Desa Ngestiharjo mempunyai pola yang terkesan “menjadi korban” keganasan masyarakat dan komunikasi, padahal ibu-ibu tidak mempunyai bekal ilmu yang mencukupi atau yang relevan. Menjalani sebuah kehidupan dalam berpolitik akan menyisakan beragam tanda tanya, kenapa, bagaimana dan siapa dalang dibalik sebuah perentasan jabatan, tugas dan tanggungjawab.

Daftar Pustaka

- Hamid, U. (2014). *Merancang Arah Baru Demokrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Krisyanto, P. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ritzer, G. (2013). *Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

MEREDAM KECENDRONGAN POLITIK IDENTITAS DI INDONESIA MELALUI KOMUNIKASI PEMIMPIN-MASYARAKAT

Safrudiningsih

Akademi Televisi Indonesia (ATVI)
Safrudiningsih@gmail.com

Pendahuluan

Pemilihan langsung di Indonesia untuk memilih kepala daerah yang mulai dilaksanakan tahun 2005 dan kemudian diikuti pemilihan presiden tahun 2009 dan seterusnya hingga ke pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden yang akan dilangsungkan secara serentak pada April 2019 mendorong kandidat baik calon kepala daerah, calon anggota DPR dan DPRD serta DPD dan tentunya calon presiden-wakil presiden untuk berusaha meraih suara sebanyak mungkin. Dalam pemilihan langsung ini, suara mayoritas diperoleh akan mengantarkan para kandidat ke kursi yang diimpikan baik sebagai kepala daerah, anggota parlemen dan juga presiden.

Sebelum tahun 2005, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pilkada. Pilkada pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni 2005.

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada. Pemilihan kepala daerah pertama yang diselenggarakan berdasarkan undang-undang ini adalah Pilkada DKI Jakarta 2007.

Terbitnya UU itu menjadi pintu masuk bagi aspirasi daerah yaitu keinginan untuk memiliki pemimpin lokal yang disepakati oleh rakyat melalui pemilihan kepala daerah (Pilkada) langsung. Inilah sebenarnya pintu masuk politik identitas dalam kancah demokrasi di Tanah Air. Komunikasi yang dibangun oleh para kandidat dan tim sukses pun mengarah pada lokalitas kedaerahan, etnis, agama, dan berbagai sentimen yang erat dengan daerah masing-masing.

Pintu masuk tersebut sebenarnya bukan sengaja ingin membangun dan menguatkan politik identitas yang dimaksud dalam konteks peristiwa politik saat ini, tetapi sebagai imbas dari dilaksanakannya Pilkada langsung. Para perancang UU Pemilihan Kepala Daerah juga tidak bermaksud menghidupkan politik identitas dalam arti membangun kedaerahan dan sentimen lokal, melainkan bagaimana muncul pemimpin pemimpin lokal yang memiliki visi dan misi yang kuat untuk membangun daerahnya. Sebab dengan pemilihan langsung, calon pemimpin yang punya kapasitas dan elektoral tinggi namun tidak memiliki basis dukungan partai, bisa mencalonkan diri. Sistem pemilihan langsung ini memotong mata rantai birokrasi di partai dalam proses pengusungan calon. dalam konteks ini, maka popularitas menjadi sangat penting untuk mendulang suara.

Tetapi sebaliknya, para kandidat yang tingkat popularitasnya rendah dan juga tingkat keterpilihannya rendah berusaha memoles dan mengumpulkan suara dengan idiom-idiom kedaerahan. Seringkali calon yang memiliki popularitas tinggi dan juga tim suksesnya juga terjemak untuk memanfaatkan isu-isu kedaerah yang sempit.

Dari semua pemilihan kepala daerah langsung yang sudah digelar dalam tiga gelombang sejak 2005, maka Pilkada DKI menjadi sangat penting dalam kaitan politik identitas ini. Mengapa? Dalam Pilkada DKI 2017 inilah, politik identitas dalam pengertian yang lebih sempit identitas keagamaan (Islam) begitu kuat menjadi sarana untuk mempengaruhi pemilih. Latar belakang dan proses-proses berkembangnya politik identitas di Pilkada DKI ini bahkan dampaknya masih terasa hingga kini dan banyak yang mengkhawatirkan hal itu bakal terulang dalam kontestasi politik 2019 mendatang.

Dalam kaitan inilah kajian kaitan komunikasi dan politik identitas dianggap aktual. Dalam makalah ini akan paparkan bagaimana awal mula politik identitas masuk dan menghantui politik di Tanah Air, khususnya dalam kontestasi pemilihan baik pilkada maupun pilpres.

Pesan yang akan diangkat adalah bahwa fenomena dan kecenderungan politik identitas masih akan cukup menguat dalam Pemilu 2019 sangat beresalan dan semestinya kita –baik pemerintah maupun masyarakat– melakukan berbagai upaya untuk mengurangi hal itu, sebab jika dibiarkan, dampak negatifnya bakal buruk, segregasi dan konflik dalam masyarakat bisa makin membesar dan berpotensi memecah belah masyarakat kita hanya karena berbeda pilihan politik, tetapi perbedaan makin diruncingkan dengan isu-isu politik identitas.

Kajian Teori

Pengertian Komunikasi Politik

Brian Mc. Nair (2003) dalam *An Introduction to Political Communication* mendefinisikan komunikasi politik sebagai *purposeful communication about politics* (komunikasi tentang politik dengan maksud tertentu. Definisi ini meliputi, *pertama*, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan-tujuan tertentu. *Kedua*, komunikasi politik ditujukan kepada aktor-aktor tersebut oleh non-politisi, seperti pemilih dan kolomnis surat kabar. *Ketiga*, komunikasi tentang aktor-aktor tersebut dan kegiatan-kegiatan mereka, seperti termuat dalam laporan berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik. Hal senada juga disampaikan Astrid S. Sunaryo (dalam Arifin, 2011), komunikasi politik adalah suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup Negara sehingga menjadi sarana pendidikan dan penyadaran politik

Pengertian Politik Identitas

Kalau bicara soal politik identitas, sesungguhnya sudah lama para peneliti mengungkapkan soal kemajemukan masyarakat Indonesia yang menjadi sumber politik identitas tersebut. Untuk memberi gambaran bahwa ada benang merah sejarah yang cukup panjang mengenai kemajemukan masyarakat kita dan kecenderungan menguatanya politik identitas saat ini.

John Sydenham Furnivall termasuk orang yang pertama kali menyebut Indonesia masuk ke dalam kategori masyarakat majemuk (*plural society*). Masyarakat majemuk adalah suatu masyarakat di mana sistem nilai yang dianut berbagai kesatuan sosial yang menjadi bagian-bagiannya membuat mereka kurang memiliki loyalitas terhadap masyarakat sebagai keseluruhan, kurang memiliki homogenitas kebudayaan atau bahkan kurang memiliki dasar-dasar untuk saling memahami satu sama lain.

Masyarakat majemuk adalah masyarakat yang terdiri atas kelompok-kelompok, yang tinggal bersama dalam suatu wilayah, tetapi terpisah menurut garis budaya masing-masing. Kemajemukan suatu masyarakat patut dilihat dari dua variabel yaitu kemajemukan budaya dan kemajemukan sosial. Kemajemukan budaya ditentukan oleh indikator-indikator genetik-sosial (ras, etnis, suku), budaya (kultur, nilai, kebiasaan), bahasa, agama, kasta, ataupun

wilayah. Kemajemukan sosial ditentukan indikator-indikator seperti kelas, status, lembaga, ataupun power. (Nasikun, *Sistem Sosial Indonesia* 2006)

Sebagai negara yang pernah mengalami kolonialisasi Belanda, Indonesia menderita ekses negatif masyarakat majemuk. Selama penjajahan, masyarakat dibelah berdasarkan unsur primordial suku, agama, ras dan golongan. Pembelahan dilakukan secara sistematis, terstruktur. Pembelahan terus bertahan bahkan hingga pasca Indonesia merdeka. Isu-isu Islam versus Non Islam, Jawa versus Luar Jawa, Luar versus Pribumi, masih laku sebagai komoditas politik maupun amunisi pemicu konflik kekerasan. Terlebih, Pancasila sebagai konsensus nasional mulai dianggap sepi masing-masing komunitas politik dan budaya Indonesia. Ruang kosong ideologi semakin memperlemah kohesi masyarakat multikultur Indonesia.

Ahli antropologi sosial dari UI Parsudi Suparlan (alm) memberi catatan tentang masyarakat majemuk ini. Dalam tulisannya *Kesetaraan Warga dan Hak Budaya Komuniti dalam Masyarakat Majemuk Indonesia*, Suparlan menulis: Indonesia adalah sebuah masyarakat majemuk. Yang mencolok dari ciri kemajemukan masyarakat Indonesia adalah penekanan pada pentingnya kesukubangsaan yang terwujud dalam bentuk komuniti-komuniti sukubangsa, dan digunakannya kesukubangsaan sebagai acuan utama bagi jatidiri. Lebih lanjut Suparlan menyatakan, Masyarakat majemuk atau *plural society* adalah sebuah masyarakat yang terwujud karena komuniti-komuniti sukubangsa yang ada telah secara langsung atau tidak langsung dipaksa untuk bersatu di bawah kekuasaan sebuah sistem nasional. (Parsudi Suparlan, 2001).

Dalam kepustakaan ilmu politik, politik identitas dibedakan secara tajam antara identitas politik (*political identity*) dengan politik identitas (*political of identity*). Identitas politik merupakan konstruksi yang menentukan posisi kepentingan subjek di dalam suatu ikatan komunitas politik. Sedangkan politik identitas mengacu pada mekanisme pengorganisasian identitas. Baik dalam identitas (politik identitas maupun sosial identitas sebagai sumber dan sarana politik).

Metode

Subjek penelitian ini adalah pemilu di Indonesia, khususnya dalam kontestasi pemilihan baik pilkada maupun pilpres. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kirk dan Miller bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut

dalam bahasannya dan peristilahannya (Sudarso, 1995). Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri (Imam Suprayoga, Tobroni, 2001)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui awal mula munculnya politik identitas di tanah air khususnya pilkada maupun pilpres. Sehingga jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara yang berlaku. Pada hakekatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. (Convelo G. Cevilla, dkk., 1993).

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis, 1999).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemaknaan bahwa politik identitas sebagai sumber dan sarana politik dalam pertarungan perebutan kekuasaan politik sangat dimungkinkan dan kian mengemuka dalam praktik politik sehari-hari. Karena itu, para ilmuwan yang bergelut dalam wacana politik identitas berusaha sekuat mungkin untuk mencoba menafsirkan kembali dalam logika sederhana dan lebih operasional. Misalnya, Agnes Heller mendefinisikan politik identitas sebagai gerakan politik yang fokus perhatiannya adalah perbedaan sebagai suatu kategori politik yang utama. Pakar politik dari Universitas Duke, Donald L Morowitz (1999) mendefinisikan politik identitas adalah pemberian garis tegas untuk menentukan siapa yang akan disertakan dan siapa yang akan ditolak. Karena garis-garis penentuan tersebut tumpang tindih tidak dapat dirubah, maka status sebagai anggota dan bukan anggota akan bersifat permanen. Baik Agnes Heller dan Donald L Morowitz memperlihatkan sebuah benang merah dari politik identitas yang dimaknai sebagai politik perbedaan. (<http://pendiribangsa.com>)

Pasca transisi politik 1998, Indonesia semakin mengarah pada sensitivitas positifkan dimensi multinasional dan politetnis masyarakatnya. Dalam konteks politetnis kalangan imigran misalnya, dibawah administrasi Gus Dur, etnis Tionghoa memperoleh pengakuan atas sekurangnya dua

komponen budayanya yaitu Hari Raya Imlek dan agama Kong Hu Cu (Konfusianisme). Etnis Arab, biasanya terlembaga ke dalam majlis-majlis ta'lim yang di masa administrasi Suharto telah beroleh pengakuan.

Kompleksitas sistem sosial dan budaya Indonesia serta upaya kohesinya-seiring kenyataan multinasional dan polietnis – masih belum selesai pembentukannya. Problem inti yang selalu muncul berkisar pada bagaimana mencapai konsensus nasional sebagai basis perekat antarkelompok. Pancasila sebagai basis ideologi multikulturalisme Indonesia, termasuk slogan Bhinneka Tunggal Ika, belumlah cukup tanpa pemahaman dan exercise yang lebih komprehensif dari seluruh anggota komunitas politik dan komunitas budaya yang ada Hubungan Politik Identitas dan Konflik

Tidak dapat dipungkiri bahwa kenyataan masyarakat Indonesia yang multi etnis dan sangat beragam dari berbagai identitas (agama, budaya, ekonomi, dan pemahaman tentang suatu isu), apalagi diperkuat oleh perkembangan media sosial yang penuh ajakan untuk memperkuat identitas diri, berpotensi menimbulkan gesekan dan konflik dalam masyarakat. Bukti gesekan dan konflik dalam masyarakat sudah kita ketahui dari proses Pilkada DKI 2017 lalu.

Karena itu sangat relevan dikaitkan di sini, bagaimana hubungan antara politik identitas dengan konflik dan nantinya tentu dengan resolusi konflik yang ditempuh, berbagai elemen masyarakat dan juga pemerintah. Untuk itu akan disajikan padangan sejumlah ahli mengenai konflik dan juga resolusi konfliknya.

Konflik adalah interaksi diantara pihak-pihak yang saling tergantung dan merasakan ketidakcocokan dengan satu sama lain. Interdependensi atau keadaan saling tergantung memainkan peran penting dalam konflik, karena konflik mulai menetapkan kecenderungan untuk bersaing atau bekerja sama dalam laju interaksi konflik bertentangan. Sedangkan kekerasan meliputi sistem, struktur tindakan, kata-kata, dan sikap yang menyebabkan kerusakan fisik, psikis, dan lingkungan serta menutup kemungkinan seseorang untuk mengembangkan potensinya. (M. Mukhsin Jamil, 2007)

Secara konseptual, konflik dibedakan dengan kekerasan. Konflik adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang memiliki atau mereka yang menganggap memiliki tujuan yang bertentangan. Sedangkan kekerasan meliputi sistem, struktur tindakan, kata-kata, dan sikap yang menyebabkan kerusakan fisik, psikis, dan lingkungan serta menutup kemungkinan seseorang untuk mengembangkan potensinya (M. Mukhsin Jamil, 2007)

Dalam banyak kajian tentang konflik di masyarakat, dua ilmuwan ini yaitu Ralf Dahrendorf dan Karl Marx kerap dikutip sebagai landasan teori yang menggambarkan kondisi dalam masyarakat. Dan menurut saya, apa yang dijelaskan dalam konsep dua ilmuwan tersebut, masih relevan menggambarkan situasi masyarakat kita saat ini yang tengah dibayang-bayangi konflik karena makin membesarnya politik identitas.

Ralf Dahrendorf menggunakan teori perjuangan kelas Marxian untuk membangun teori kelas dan pertentangan kelasnya dalam masyarakat industri kontemporer. Kelas tidak berarti pemilikan sarana-sarana produksi seperti yang dilakukan oleh Marx tetapi lebih merupakan pemilikan kekuasaan yang mencakup hak absah untuk menguasai orang lain. (Margaret M. Poloma, 2007)

Kekuasaan itu selalu memisahkan dengan tegas antara penguasa dan yang dikuasai maka dalam masyarakat selalu terdapat dua golongan yang saling bertentangan. Masing-masing golongan dipersatukan oleh ikatan kepentingan nyata yang bertentangan secara substansial dan secara langsung di antara golongan-golongan itu. Pertentangan itu terjadi dalam situasi dimana golongan yang berkuasa berusaha mempertahankan status quo sedangkan golongan yang dikuasai berusaha untuk mengadakan perubahan-perubahan. Pertentangan kepentingan ini selalu ada setiap waktu dan dalam setiap struktur. Karena itu kekuasaan yang sah selalu berada dalam keadaan terancam bahaya dari golongan yang anti status quo.

Kepentingan yang terdapat dalam satu golongan tertentu selalu dinilai objektif oleh golongan yang bersangkutan dan selalu berdempetan dengan posisi individu yang termasuk ke dalam golongan itu. Seorang individu akan bersikap dan bertindak sesuai dengan cara-cara yang berlaku dan yang diharapkan oleh golongannya. Dalam situasi konflik seorang individu akan menyesuaikan diri dengan peranan yang diharapkan oleh golongan itu yang oleh Dahrendorf disebut sebagai peranan laten. (George Ritzer dan Douglas J. Goodman, 2004)

Menurut Dahrendorf pertentangan kelas harus dilihat sebagai kelompok-kelompok pertentangan yang berasal dari struktur kekuasaan asosiasi-asosiasi yang terkoordinir secara pasti. Kelompok-kelompok yang bertentangan itu sekali mereka ditetapkan sebagai kelompok kepentingan, akan terlibat dalam pertentangan yang niscaya akan menimbulkan perubahan struktur sosial. (Margaret M. Poloma, 2007)

Pandangan berbeda diungkapkan Karl Marx. Menurut Karl Marx, yang secara umum teorinya ini banyak dikutip diberbagai pustaka tentang konflik dan resolusinya, konflik terjadi disebabkan pertentangan antar

kelas. Ketidakseimbangan kelas-kelas dalam masyarakat yang berdasarkan ekonomi. Kerakusan dan ketamakan kaum berjuoasi yang mengeksploitasi kaum ploreteriat atau menengah ke bawah.

Adannya kelas-kelas sosial menyebabkan ketidakseimbangan di dalam kehidupan masyarakat sehingga terjadi kecemburuan dan penuntutan hak-hak oleh kaum ploreterian atas eksploitasi yang dilakukan oleh kaum berjuoasi.

Kekhawatiran bahwa gesekan dalam masyarakat yang berujung konflik bisa menyebabkan terbelahnya masyarakat bahkan menjurus pada tindakan kekerasan adalah sesuatu yang sangat wajar. Apalagi dalam kondisi masyarakat yang kita hadapai saat ini. Namun, dalam konteks pembahasan konflik yang dipicu mencuatnya politik identitas bukan berarti tidak dapat dieliminir atau diselesaikan. Secara praktek, masyarakat dan juga pemerintah telah mampu mengatasi berbagai konflik yang dipicu politik identitas tersebut.

Begitu juga secara teoritis, banyak kajian yang menyebutkan langkah-langkah meredam konflik sebagai suatu langkah resolusi konflik. Jadi, resolusi konflik adalah kajian tentang bagaimana menghadapi konflik, bagaimana menyelesaikannya, bagaimana mengatasinya, bagaimana mengelolanya dan mungkin bagaimana menghilangkan konflik. Resolusi konflik merupakan istilah yang lebih komprehensif yang menyiratkan bahwa akar terdalam yang merupakan sumber dari konflik adalah ditangani dan diubah. Hal ini berarti bahwa perilaku kekerasan tidak lagi, sikap bermusuhan tidak lagi dan struktur konflik telah berubah menuju arah perubahan dan penyelesaian konflik dengan baik.

Langkah-langkah atau teori-teori dalam meresolusi konflik yakni dengan :

- a. Dialog
- b. Negosiasi
- c. Mediasi, dan
- d. Peace building.

Masuknya Identitas Politik dalam Pertarungan Politik

Seperti sudah disinggung di bagian awal, identitas politik yang muncul dalam beragam bentuk, termasuk unsur suku, ras, agama, dan antargolongan (SARA) secara alami telah terjadi dalam pemilihan kepala daerah, mulai tingkat kabupaten/kota, hingga provinsi. Juga dalam setiap pemilihan umum legislatif dan pemilihan presiden. Namun, dari sisi dampak atau pengaruh buruknya tidak terlalu mengkhawatirkan.

Baru pada Pilkada DKI 2017, fenomena politik identitas benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Banyak faktor yang membuat Pilkada DKI Jakarta ini menjadi ajang pertarungan politik identitas, salah satunya yang menjadi stimulan adalah media sosial atau medsos. Bahkan pengaruh dari politik identitas itu masih dirasakan oleh sebagian masyarakat sampai saat ini dan kemungkinan masih digunakan dalam ajang politik Pemilu serentak 2019 mendatang.

Hasil survei dari Lembaga Indo Survey dan Strategy (ISS) memperkirakan isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), akan semakin kencang digunakan menjelang pemilihan umum, baik pemilihan kepala daerah, legislatif, maupun presiden. Isu politik identitas itu dimanfaatkan untuk memenangi pertarungan. Menurut Direktur ISS, Kayono Wibowo, pemilih Indonesia cenderung menentukan pilihannya berdasarkan kesamaan, baik agama, suku, maupun rasnya. (<https://nasional.tempo.co>)

Media sosial benar-benar menjadi faktor penting dalam politik identitas. Ia berfungsi mengkomunikasi konten-konten poliik identitas kepada massa secara mudah dan cepat. Karena itu dalam penggiringan opini masyarkat dan mobilisasi massa meraih simpati dan menggalang kekuatan, kelompok yang mengandalkan politik identitas, menjadikan media sosial sebagai alat perjuangan.

Kekuatan media sosial ini diakui *Guru Besar Komunikasi Organisasi UPI, Bandung* Suwatno. Dia mengatakan, media sosial adalah kekuatan baru dalam pengaruh politik. Berbagai peristiwa politik kontemporer di seluruh sudut dunia melibatkan adanya peran media sosial yang dahsyat. Gerakan 212 menjelang Pilkada DKI Jakarta menjadi saksi sejarah pengorganisasian massa berbasis penggunaan media sosial. (<https://kolom.tempo.co>)

Untuk lebih menjelaskan paraktik politik identitas dengan stimulan media sosial yang sangat masif, saya uraikan dahulu Pilkada DKI Jakarta. Ada tiga pasangan calon yang maju dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 mereka adalah pasangan petahana Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Djarot Saiful Hidayat, Agus Yudhoyono dan Sylviana Murni, serta Anies Baswedan dan Sandiaga Uno.

Sejak awal, Pilkada DKI Jakarta sudah diprediksi akan berlangsung sengit mengingat keterlibatan tokoh-tokoh politik secara langsung di balik ketiga kandidat yang maju untuk bertarung, strategi politik tentu sudah disiapkan oleh masing masing calon dan mesin partainya untuk bisa meraup kemenangan terutama untuk mengalahkan petahana yang saat itu memiliki tingkat elektabilitas tertinggi dengan tingkat kepuasan publik mencapai 70 persen.

Seperti yang telah diprediksi oleh banyak kalangan, Pilkada DKI Jakarta ternyata tidak bisa lepas dari penggunaan politik identitas yang membuat isu SARA justru dimainkan untuk menyerang lawan politik. Hal ini berawal dari pernyataan Ahok di Kepulauan Seribu yang mengutip surat Al Maidah 51 yang kemudian potongan pernyataan itu diunggah ke Facebook oleh Buni Yani dan menjadi bola liar di media sosial, penggunaan media sosial sebagai media baru yang tidak memiliki batasan memang menjadi tidak terkendali manakala dijadikan sebagai sarana untuk kepentingan politik dan kampanye.

Nasib Ahok memang akhirnya harus mendekam di Unggahan di Facebook itupun menjadi ramai dan dijadikan *entry point* atau pintu masuk bagi lawan lawan politik Ahok untuk melancarkan serangan terhadap Ahok yang popularitasnya tidak terbendung. Pascapernyataan Ahok itu, berbagai elemen masyarakat yang didominasi oleh ormas-ormas Islam termasuk Front Pembela Islam (FPI) yang sejak awal anti-Ahok mulai bergerak dan melakukan aksi berjilid angka secara kontinu yang tujuannya adalah memenjarakan Basuki karena dianggap sebagai penista agama. (<https://www.selasar.com>)

Proses politik identitas yang berkelindan dengan kepentingan politik menjelang Pilkada, membuat Ahok tak berdaya, meskipun secara terbuka Ahok sudah meminta maaf. Ujung dari semua proses politik identitas memang ingin memenjarakan Ahok dan menumbangkannya dari persaingan gubernur DKI. Upaya tersebut memang akhirnya berhasil dan pasangan Ahok-Djarot kalah dari pasangan Anies Baswedan – Sandiaga Uno di putaran kedua Pilkada.

Untuk melihat kronologis perjalanan kasus Ahok, mulai kunjungan ke Kepulauan Seribu pada 30 Oktober 2016 dan berpidato di hadapan nelayan yang menyinggung kalimat Almaidah ayat 55 yang dinilai menodai agama hingga status tersangka, proses hukum dan sampai Ahok divonis 2 tahun penjara pada 9 Mei 2017 (<https://kumparan.com>.)

Meski Pilkada DKI telah selesai dan seperti dirasakan banyak masyarakat, sentimen identitas SARA dan primordialisme menjadi isu yang diprediksi akan menguat menjelang tahun politik 2019. Pelaksanaan pilkada dan pilpres secara serentak telah mengakselerasi persaingan politik, tidak hanya pada tataran elite semata, tetapi juga pada tingkat akar rumput atau *grassroot*. Kepentingan untuk meraih dukungan massa sebanyak-banyaknya dilakukan dengan berbagai cara, termasuk dengan mengedepankan politik berbasis identitas sebagai strategi untuk memobilisasi massa. Politik identitas yang akan muncul pun tidak hanya meliputi SARA semata, tetapi juga faktor sosiologis lainnya, seperti

primordialisme, gender, maupun afiliasi politik. Berbagai faktor tersebut pada tahun 2019 berpotensi menimbulkan segregasi sosial yang kuat di tengah masyarakat.

Terkait potensi menguatnya kembali politik identitas, para akademisi yang memiliki komitmen untuk membangun demokrasi dan negara yang damai, menggelar suatu diskusi dengan penyelenggara, Pusat Penelitian Politik (P2P) LIPI bekerjasama dengan Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK) dan IM (Ichsan Malik) *Centre* mengadakan diskusi dengan tema “Ancaman Konflik Identitas (SARA) Pada Tahun 2019” sekaligus bedah buku karya Dr. Ichsan Malik yang berjudul “Resolusi Konflik, Jembatan Perdamaian”. pada Rabu, 15 November 2017, di Auditorium LIPI, Widya Graha, lantai 2, Jakarta.

Dalam sesi diskusi tersebut, salah satu pembicara Prof. Dr. Komarudin Hidayat, dalam paparannya tentang “Agama dan Konflik dalam Pemilu 2019”, memandang bahwa Pilkada DKI bisa dijadikan pembelajaran dalam melihat fenomena politik dan konflik yang bermuara pada perseteruan antara agama versus kekayaan atau pemodal. Dalam kasus Pilkada DKI, *incumbent* Gubernur DKI Basuki Tjahaja Purnama atau kerap dipanggil Ahok, disimbolkan sebagai pemodal yang beridentitas beretnis Tionghoa, sedangkan Anis dianggap mewakili kelompok warga dari latar belakang agama Islam, yang secara ekonomi sebagiannya terpinggirkan. Menurutnya, dua hal inilah yang menjadi perhatian masyarakat sampai saat ini, yang tidak terjadi pada kasus pilkada lainnya. (<http://www.politik.lipi.go.id/kegiatan/tahun-2017/1171-catatan-diskusi-dan-bedah-buku-ancaman-konflik-identitas-sara-pada-tahun-2019>)

Bukan hanya menggelar diskusi dan bedah buku yang mengundang sejumlah pakar, LIPI juga melakukan survei terkait potensi politik identitas menjelang Pemilu serentak 2019. Hasil survei LIPI yang dipublikasi pada 18 Agustus 2018 lalu menyebutkan ada beberapa hal yang berpotensi menghambat pelaksanaan Pemilu 2019. Salah satunya adalah politisasi isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) dan identitas. (Merdeka.com)

Dampak Politik Identitas

Dari penjelasan di atas terbukti bahwa politik identitas masih akan mewarnai pertarungan politik tahun 2019 mendatang. Bagaimana hal itu harus disikapi? Sebab banyak pakar menyinggung dampak negatif yang cukup besar dari penggunaan politik identitas dalam setiap pemilihan.

Sosiolog Universitas Indonesia Imam B. Prasodjo pada 2011 sudah memprediksi, banyak perubahan dari struktur sosial di Indonesia agar demokrasi cocok diterapkan di Indonesia. Demokrasi, menurut Imam,

cocok diterapkan di Indonesia ketika politik didasarkan pada kompetisi mewujudkan kepentingan umum. Imam mencontohkan penggunaan atribut keagamaan sebagai salah satu contoh politik identitas yang paling mencolok di Indonesia. "Ibarat kesebelasan sepak bola, tim yang kalah karena menggunakan identitas keagamaan membuat pendukung merasa agamanya yang kalah," katanya. Imam mengatakan, saat demokrasi menjadi perangkat lunak dalam berkompetisi memperebutkan sumber-sumber kekuasaan untuk mewujudkan kepentingan publik, baru politik identitas bisa terkikis. (*kompas.com*). Tahun lalu, tepatnya 17 Mei 2017, Imam B. Prasodjo mengatakan, politik identitas menjadi cara ampuh untuk menjaring pemilih sebanyak-banyaknya. Akan tetapi, strategi ini memiliki risiko yang tak kalah mengerikan. Imam menuturkan, politik identitas yang dikemukakan secara berlebihan bisa memercikan api dan menyulut konflik. Ia meminta masyarakat menyudahi politik identitas. Ia khawatir, bila itu terus digulirkan bisa membuat jurang pemisah lebih terjal. Jangan diduplikasi dan digulirkan dengan cara yang sama. Jangan biarkan jurang semakin lebar. Harus dipersiapkan dari sekarang.

Imam menjelaskan, meredam dampak politik identitas dengan cara menghentikan menyebut kelompok dengan nama negatif atau *name calling*. Misal, menyebut suatu kelompok agama kafir, sesat, atau sebagainya. Kalau ini tidak dihentikan mereka akan saling menyebut dengan nama-nama negatif. Sebutan itu bisa menyinggung dan menyakitkan lebih dalam. (*Metrotv News. Com*)

Sementara itu pegiat kepemiluan, Ray Rangkuti mengatakan, isu SARA dan politik identitas ini lebih berbahaya daripada politik uang karena berdampak panjang. Ray menilai ada sejumlah sebab utama berkembangnya isu SARA dalam kontestasi politik, salah satunya ialah adanya suasana yang melegitimasi penggunaan isu itu.

Meskipun dalam pesta demokrasi pemilu isu SARA adalah hal yang dilarang, sejumlah anggota masyarakat menganggapnya sebagai hal yang lumrah karena mereka merasa tengah membela kepercayaanya. Hal ini kemudian menjadi sebuah kegamangan tersendiri.

Penyebab lainnya adalah tidak adanya interpretasi yang jelas mengenai apa yang dimaksud dengan isu SARA itu sendiri. Meskipun Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum jelas melarang praktik menghina etnik, agama, kelompok, serta masyarakat tetapi tidak jelas definisi dari penghinaan itu sendiri (*wartaekonomi.co.id*)

Dengan demikian, secara elektoral, politik identitas dipastikan menghambat pelaksanaan kontestasi pemilihan. Hal ini dibuktikan dari

hasil survei ahli yang dilakukan Pusat Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyebutkan ada beberapa hal yang berpotensi menghambat pelaksanaan Pemilu 2019. Salah satunya adalah politisasi isu SARA dan identitas

Kepala P2P LIPI Firman Noor mengungkapkan hasil surveinya bahwa ada beberapa problem yang dinilai dapat berpotensi menghambat penyelenggaraan Pemilu serentak 2019, diantaranya yakni, politisasi SARA dan identitas, konflik horizontal antar pendukung calon, gangguan keamanan, kekurangsiapan penyelenggara pemilu, dan lainnya.

Hasil survei LIPI ini diharapkan dapat memetakan isu dan masalah strategis di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan hankam. Selain itu, survei ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan untuk mendorong konsolidasi demokrasi di Indonesia. (*Merdeka.com*)

Solusi Atasi Politik Identitas

Gambaran tentang politik identitas yang digunakan dalam Pilkada DKI dan juga sejumlah Pilkada di daerah lain, potensi yang bakal muncul lagi dalam Pemilu Serentak 2019, juga dampaknya yang cukup berbahaya bagi masyarakat pendukung kandidat, maka upaya-upaya untuk meredam atau meminimalisir pengaruh buruk dari penerapan politik identitas harus dilakukan. Elemen-elemen penting di negara ini, termasuk Pemerintah sangat berkepentingan mencegah terulangnya politik identitas dalam skala yang mengkhawatirkan dalam Pemilu 2019.

Karena penting mencari solusi mengatasi politik identitas ini, Lembaga Kajian dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama Belanda (Lakpesdam PCI NU Belanda) pun menyelenggarakan diskusi dengan tema *Money and Identity Politics on Electoral Democracy in Indonesia* di Fakultas Hukum, Universitas Leiden, Belanda, pada 4 Juli 2017. Salah satu pembicara, Guru besar sejarah Universitas Amsterdam, Gerry van Klinken, menjelaskan salah satu akar dari politik identitas yang menguat hari ini dengan istilah *Ethnic Bossism*, yaitu semacam relasi *patron-client* yang telah berkembang dalam sejarah masyarakat Indonesia. Dia menyampaikan berbagai peta yang menunjukkan perbedaan kolonisasi dan pewargenagaraan paska kolonial antara Jawa-Sumatra dan daerah lain di Indonesia. Penjelasan ini berguna untuk memahami mengapa politik identitas sangat kental di luar Jawa dan sedikit di Jawa, dengan beberapa pengecualian. Termasuk pula peta kekerasan komunal berbasis etnik yang terjadi pada tahun 1999-2002 yang terjadi di Sulawesi dan Kalimantan. Kerjasama antara penguasa kolonial

dengan sultan dan raja-raja sejak masa kolonial menyuburkan *Ethnic Bossism* yang sekarang semakin meluas paska Orde Baru.

Misalkan dengan mekanisme yang memberikan keistimewaan bagi putra asli daerah untuk posisi-posisi di pemerintahan daerah dan proyek pembangunan di daerah. Lebih lanjut, Gerry menyampaikan bahwa *Ethnic Bossism* berbahaya bagi kelangsungan demokrasi. Lawan dari *Ethnic Bossism* adalah *democratic accountability* yang menekankan inklusivitas dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Ada dua pendekatan yang perlu dipertimbangkan ke depan untuk mengatasi situasi keterjebakan pada sistem oligarkis *patron-client* ini yaitu suatu pemerintahan pusat yang kuat dan demokratis sehingga bisa memberdayakan warga negara. Pendekatan lain adalah membangun aliansi lintas daerah dari gerakan partisipasi warga dan pemimpin yang baik, terutama antara kelompok urban di Jawa dengan rural di luar Jawa. (<http://www.nu.or.id>) .

Dari unsur Pemerintah, Deputy Kemenko PMK Bidang Koordinasi Pendidikan dan Agama Prof. Dr. Agus Sartono, MBA. menyatakan bahwa partisipasi masyarakat misalnya dalam bentuk aktivitas ormas keagamaan meningkat dan turut mewarnai dinamika politik nasional. Pada Pilpres 2014, misalnya, konflik identitas dan sentimen agama mencapai puncaknya pada penyelenggaraan Pilkada DKI yang diwarnai oleh “Aksi Bela Islam” sebagai ekspresi politik massa dari tuduhan penistaan agama yang dialamatkan pada *incumbent* Gubernur Basuki Tjahaja Purnama. Menurutny, ada indikasi konflik identitas berlangsung kembali pada pilpres 2019. Untuk mencegahnya penting memupuk rasa kecintaan dan kebersamaan untuk memperkokoh persatuan nasional, disamping itu, perlu terus menerus ditumbuhkan memori kolektif, harapan yang positif, saling percaya (*trust*) dan sifat empati diantara warga bangsa Indonesia. Di samping itu, pencegahan konflik bisa dilakukan dengan memperkecil disparitas politik dan ekonomi yang menjadi penyebab konflik. (<http://www.politik.lipi.go.id>)

Solusi untuk mengatasi politik identitas dikemukakan juga oleh Koordinator Bantuan Hukum Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia Julius Ibrani menekankan dua hal agar politik identitas tak mewabah.

Pertama, meningkatkan edukasi politik kepada masyarakat karena saat ini pendidikan politik masyarakat masih sangat rendah. Karena itu penyelenggara pemilu (KPU) jangan hanyasosialisasi kapan nyoblos, apa syarat-syaratnya, tapi juga edukasi (masyarakat). Misalnya, syarat memilih pemimpin itu bagaimana.

Kedua, pemerintah harus memberikan kesempatan bagi calon untuk bisa mengkritisi kebijakan pemerintah. Pasalnya, pemerintah pun memanfaatkan politik identitas agar kebijakan mereka tidak dikritisi. (<http://mediaindonesia.com>)

Sedangkan dari penyelenggara pemilihan yaitu KPU dan Badan Pengawas Pemilu atau Bawaslu juga memberikan solusi untuk persoalan ini. Anggota KPU RI Pramono Ubaid Tanthowi mengatakan pihaknya akan gencar melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar tidak menggunakan politik identitas dalam Pemilu 2019 mendatang. Menurutnya, memang harus lebih banyak sosialisasi dan ketemu tokoh-tokoh masyarakat. Jadi semua pihak berkepentingan untuk mencegah politik identitas, baik penyelenggara pemilu, tokoh agama, tokoh masyarakat, ormas, termasuk media massa. Sosialisasi, menurut dia, akan efektif untuk menekan penggunaan politik identitas dalam Pemilu 2019 nanti. Hal itu sebagaimana pendekatan yang dilakukan KPU dalam Pilkada 2018 lalu yang digelar di 171 daerah. (<http://mediaindonesia.com>)

Anggota Bawaslu RI Fritz Edward Siregar. Pihaknya juga akan mengedepankan aspek pencegahan selain penindakan. Oleh sebab itu, kerja sama dengan para ulama, tokoh-tokoh gereja, itu kan harus lebih diintensifkan dan ketegasan penyelenggara juga. Begitu juga polisi apabila ada hal berbau seperti itu (politik identitas) tegas dalam proses penindakannya,” terangnya. Fritz berharap politik identitas tidak digunakan dalam Pemilu 2019 nanti. Kendati demikian, dia tidak memungkiri bahwa itu masih akan tetap digunakan. Dia berharap itu tidak terjadi, tapi tetap saja masih ada kemungkinan penggunaan politik identitas. (<http://mediaindonesia.com>)

Solusi cukup komprehensif mengatasi penggunaan politik identitas dalam pemilihan, dikemukakan oleh pegiat kepemiluan dari Perludem (Perkumpulan Pemilu utk Demokrasi), Titi Angraini yang disampaikannya dalam seminar di sebuah hotel di kawasan Jakarta Selatan, 27 Desember 2017. Titi menilai perlu langkah bersama untuk mencegah politik SARA dan politik identitas di Pilkada Serentak 2018 dan Pemilu 2019.

Pertama, partai politik perlu mengusung kader-kader yang berkualitas dan berintegritas di Pilkada sehingga pertarungan di Pilkada tidak diwarnai oleh kampanye berbau SARA, tetapi pertarungan program-program membangun daerah.

Kedua, menciptakan masyarakat yang melek digital. Karenanya pendidikan bagi warga untuk menjadi pengguna digital yang bijaksana mesti menjadi agenda prioritas berkesinambungan dan juga terkonsolidasi antar semua pemangku kepentingan terkait pemilu, meliputi KPU, Bawaslu, Kominfo,

Kemdiknas, Kemdikti, Kempora, KPPPA, Kemendagri, pemerintah daerah, dan tentu masyarakat sipil.

KPU, kata dia mestinya bisa mengambil inisiatif untuk mengkonsolidasikan seluruh aktor negara yang memiliki otoritas dan sumber daya untuk bekerja sama melawan penyimpangan politik SARA, kampanye hoax, berita dusta, maupun fitnah dalam pilkada dan pemilu. Tentu dengan transparansi, akuntabilitas, dan tindakan yang mengedepankan nilai-nilai demokrasi, kepastian hukum, dan penghormatan pada HAM. Selain itu, soliditas dan konsolidasi gerakan kritis masyarakat sipil dan jurnalisme media adalah bentuk pengawasan yang bisa menjadi penyeimbang dalam pesimisme penegakan hukum pemilu. Harapannya, ini akan membentuk pemilih yang berani menuntut kompetisi partai yang kompetitif dan memaksa lahirnya politisi-politisi berintegritas. (<http://www.beritasatu.com>)

Jadi, melihat perkembangan dan kecenderungan politik identitas yang kemungkinan masih dimanfaatkan dalam Pemilu serentak 2019 untuk mendulang suara –baik suara legislatif maupun pilpres- maka sudah sepatutnya, semua peserta pemilu (calon anggota legislatif di pusat dan daerah, partai politik, dan pasangan presiden beserta tim suksesnya) untuk menyempitkan unsur-unsur politik identitas dalam pemilu dan mengutakan visi, misi, dan program. Selain itu pentingnya membangun dialog melalui bermacam-macam saluran yang muaranya untuk persatuan dan kesatuan diantara perbedaan.

Penutup

Hal yang terpenting dalam kaitannya dengan politik identitas adalah bagaimana membangun dialog dan komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung yakni melalui media *mainstream* dan saluran media sosial yang sering digunakan. Dialog dan komunikasi yang menekankan pentingnya menjaga dan merawat kebinekaan, menghargai perbedaan, dan membangun kesadaran bahwa ajang Pilkada maupun Pemilu hanyalah proses demokrasi lima tahunan untuk memilih wakil rakyat dan pemimpin di tingkat lokal dan nasional, sedangkan keutuhan bangsa dan negara yang telah diperjuangkan dan dipertahankan sampai saat ini, harus dijaga oleh seluruh elemen masyarakat, meski berbeda partai dan pilihan. Karena Indonesia sudah sistem multi partai dan serta sistem pemilihan langsung. Jadi, mari kita bersaing dalam Pilkada dan Pemilu, tetapi tidak boleh meruntuhkan bangunan negara.

Daftar Pustaka

Buku :

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Convelo, Cevilla G, dkk. (1993) *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Imam Suprayogo, Tobroni. (2001) *Metode Penelitian Sosial Agama* cet 1. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Jamil, M. Mukhsin. (2007). *Mengelola konflik membangun Damai; Teori, Strategi, dan Implementasi Resolusi Konflik*. Semarang: Walisongo Mediation Center (WMC)
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.
- McNair, Brian. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London And New York : Roulledge Taylor & Francis Group
- Nasikun (2006). *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Polomo, Margaret M. (2007). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : Raja Grafindo: Jakarta.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Sudarto. (1995). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suparlan, Parsudi. (2001) “ *Kesetaraan Warga dan Hak Budaya Komuniti dalam Masyarakat Majemuk Indonesia*”. *Antropologi Indonesia*, Tahun XXV No. 66.

Referensi lain :

- Merdeka.com. <http://www.politik.lipi.go.id/kegiatan/tahun-2017/1171-catatan-diskusi-dan-bedah-buku-ancaman-konflik-identitas-sara-pada-tahun-2019>
- Merdeka.com. Survei LIPI sebut politisasi SARA dan identitas berpotensi hambat Pemilu 2019
- Metrotv News. Com, Bahaya Politik Identitas Menurut Imam Prasodjo
<https://nasional.kompas.com/read/2011/12/02/02340450/politik.identitas.picu.konflikTahun>
- <http://www.politik.lipi.go.id/kegiatan/tahun-2017/1171-catatan-diskusi-dan-bedah-buku-ancaman-konflik-identitas-sara-pada-tahun-2019>

<http://www.nu.or.id/post/read/79385/dibutuhkan-lebih-dari-sekedar-perubahan-regulasi-untuk-mengatasi-politik-uang-dan-politik-identitas>

Kumparan.com.<https://kumparan.com/nur-khafifah/perjalanan-kasus-penistaan-agama-ahok>

<https://www.selasar.com/jurnal/40689/Penggunaan-Politik-Identitas-Pilkada-DKI-2017-Catatan-Buruk-Demokrasi>

<https://kolom.tempo.co/read/1123670/perang-media-sosial-tiada-akhir>

<https://nasional.tempo.co/read/1069525/mengapa-politik-identitas-marak-di-pemilu-ini-kata-survei>

<http://pendiribangsa.com/opini/detail/4/Politik-Indentitas-vs-Indentitas-Politik>.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read165887/menghindari-politik-sara-dalam-pemilu>

<http://mediaindonesia.com/read/detail/174573-cegah-politik-identitas-di-pemilu-2019-kpu-akan-gencar-lakukan-sosialisasi>

<http://mediaindonesia.com/read/detail/102551-pemerintah-cegah-politik-identitas>

<http://www.beritasatu.com/nasional/470666-ini-penyebab-maraknya-politik-sara>

**PENGARUH *MONEY POLITIC* TERHADAP SIKAP
MASYARAKAT DESA KARANG TINGGI PADA
PILKADA BENGKULU TENGAH 2017
(Penelitian di Desa Karang Tinggi Kecamatan Talang Empat)**

Sarkawi

Email : sarkawi097@gmail.com

Latar Belakang

Masyarakat merupakan komponen penentu berhasil atau tidaknya pelaksanaan pemilu. Karena pada dasarnya hanya kekuatan pemilihan masyarakatlah yang bisa menentukan nasib negara dan bangsa kedepan. Sistem pemilihan secara langsung mulai dari Pileg, Pilpres sampai Pilkada tentunya membuat persaingan antar kandidat politik semakin ketat. Berbagai macam bentuk kampanye politik dilakukan parpol dan para calon kepala daerah untuk meraup suara pemilih, mulai dari cara konvensional seperti dialog interaktif, kampanye terbuka, pemasangan alat peraga sampai cara-cara transaksional seperti politik uang.

Sistem pemilihan secara langsung mulai dari Pileg, Pilpres sampai Pilkada tentunya membuat persaingan antar kandidat politik semakin ketat. Berbagai macam bentuk kampanye politik dilakukan parpol dan para calon kepala daerah untuk meraup suara pemilih, mulai dari cara konvensional seperti dialog interaktif, kampanye terbuka, pemasangan alat peraga sampai cara-cara transaksional seperti politik uang.

Maraknya praktek *money politic* tersebut menimbulkan berbagai macam sikap dari masyarakat. Dalam hal ini, Sikap merupakan penentuan penting dalam tingkah laku manusia untuk bereaksi. Oleh karena itu, orang yang memiliki Sikap positif terhadap suatu objek atau situasi tertentu ia akan memperlihatkan kesukaan atau kesenangan (*like*), sebaliknya orang yang memiliki Sikap negatif ia akan memperlihatkan ketidaksukaan atau ketidaksenangan (*dislike*).

Pada Pilkada yang diselenggarakan di Bengkulu Tengah terdapat tiga pasangan calon yaitu DR, H Ferry Ramli, S.H, M.H-Septi Peryadi, S.TP . Sedangkan calon selanjutnya yaitu pasangan M, Sabri, S.Sos, M,M-Naspian untuk M, Sabri merupakan wakil Bupati Ferry Ramli pada periode saat ini, dan Calon terakhir adalah Medio Yulistio, SE-Abdu Rani, S.Sos pilkada Bengkulu Tengah sendiri akan dilaksanakan dalam satu putaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh *money politic* terhadap Sikap masyarakat Desa Karang Tinggi pada pilkada Bengkulu Tengah 2017” ?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Money Politic* terhadap sikap masyarakat Desa Karang Tinggi pada Pilkada Bengkulu Tengah 2017.

Tinjauan Pustaka

a. Politik

Secara etimologis, politik berasal dari kata *polis* (bahasa Yunani), yang artinya negara kota. Namun kemudian dikembangkan dan diturunkan menjadi kata lain seperti *polities* (warga negara), *politikos* (kewarganegaraan atau civic), dan *politike tehne* (kemahiran politik), dan *politike epistem* (ilmu politik), (Cholisin, 2003:1).

Sedangkan menurut Meriam Budiardjo dalam bukunya mengatakan bahwa politik adalah berbagai macam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan itu. (Meriam Budiardjo, 2001:8). Jadi politik ialah suatu proses dalam melaksanakan maupun dalam mencapai tujuan dari politik itu sendiri.

b. Politik Uang

Politik uang suatu bentuk pemberian atau janji menyuap seseorang baik supaya orang itu tidak menjalankan haknya untuk memilih maupun supaya ia menjalankan haknya dengan cara tertentu pada saat pemilihan umum. Pemberian bisa dilakukan menggunakan uang atau barang. Politik uang adalah sebuah bentuk pelanggaran kampanye. Politik uang umumnya dilakukan simpatisan, kader atau bahkan pengurus partai politik menjelang hari H pemilihan umum. Cara pendistribusiannya pun bermacam-macam. Mulai dari memanfaatkan peran serta kader atau pengurus partai tertentu hingga melibatkan tokoh-tokoh setempat seperti oknum tokoh pemuda, aparat, dan lain-lain yang memberikan langsung “amunisi” uang maupun barang kepada calon pemilih (*konstituen*), hingga simpatisan yang berasal dari wilayah pemilihan umum setempat yang memberikan secara langsung.

c. Sikap

Menurut *Oxford Advanced Learner Dictionary* mencantumkan bahwa sikap (*attitude*) berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “*Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving*”. Menurut Campbel (1950) dalam karya (Notoadmodjo 2003: 29) mengemukakan bahwa sikap adalah “*A syndrome of response consistency with regard to social objects*”. Artinya sikap adalah sekumpulan respon yang konsistenterhadap obyek sosial. (Notoadmodjo2003: 124) mengemukakan bahwa sikap (*attitude*) adalah merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek.

Menurut Eagle dan Chaiken (1993) dalam buku (A. Wawan dan DewiM. 2010: 20) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam proses- proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif yaitu ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari, perilaku yaitu cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai dan emosi yang menyebabkan respon-respon yang konsisten.

d. Masyarakat

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama, hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan. Mac Iver dan Page (Soerjono Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia.

e. Pilkada

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah, atau seringkalidisebut pilkada atau pemilukada, adalah pemilihan umum untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat.

Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) diatur dalam perundang-undangan sebagai berikut:

1. Pasal 56 Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah: *Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.*
2. Pasal 1 angka 4 Undang-Undang No. 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu: *Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota adalah pemilihan untuk memilih gubernur, bupati, dan walikota secara demokratis dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.*
3. Pasal 1 angka 5 Undang-Undang No. 22 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota: *Pemilihan gubernur, bupati, dan walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih gubernur, bupati, dan walikota secara demokratis melalui lembaga perwakilan rakyat.*
4. Undang-Undang No. 1 Tahun 2015: *Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di Provinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota secara langsung dan demokratis.*
5. Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 2015: *Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis.*

f. Teori Disonansi Kognitif Festinger

Teori Disonansi Kognitif dikemukakan pertama kali oleh Leon Fertinger tahun 1957 (Azwar S, 1995: 45). Disonansi Kognitif adalah ketidaksesuaian yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten yang menyebabkan ketidaknyamanan Psikologis serta memotivasi orang untuk berbuat sesuatu agar disonansi itu dapat

dikurangi. Istilah disonansi/disonan berkaitan dengan istilah konsonan dimana keduanya mengacu pada hubungan yang ada antara elemen. Elemen-elemen yang dimaksud adalah elemen kognitif (Festinger, 1957: 3). Asumsi Bahwa manusia selalu berpikir logis dan termotivasi untuk menjaga konsistensi kognitif ternyata harus berhadapan dengan kenyataan bahwa manusia seringkali berpikir secara irasional. Rumusan teori disonansi kognitif lebih terpusat kepada apa yang akan terjadi bila terdapat suatu ketidaksuaian antara sikap dan kenyataan.

g. Hubungan Antar Variabel

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, variabel juga harus dioperasionalkan dengan mengubahnya sehingga mempunyai variasi nilai (Singarimbun, 2006:41).



Gambar 2.1 Pola Hubungan Antar Variabel

h. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64). Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hk : Ada pengaruh Money politic terhadap Sikap Masyarakat di Desa Karang Tinggi Bengkulu Tengah

Ho : Tidak ada Pengaruh Money Politic terhadap Sikap masyarakat di Desa Karang Tinggi Bengkulu Tengah.

Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif survey, menurut (Singarimbun 2006 :3), metode penelitian survey dimaksudkan sebagai suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan angket(kuisioner) sebagai alat pengumpul data yang pokok.

b. Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari (Kerlinger (1973) dalam Sugiyono, 2012:38). Penelitian ini memiliki dua variabel yakni variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat dan variabel dependen atau variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012: 38-39).

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Money Politic</i> (Variabel X1)	Uang maupun barang yang diberikan untuk menyogok atau memengaruhi keputusan masyarakat agar memilih partai atau perorangan tersebut dalam pemilu, padahal praktek money politic merupakan praktek yang sangat bertentangan dengan nilai demokrasi.	· Uang · Barang · Pendidikan Pemilih · Tingkat Pendapatan · Dianggap lazim (kultur) · Lemah nya UUD	Ordinal
Sikap Masyarakat (Variabel Y)	Sebuah konsep yang sangat penting dalam ilmu psikologi sosial yang mana membahas segala bentuk sikap, baik sebagai individu maupun kelompok.	· Menerima · Merespon · Menghargai · Bertanggung Jawab	Ordinal

c. Populasi

Populasi menurut Jalaluddin Rahmat adalah kumpulan dari objek penelitian yang dapat berupa orang, organisasi, kelompok, buku-buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Nawawi,2001 : 141).

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono 2002:55).Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Karang Tinggi Kecamatan Talang Empat yang sudah diperbolehkan memilih dinyatakan oleh KPU melalui daftar pemilih tetap (DPT).

Daftar Pemilih Tetap (DPT) Desa Karang Tinggi Kecamatan Talang Empat Bengkulu Tengah 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah DPT	Total
1	Laki-laki	359	696
2	Perempuan	337	

(Sumber : KPU Bengkulu Tengah 2017)

d. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, yang sesuai dengan karakteristik pokok populasi.

1. Penduduk desa Karang Tinggi berusia 17-25 tahun
2. Terdaftar dalam DPT (Daftar Pemilih Tetap) yang ditetapkan KPU
3. Memilih pada saat PILBUP Bengkulu Tengah 2017

Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Umar, 1997: 68), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%

$$n = \frac{696}{1 + 696 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{696}{1 + 6,96}$$

$$n = \frac{696}{7,96}$$

$n = 87,4$ (dibulatkan menjadi 88) Maka besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 orang.

e. Skala Pengukuran dan Skoring

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. (Sugiyono, 2012: 92-93)

f. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, pada penelitian ini menggunakan instrument pengumpulan data dengan angket (kuesioner).
2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dari literatur (buku, jurnal, dokumen)

f. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Riduwan (2011: 59) ada empat (4) tahap dalam mengolah data sebagai berikut:

- Penyusunan Data
- Klasifikasi Data
- Pengolahan Data
- Interpretasi Hasil Pengolahan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik non parametrik. Selanjutnya peneliti juga menjelaskan kuasalitas antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (1999: 257) untuk menguji apakah ada pengaruh atau hubungan antara variabel x terhadap variabel y digunakan uji statistik regresi linear sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen, Bila b (+) naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

g. Uji Validitas

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah: validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

f. Uji Relibilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah: Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas.

Hasil Dan Pembahasan

Berikut ini akan disajikan data mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang akan dikelompokkan berdasarkan semester. Dalam penelitian ini ditentukan responden sebanyak 88 orang masyarakat desa Karang Tinggi Desa Kecamatan Talang Empat. Dari 88 responden tersebut peneliti mengajukan 13 pernyataan, yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel (X), dan 7 pernyataan untuk variabel (Y). Pernyataan pernyataan tersebut memuat lima alternative jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan umur, karakteristik 88 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	71,60 %
Perempuan	25	28,40 %
TOTAL	88	100 %

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	88	100 %

Suku	Jumlah	Persentase
Lembak	80	90,90
Lain-lain	8	9,10
TOTAL	88	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki ada 63 orang sedangkan selebihnya adalah responden wanita berjumlah 25 orang. Total responden yang diteliti berjumlah 88 orang responden Desa Karang Tinggi, sedangkan agama yang dianut mayoritas islam serta untuk suku nya lebih dominan suku lembak 80 orang dan 8 orang lain nya merupakan suku lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 88 responden warga Desa Karang Tinggi serta didukung oleh teori yang melandasi dan hasil perhitungan yang diuraikan pada BAB V, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Masih banyak masyarakat desa Karang Tinggi yang menerima *Money Politic* baik berbentuk uang maupun barang, dan cenderung mereka banyak menerima dalam bentuk uang.
2. koefisien korelasi (R) sebesar 0,294 yang menunjukkan hubungan antara *Money Politic* dengan Sikap Masyarakat Koefisien determinasi (R^2) menggunakan Adjust *R square* sebesar 0,086 memberi pengertian bahwa besarnya Sikap Masyarakat yang dapat dijelaskan oleh variabel *Money Politic* adalah sebesar 8,6%, sedangkan sisanya sebesar 91,4% dipengaruhi variable lain diluar *Money Politic*.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Berikut saran yang dapat peneliti berikan :

1. *Money Politic*, Dalam setiap even Pemilu Praktik ini hendaknya dihilangkan terutama dalam hal membagi-bagikan uang kepada masyarakat, karena secara UUD yang memberikan dan menerima akan menerima hukuman
2. Perlunya pendidikan politik yang dibuat oleh pihak penyelenggara kepada masyarakat agar terciptanya masyarakat pemilih yang rasional serta menjunjung tinggi asas berdemokrasi, dan menghindari setiap perbuatan yang menciderai demokrasi tersebut.

Daftar Pustaka

- A.wawan dan Dewi M, 2010, Buku Panduan Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Manusia
- Ahmadi, Abu. 2007. Psikologi Sosial. Rineka Cipta. Jakarta. Anonim
- Alexander, Herbert. 2003. Politik uang dalam Pemilu Presiden Secara Langsung. Yogyakarta : Narasi
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2011. *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiardjo, Miriam. 2001. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ismawan, Indra. 1999. Pengaruh Uang dalam Pemilu. Yogyakarta : Media Presindo
- Jallaluddin, Rakhmat. 2002. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)
- Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Meriam B, dkk. 2010. Dasar-Dasar Ilmu Politik . Jakarta Barat: Gramedia Pustaka Utama
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Tindakan. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nawawi, Hadari. (1997). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif. Gajah Mada University-Press, Yogyakarta.
- Nawawi, Hadari. 2001. Bidang Metode Penelitian Sosial. Gajah Mada University Press Yogyakarta
- Notoatmodjo S, 2003. *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan*, Rineke Cipta Jakarta.
- Soerjono Soekanto, 2006. Judul : *Sosiologi Suatu Pengantar*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.

- Soleman B. Taneko, 1984. *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*, CV. Rajawali, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Ramlan, 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widya Sarana, Yustisia Pustaka, 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Pemilihan Umum: PT Buku Kita

REFLEKSI 20 TAHUN ORDE REFORMASI: MENGKRITISI GERAKAN REFORMASI DAN MANAJEMEN ANTIKORUPSI

Supadiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta;
e-mail: padiyanto@yahoo.com, supadiyantoundip@gmail.com, humas@akindo.ac.id

Pendahuluan (Prolog)

Pemikiran tentang ekonomi politik dalam berbagai bidang kehidupan sebagaimana dilontarkan oleh kelompok pemikir *Frankfurt School* (Jerman) dengan tokoh sentral seperti Karl Marx dkk., dipandang masih tetap relevan dijadikan bahan penganalisis situasi komtemporer. Entah untuk diterapkan dalam bidang hukum, sosial budaya, agama, hubungan Internasional, industri media massa, ideologi; bahkan untuk menganalisis mengenai realitas sosial bernama globalisasi. Ekonomi politik globalisasi layak dijadikan bidang kajian ilmiah tersendiri, mengingat wilayah tersebut berhubungan erat dengan dunia ekonomi, politik, hukum, ideologi, teknologi, hubungan antarnegara, pendidikan, tata negara, komunikasi, kesehatan, sosial dan budaya, dan bahkan menyangkut perkara paling privasi dan asasi yakni agama.

Kurang lebih sejak setengah abad silam, globalisasi yang dipandang sebagai “dewa” dari modernisasi; kini mulai menuai banyak kritik. Sebab globalisasi secara nyata merupakan praktik pertarungan global (kompetisi universal) yang mengakibatkan ketidakadilan universal. Hukum utama yang disepakati bersama adalah perdagangan bebas (*free trade*). Yang memberikan keuntungan luar biasa pada para pemilik modal (konglomerat) dan pemilik kekuasaan; namun sangat menindas bagi mereka yang tidak memiliki modal dan kekuasaan. Secara mendunia, globalisasi juga menyebabkan ketimpangan sosial di negara-negara maju dan negara-negara miskin-berkembang. Memang kita tak bisa meniadakan implikasi positif dari globalisasi di mana terjadi sebaran informasi yang sangat cepat sehingga meningkatkan kecerdasan publik, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan kesadaran politik masyarakat luas (Supadiyanto, 2013).

Rezim Orde Reformasi genap berusia 20 tahun pada tanggal 21 Mei 2018 kemarin. Terhitung sejak lengsernya rezim Orde Baru di bawah

kepemimpinan Soeharto tersebut, praktis Indonesia menjadi negara yang demokratis dan “liberal”. Mengapa peneliti mengatakan demikian? Indonesia dikatakan sebagai negara demokratis, karena memiliki sistem perpolitikan yang sangat pluralistis; bahkan menjadi negara sedunia yang paling banyak memiliki partai politik peserta Pemilu. Indonesia menjadi negara yang liberalis, karena negara memberikan kebebasan luar biasa pada setiap orang untuk mengemukakan pendapatnya di depan publik atau melalui media massa, bahkan memberikan kebebasan pada setiap warga sipil untuk bergabung atau mendirikan partai politik.

Tentunya siapapun sangat diperbolehkan melakukan evaluasi atas pemerintahan Orde Reformasi yang sudah berusia lebih dari 20 tahun ini. Dari berbagai aspek apapun, sah-sah saja bagi para intelektual, bahkan masyarakat awam pun dapat mengkritisi berbagai kebijakan yang sudah digulirkan oleh pemerintahan Orde Reformasi (Habibie, Gus Dur, Megawati, SBY, dan Joko Widodo). Itulah yang menyebabkan mengapa hasil evaluasi kritis dari berbagai pihak terhadap mutu kebijakan pembangunan yang dilakukan pemerintah yang berkuasa selama Orde Reformasi ini sangat menarik menjadi bahan kajian ilmiah. Apakah benar berbagai kebijakan dan program pembangunan yang dilaksanakan selama lebih dari 20 tahun Orde Reformasi itu lebih baik kualitasnya jika dibandingkan dengan mutu pembangunan Orde Lama dan Orde Baru?

Pertanyaan ini menjadi sangat penting dikemukakan di awal uraian paparan ini, mengingat berbagai tantangan yang menerpa bangsa ini menghadapi era globalisasi dewasa ini. Pembangunan nasional yang tidak mengindahkan aspek-aspek globalisasi, hasilnya pasti kontraproduktif terhadap kemajuan bangsa. Begitupun pembangunan nasional yang mengesampingkan aspek-aspek lokalitas, hasilnya pasti kurang maksimal bagi kemajuan nasional. Sebab antara pembangunan berskala lokal, pembangunan berskala nasional, dan pembangunan berskala global, harus saling terintegrasi (sinkron).

Secara substansial, relasi antarnegara di era globalisasi ini dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis. *Pertama*, hubungan antara dua negara atau lebih dari dua negara yang saling menggantungkan kepentingannya masing-masing atas negara lainnya. Pola hubungan yang terbentuk di sini adalah pola interaksional di mana satu negara dengan negara lainnya berkedudukan seimbang (setara), dan saling menguntungkan. Inilah hubungan transnasional yang paling ideal. *Kedua*, hubungan antara dua negara atau lebih dari dua negara, di mana ada satu negara yang mendominasi atas eksistensi negara lainnya. Dengan demikian, negara

yang terdominasi menjadi lebih inferior dan terkesan lebih membutuhkan terciptanya relasi tersebut. *Ketiga*, hubungan dua negara atau lebih dari dua negara yang saling bermusuhan atau berseteru. Keberadaan satu negara yang dianggap musuh dianggap sebagai ancaman kedaulatan dan eksistensi negara lainnya. Inilah yang dapat berkembang menjadi konflik antarnegara. *Keempat*, ketidakadaan hubungan sebuah negara dengan negara lainnya. Inilah penyebab keterisolasian negara dalam tata pergaulan dunia Internasional. Dalam hal ini termasuk juga dua negara atau lebih dari dua negara yang menghindarkan diri dari hubungan dengan dunia luar negeri; sehingga antara satu negara dengan negara yang lain tidak saling mengganggu.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat. Empat model relasi antarnegara di atas dalam ranah globalisasi menjadi semakin kompleks, seiring dengan hadirnya berbagai teknologi informasi dan komunikasi yang semakin menghilangkan tapal batas negara (mengatasi jarak ruang dan waktu). Di samping juga hadirnya media massa yang dikelola dengan sistem liberal, terbuka dan menganut sistem perdagangan bebas; di mana negara atau individual yang memiliki kekuasaan, kekayaan dan konektivitas saja; melahirkan berbagai ketidakadilan universal yang turut berpengaruh pada kesenjangan di berbagai negara dunia belahan utara dan selatan dan belahan bumi bagian barat dan timur.

Era globalisasi yang terjadi sekarang benar-benar mengondisikan seluruh negara di muka bumi ini hidup dalam kompetisi (persaingan) global. Dalam peradaban masyarakat primitif, siapa pun yang fisik dan kemampuannya tangguh dalam mempertahankan diri dan kelompoknya, menjadi penghegemoni atas kelompok lain. Di era kerajaan, pihak yang mendominasi dalam tata kelola kehidupan bermasyarakat yakni raja dan jaringannya. Sedangkan di era kolonialisme, pihak superior selalu dipegang oleh negara-negara yang memiliki kekuatan militer ampuh dan keberanian dalam menggelorakan semangat menguasai seluruh dunia.

Sedangkan di era globalisasi, negara yang menghegemoni dunia adalah mereka yang menguasai teknologi informasi dan komunikasi. Dalam konteks globalisasi, media massa dan demokrasi memegang peranan sentral dalam mengarahkan terjadi reformasi birokrasi bernama negara. Sejarah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pernah merasakan benar bagaimana media massa mampu menjadi pilar utama dalam menggerakkan terjadinya perubahan sosial dan politik; yakni dengan terjadinya gelombang Reformasi 1998, ditandai dengan jatuhnya

rezim Orde Baru di bawah kekuasaan Soeharto ke rezim Orde Baru yang dipegang Habibie, Gus Dur, Megawati, Susilo Bambang Yudhoyono, dan Joko Widodo.

Menurut Spillane (2003), minimal ada 3 sudut pandang tentang globalisasi. Yakni pandangan kelompok skeptis, hiperglobalis dan transformatif. Di mata kelompok skeptis, globalisasi hanya sebuah kata baru untuk menjelaskan yang sebenarnya sudah ada sejak zaman kuno. Asumsi mereka, ide perdagangan bebas dan globalisasi sendiri bukanlah ide baru. Sedangkan kelompok hiperglobalis menilai globalisasi sebagai proses yang baru sama sekali; sebab baru terjadi sejak dekade terakhir Abad XX hingga sekarang; di mana globalisasi telah mengubah dunia secara radikal dan menghancurkan kebudayaan-kebudayaan lokal. Pandangan ini diuraikan lebih lanjut oleh Kenichi Ohmae dalam *The End of Nation State*.

Sementara kelompok transformatif memilih jalan tengah dengan memandang globalisasi memang telah terjadi di masa lalu; tapi mereka memandang globalisasi saat ini berbeda dengan perdagangan bebas dunia pada masa sebelumnya. Perbedaannya dapat dilihat dari tingkat kecepatan (*velocity*), intensitas (*intensity*) dan ekstensitasnya (*extensity*) (Deliaknov, 2006).

Namun menurut ekonom Sri Edi Swasono (2003), membagi 3 kelompok pandangan tentang globalisasi yakni kelompok pengagum dan pemuja, kelompok yang kritis dan objektif dan kelompok yang menolak. Kelompok pengagum dan pemuja globalisasi melihat dari sudut pandang positif-imperatif. Menurut mereka, globalisasi adalah tuntutan sejarah atau realitas yang tak bisa terelakkan dan harus diterima. Kelompok ini didukung para akademisi yang berorientasi pada fundamentalisme (Smithian) yang proliberalisme dan kapitalisme.

Sedangkan kelompok kritis dan objektif, mengkaji globalisasi secara objektif dan kritis dan menilainya sebagai fenomena yang mengecewakan. Pandangan kelompok ini diwakili oleh Stiglitz dengan bukunya *Globalization and It's Discontent* yang menilai globalisasi memiliki potensi besar; namun tetap meragukan janji-janji globalisasi bakal terealisasi. Sementara kelompok ketiga menolak globalisasi; sebab menilainya sebagai imperalisme gaya baru melalui proyek-proyek politik imperialis-kapitalis global dengan pemerintahan globalnya; yang secara terang-terangan melakukan perampokan dengan dalih menegakkan —pasarisasi—di negara-negara berkembang. *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) pada tahun 1993 pernah memprediksikan Indonesia bakal menjadi negara yang paling dirugikan oleh liberalisasi perdagangan Internasional. Kini terbukti, di mana dalam perekonomian global, Indonesia justru menghadapi bentuk kompetisi baru

dari negara-negara maju yang lebih mampu menghasilkan berbagai produk dengan harga lebih murah; sedangkan Indonesia sulit menembus pasar negara-negara maju yang dengan berbagai cara menghambat masuknya produk-produk ekspor dari Indonesia. Satu cara yang diterapkan untuk menghambat masuknya produk dari negara-negara berkembang ke negara-negara maju seperti Amerika Serikat adalah dengan mencabut fasilitas *Generalized System of Preference* (GSP) oleh Departemen Perdagangan Amerika Serikat sejak tahun 1988. Negara-negara yang ditekan melalui pencabutan GSP tidak hanya berlaku bagi Indonesia, tapi juga bagi India, Argentina, Meksiko, Kanada dan negara-negara Asia Timur lain (Deliaknov. 2006: 206-207).

Pertanyaan terpentingnya, bagaimanakah evaluasi kritis atas gerakan reformasi yang kini sudah berusia lebih dari 20 tahun ini terhadap mutu pelayanan birokrasi di Indonesia di tengah era globalisasi ini? Bagaimanakah pula mutu kesejahteraan rakyat selama lebih dari 20 tahun rezim Orde Reformasi berkuasa di Indonesia di tengah era globalisasi?

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (post positivistik). Paradigma kualitatif digunakan sebagai dasar dari disiplin dalam penelitian ini, mengingat jenis paradigma ini dinilai tepat untuk menginterpretasikan berbagai temuan-temuan yang dihasilkan dalam pengumpulan data pendukung. Penelitian ini hanya mengolah data sekunder saja, mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki dalam penelitian ini. Data sekunder berasal dari berbagai hasil kajian literatur terkait topik penelitian. Di samping itu, data sekunder didapatkan juga dari basis pengalaman peneliti dalam merasakan secara empirik berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintahan Orde Reformasi sejak 21 Mei 1998 sampai sekarang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi, kajian pustaka, refleksi pengalaman peneliti. Data yang diperoleh dari lapangan, lantas diolah (dianalisis) sesuai dengan kebutuhan dan relevansi dengan tujuan penelitian ini. Setelah data dianalisis, lantas diinterpretasikan, dan kemudian ditarik kesimpulan. Waktu penelitian ini berlangsung selama 4 bulan terhitung sejak Agustus s/d November 2018.

1. Reformasi Birokrasi dan Kesejahteraan Rakyat

Secara kalkulatif, era reformasi secara meyakinkan memberikan berkah kesejahteraan bagi masyarakat. Jika pada masa Orde Baru kemakmuran dan kesejahteraan hidup identik dengan penguasa dan konglomerat; semenjak Orde Reformasi kesejahteraan hidup masyarakat dirasakan lebih merata. Kendati masih terjadi kesenjangan pembangunan

antara kawasan Jawa dan luar Jawa. Berdasarkan data yang disajikan oleh Direktur Penjaminan dan Manajemen Risiko Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) Salusra Satria yang menyatakan bahwa pada Februari 2013, jumlah pemilik rekening di atas Rp 5 miliar se-Indonesia sebanyak 96.021 rekening (orang) dengan total nilai simpanan sebesar Rp 1.357,03 triliun. Padahal pada Februari 2012 masih sebanyak 50.580 rekening, dengan total nilai simpanan mereka adalah Rp 1.161,37 triliun. Sedangkan pemilik rekening senilai Rp 2-5 miliar ada sebanyak 130.262 rekening (orang) dengan total nilai simpanan sebesar Rp 320,65 miliar. Padahal setahun sebelumnya hanya sebanyak 86.440 rekening (orang) yang bernilai Rp 274,14 miliar. Sementara pemilik rekening senilai Rp 1-2 miliar ada sebanyak 224.208 rekening (orang), padahal setahun sebelumnya hanya 165.810 rekening (orang).

Berdasarkan survei lembaga riset *Internasional Knight Frank*, Indonesia merupakan negara terbesar ke-8 se-Asia yang memiliki penduduk terkaya, atau yang masuk kategori *high net worth individuals* (HNWI) sebanyak 1.029 orang. Nicholas Holt, Direktur Penelitian *Asia Pasific Knight Frank* memprediksikan pada tahun 2022 Indonesia akan menjadi negara terbesar ke-4 se-Asia yang memiliki penduduk terkaya terbanyak di Asia (*Jawa Pos edisi Jumat, 19 April 2013*).

Dari data sederhana di atas, dapat diinterpretasikan bahwa para pemilik rekening di Indonesia dengan jumlah nominal minimal Rp 1 miliar sampai lebih dari Rp 5 miliar mengalami kenaikan signifikan, yakni sebanyak 450.491 rekening (orang). Asumsinya, semakin tingginya jumlah nominal simpanan di rekening bank yang dimiliki oleh seseorang, setara dengan jumlah peningkatan sumber kemakmurannya; maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa jumlah penduduk Indonesia yang hidup dalam kemakmuran semakin besar.

Bersandarkan data yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) 2018 sebanyak 25.949.800 orang. Padahal pada tahun 2014, jumlah penduduk miskin dan pengangguran di Indonesia mengalami fluktuasi yang amat signifikan. Jumlah penduduk miskin di Indonesia hingga Maret 2014 mencapai 28.280.010 jiwa. Pada September 2013 jumlahnya mencapai 28.553.930 jiwa; dan pada Maret 2013 mencapai 28.066.550 jiwa. Sedangkan pada September 2012 mencapai 28,59 juta jiwa. Padahal pada Maret 2012 mencapai 29,13 juta jiwa.

Adapun sebaran jumlah penduduk miskin pada Maret 2014 ini yakni: 881.260 penduduk miskin di Aceh, 1.286.670 orang di Sumut, 379.200 orang di Sumbar, 499.890 orang di Riau, 263.800 orang di Jambi

dan 1.100.830 orang di Sumsel. Sedangkan jumlah penduduk miskin di Bengkulu sebanyak 320.950 orang, di Lampung sebanyak 1.142.920 jiwa, 71.640 penduduk miskin di Kepulauan Babel, 127.800 orang di Kepri, 393.980 orang di DKI Jakarta serta 4.477.530 orang di Jabar. Jateng memiliki 4.863.410 penduduk miskin, Jatim dihuni sebanyak 4.327.070 orang serta DIY mempunyai penduduk miskin sebesar 544.870 orang. Sedangkan Banten ada 622.840 penduduk miskin, Bali memiliki 185.200 penduduk miskin, NTB mempunyai 820.820 penduduk miskin dan NTT sebanyak 994.680 penduduk miskin, Kalbar memiliki 401.510 penduduk miskin, Kalteng ada 146.320 orang miskin, Kalsel dihuni sebanyak 182.880 penduduk miskin, Sulut memiliki 208.230 penduduk miskin, Sulteng sebanyak 392.650 penduduk miskin, Sulsel sebanyak 864.300 penduduk miskin, Sulawesi Tenggara memiliki 342.260 penduduk miskin serta ada sebanyak 197.170 penduduk miskin di Gorontalo, 153.890 penduduk miskin di Sulbar, 316.110 penduduk miskin di Maluku serta 82.640 penduduk miskin di Maluku Utara. Jumlah penduduk miskin di Papua Barat dan Papua sebanyak 229.430 orang serta 924.410 jiwa. Dari data di atas dapat ditafsirkan bahwa kemiskinan struktural masih terpusat di Pulau Jawa; khususnya di Jatim, Jateng dan Jabar (di mana jumlah penduduk miskin di 3 propinsi ini lebih dari 4,3 juta jiwa) serta terdapat 4 propinsi lain yang dihuni penduduk miskin sebanyak 1 juta sampai 1,5 juta orang yakni Propinsi Sumut, Lampung, dan Sumsel.

Ditinjau dari kuantitas penduduk menganggur, berdasarkan data yang dibuat BPS pada Februari 2014 ditemukan fakta bahwa jumlahnya mencapai 7,15 juta, jumlah angkatan kerjanya 125,32 juta, jumlah penduduk yang bekerja sebesar 11,17 juta orang. Tenaga kerja dengan latar belakang pendidikan SMP ke bawah sebanyak 76,37 juta orang, dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 11,98 juta orang. Sedangkan pada Februari 2012, ada sebanyak 7,61 juta pengangguran, jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 112,8 juta orang. Jumlah pengusaha pada Februari 2011 sebanyak 46,05 juta, pada Februari 2012 sebanyak 43,84 juta dan pada Februari 2013 sebanyak 42,55 juta orang.

Jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengangguran di Indonesia pada Februari 2014 (mencapai 7,15 juta jiwa) masih lebih kecil dibandingkan jumlah pengangguran pada tahun 2007 yang mencapai 10 juta jiwa atau tahun 2006 yang malah berjumlah 10,9 juta jiwa. Pada tahun 2005, bahkan jumlah pengangguran mencapai 11,1 juta jiwa, pada tahun 2004 menjadi 10,9 juta jiwa dan pada tahun 2003 mencapai 9,9 juta jiwa, sedang tahun 2002 jumlah pengangguran di Indonesia sebesar 9,1 juta jiwa.

Peta penduduk miskin dan pengangguran di Indonesia terkini di atas; adalah sebuah realitas sosial. Sebab dikeluarkan oleh lembaga negara yang diakui pemerintah berkuasa. Tentu berbagai pihak (lembaga, pribadi) yang memiliki data lebih valid terkait dua hal di atas; juga layak dijadikan rujukan alternatif bagi setiap pemegang kebijakan berbangsa dan bernegara dalam mengambil keputusan. Menjamin tercapainya kesejahteraan penduduk adalah tujuan utama dari didirikannya sebuah negara-bangsa. Semakin sejahtera penduduknya, semakin maju negara tersebut. Semakin banyak penduduk yang miskin dan tidak sejahtera, berarti negara telah gagal dalam memberikan pelayanan optimal kepada masyarakat luas.

Mari kita simak kembali data kuantitatif terkait jumlah penduduk miskin di Indonesia dari tahun 1976-2007 yang disajikan BPS. Tahun 1976 ada sebanyak 54,2 juta penduduk miskin, tahun 1978 jumlah penduduk miskin turun menjadi 47,2 juta orang. Sedangkan pada tahun 1980, angkanya turun menjadi 42,3 juta jiwa. Pada tahun 1981, kuantitas penduduk miskin sebesar 40,6 juta jiwa dan terus mengalami penurunan pada tahun 1984 mencapai 35 juta jiwa. Tahun 1987 penduduk miskin di Indonesia hanya menjadi 30 juta jiwa dan anjlok hingga angka 27,2 juta jiwa pada tahun 1990. Pemerintah Orde Baru sukses mengepras jumlah penduduk miskin pada tahun 1993 hingga mencapai 25,9 juta jiwa. Angka kemiskinan tersebut menjadi yang paling rendah dalam sejarah NKRI dan belum pernah terpecahkan hingga kini.

Namun pada tahun 1996, jumlah penduduk miskin kembali mengalami kenaikan yakni mencapai 34,5 juta jiwa dan akhirnya menembus angka 49,5 juta jiwa pada tahun 1998. Berapakah jumlah penduduk miskin di Indonesia pasca jatuhnya rezim Orde Baru? Pada tahun 1999, jumlah penduduk miskin mencapai 47,9 juta jiwa, dan menjadi 38,7 juta jiwa pada tahun 2001. Tahun 2002, jumlah penduduk miskin menjadi 38,4 juta jiwa dan mengalami penurunan pada tahun 2003 menjadi 37,4 juta jiwa. Tahun 2004 jumlah penduduk miskin mencapai 36,15 juta dan tahun 2005 jumlah penduduk melarat menjadi 35,1 juta jiwa. Jumlahnya menjadi 39,3 juta jiwa pada tahun 2006, serta turun kembali pada tahun 2007 menjadi 37,13 juta jiwa. Sedangkan pada September 2012 kemarin, jumlah penduduk miskin di Indonesia tinggal 28,59 juta jiwa; dan pada Maret 2014, jumlah penduduk miskinnya mencapai 28,28 juta jiwa.

Secara sosiografik, jumlah penduduk miskin pada masa Orde Reformasi ini jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk miskin di masa Orde Baru. Namun secara psikografis, banyak pihak menilai kesejahteraan hidup rakyat di masa Orde Baru lebih bagus jika dibandingkan

dengan kehidupan di era Orde Reformasi. Namun sebelum publik menarik kesimpulan bahwa kehidupan Orde Reformasi lebih “makmur” ketimbang kehidupan Orde Baru, atau sebaliknya bahwa kehidupan Orde Baru lebih “sejahtera” daripada kehidupan Orde Reformasi; ada baiknya menengok data jumlah utang luar negeri Indonesia.

Mengapa demikian? Menurut pandangan peneliti, kesejahteraan yang diberikan oleh pemerintah berkuasa bersumber dari keuangan negara yang berasal dari utang luar negeri. Ibarat sebuah keluarga yang mengajukan utang pada sebuah bank nasional sebesar Rp 10 triliun, yang kemudian uang tersebut digunakan untuk hidup “makmur” selama bertahun-tahun. Sehingga kita bisa dengan mudah menyebutnya sebagai “ekonomi utang”, atau dapat diistilahkan sebagai “ekonomi semu”. Bersandarkan data Bank Indonesia, total utang luar negeri Indonesia pada awal Orde Lama yakni USD 2,1 miliar. Semasa Orde Baru, jumlah utang luar negeri Indonesia bertambah menjadi USD 2,52 miliar pada awal tahun 1970 (di mana USD 2,1 miliar merupakan utang warisan Orde Lama, namun tidak termasuk utang warisan pemerintahan Hindia Belanda). Lonjakan utang luar negeri Indonesia terus terjadi dari tahun ke tahun selanjutnya. Terbukti pada akhir tahun 1980, utangnya menjadi USD 20,9 miliar; kemudian membengkak menjadi USD 150,89 miliar pada akhir tahun 1999. Sedangkan utang luar negeri swasta pada akhir tahun 1980 mencapai USD 14,3 miliar, menjadi USD 83,56 miliar pada akhir tahun 1998. Sementara total utang luar negeri Indonesia (swasta plus pemerintah) hingga 31 Maret 2008 sebesar USD 145,47 miliar; terdiri atas USD 87,5 miliar utang luar negeri pemerintah dan USD 57,97 utang luar negeri swasta. Pada Januari 2014, jumlah utang luar negeri Indonesia melonjak tinggi mencapai USD 269,3 miliar. Kini jumlah utang luar negeri Indonesia mencapai Rp 5.425 triliun atau setara USD 361,7.

Di tengah badai krisis kepemimpinan yang kian parah menerpa bangsa ini, sangat relevan menekankan kembali makna filosofis kedwitunggalan rakyat dan pemimpin. Di kala gelombang budaya korupsi terus menjerat para pejabat negara di berbagai instansi (eksekutif, legislatif maupun yudikatif), amat urgentif bagi bangsa ini menghayati kembali kemanunggalan pemimpin dan rakyat.

Di saat wacana *reshuffle* kabinet bergulir bak bola salju liar yang menerjang apa saja yang dilalui, berimbas pada kegonjangan politik dan stabilitas ekonomi, sosial-budaya, pengejawantahan makna hakiki akan rakyat dan pemimpin, sungguh layak digelorakan hingga dasar sumsum tulang kita.

Antara rakyat dan pemimpin, memiliki relasi kuat. Keduanya saling menggantungkan diri pada keberadaan yang lain. Dalam kesadaran

peradaban manusia, tentu lebih duluan kesadaran sebagai rakyat yang perlu dimunculkan. Baru pada tahap selanjutnya, ada kesadaran sebagai pemimpin. Anehnya zaman sekarang, pardigmanya terbalik. Banyak orang terobsesi sekaligus berambisi menjadi pemimpin. Sedikit orang berambisi menjadi rakyat. Lahirlah pemimpin ambisius. Sepadan itu, lahir rakyat yang pesimistik. Kontradiktif dengan posisi di atas, tercetak pemimpin prorakyat, yang bisa menyatu dengan rakyat, dan rakyat yang optimististik.

Pemimpin sejati adalah mereka yang dalam mental dan kesadaran akalnya, memiliki kesadaran sejarah sebagai rakyat. Rakyat sejati adalah mereka yang rela mengorbankan jiwa dan kesadaran intelektualnya, mengabdikan kemampuan terbaiknya demi kemajuan bangsa. Ketika rakyat sejati hidup di pedesaan, mereka menjelma menjadi petani-petani yang bekerja tidak kenal lelah, mencangkul sawah ladangnya dan menanaminya dengan tanaman produktif. Ketika mereka menetap di tepi pantai, mereka berubah menjadi nelayan yang setia menemani deburan ombak dengan menebarkan jaring-jaring ikan di tengah lautan. Menghasilkan ikan-ikan yang menyuplai kebutuhan gizi dan protein bagi keluarga dan masyarakat. Ketika rakyat tinggal di perkotaan, menjelma menjadi pekerja buruh pabrik, pedagang, tukang parkir, pelayan toko dan profesi lain yang mendatangkan penghasilan halal. Keringat milik rakyat kala bekerja, merupakan pengabdian total bagi kemajuan bangsanya.

Sementara pemimpin sejati selalu siap mengorbankan dirinya bagi kepentingan banyak orang (umum). Mereka sudi meluangkan waktu paling berharganya untuk mencari solusi terarif dan tercerdas bagi permasalahan hidup yang tengah dihadapi masyarakat. Ketika masih banyak orang miskin, para pemimpin sejati selalu siap mengorbankan harta mereka untuk memberdayakan perekonomian keluarga miskin.

Dan bagi pemimpin yang sudah menyatu dengan hati rakyat, mereka siap tidak menerima gaji bulanan sampai akhir masa jabatannya, dan siap secara mental-intelektual mempertanggungjawabkan seluruh kepemimpinannya di depan publik maupun kepada Tuhan. Maka secara tak langsung, pemimpin yang sejati itu lahir dari kesadaran peradaban masyarakat paling bawah yang pernah meerasakan pahit getirnya menjadi keluarga miskin. Mereka sudah terbiasa hidup di bawah penderitaan. Pemimpin sejati juga tidak mudah tergiur pada kemegahawan duniawi, harta, uang, wanita dan hal-hal lain yang membangkitkan gairah syahwati.

Terjebaknya para pemimpin dalam berbagai skandal korupsi, pelan-pelan menghilangkan makna pemimpin sejati dari masa ke masa.

Di masa musim kampanye, ada calon pemimpin yang menjanjikan akan menyejahterakan rakyatnya dengan memberikan segala gaji yang diperolehnya kepada rakyat. Padahal itu strategi meraih pemilih, dan setelah berkuasa ia menggerogoti APBN atau APBD untuk memperkaya diri. Atau dengan melakukan aksi pungutan liar yang dikamufleskan ke dalam kebijakan-kebijakan yang diperhalus.

Kedwitunggalan rakyat-pemimpin, atau pemimpin-rakyat, hanya bisa dibumikan dalam kesadaran hati dan mental setiap penduduk bangsa ini, melalui pembentukan karakter yang kuat. Pembangunan karakter, yang menjadi pembentuk identitas kesejatan diri setiap pribadi manusia, dijadikan acuan pokok menuju terwujudnya kemanunggalan rakyat dan pemimpin.

Lebih penting manakah antara keberadaan rakyat atau pemimpin? Jawaban paling tepat tentu lebih penting yakni keberadaan rakyat. Karena tanpa ada pemimpin pun, rakyat masih bisa hidup damai dan sejahtera. Kalau di balik, tidak ada rakyat, tentunya para pemimpin akan kelimpungan. Karena tak punya *partnership* yang bisa diajak bekerjasama mewujudkan sebuah tujuan diadakannya kepemimpinan. Para pemimpin harus bisa introspeksi diri, keberadaan mereka berkat jasa besar rakyat.

Catatan terpentingnya, para pemimpin juga jangan memisahkan jarak sosial dengan rakyat. Istana Negara sesungguhnya menjadi bangunan fisik yang kerap mengurung presiden dalam tempurung berfikir. Sangat mustahil, dalam Istana Negara ada fenomena kemiskinan. Semuanya serba berkelimpahan, bak surga yang meninabobokan. Para pemimpin, perbanyaklah tidur di rumah-rumah penduduk miskin. Seperti apa yang pernah dicontohkan khalifah Umar bin Khattab dan Rasulullah Muhammad (Supadiyanto, 2011 dan 2018).

Luky Djani (2018) mengungkapkan bahwa politik kesejahteraan di Indonesia kontemporer menunjukkan paradoks. Demokratisasi membuka ruang bagi kehadiran kebijakan dan sistem kesejahteraan guna menekan kemiskinan dan memperkecil ketimpangan ekonomi. Namun mewujudkan kesejahteraan sosial masih menjadi pekerjaan rumah oleh pemerintah pasca Presiden Soeharto. Hal ini dapat disimak dari beragam laporan dari lembaga-lembaga internasional seperti: kajian Bank Dunia (*World Bank*) tahun 2016, *OXFAM Briefing Paper 2017*, dan Bank Pembangunan Asia (*Asia Development Bank*) tahun 2018 menunjukkan bahwa tren tingkat kemiskinan menurun namun gini rasio cenderung stagnan dalam kurun waktu 20 tahun terakhir.

2. Manajemen Antikorupsi

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) RI, jumlah penyimpangan uang negara sejak tahun 2004-2011 selama pemerintahan SBY-JK dan SBY-Boediono mencapai Rp 103,19 triliun. Dari total nominal di atas, baru Rp 37,8 triliun yang ditindaklanjuti oleh aparat penegak hukum. Atau dari 305 kasus senilai Rp 33,6 triliun yang diserahkan ke penegak hukum, hanya ada 139 kasus yang ditindaklanjuti. Sedangkan sisanya (166 kasus) belum ada kejelasan nasib. Hal ini menunjukkan betapa kinerja aparat penegak hukum terkesan masih lambat. Mereka belum mampu menunjukkan kinerja terbaiknya. Untuk mengantisipasi agar tidak terjadi penyimpangan uang negara, satu-satunya cara dengan mengawasi secara ekstraketat terhadap semua kinerja para pejabat negara. Pos-pos yang selama ini riskan terjadi penyimpangan uang negara yakni dalam sektor perjalanan dinas dan fasilitas kendaraan dinas, perlu diperketat pengawasannya.

Merujuk data Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP) 2009, nilai penyimpangan dari pos perjalanan dinas mencapai Rp 73,5 miliar. Sedangkan pemborosan uang negara dalam Kabinet Indonesia Bersatu (KIB) II terjadi pada pos pembelian kendaraan dinas untuk para pejabat negara yang diprediksi menghabiskan uang negara sebanyak Rp 278 miliar. Dana tersebut digunakan untuk membeli 79 unit kendaraan untuk pejabat negara, 59 unit kendaraan kepresidenan dan kewakilpresidenan (*Investor Daily edisi Senin, 24 Oktober 2011*).

Penghematan penggunaan uang negara, memang relevan dikampanyekan oleh Joko Widodo- Juusuf Kalla dalam setiap kesempatan. Hal ini agar para pejabat negara efektif dan efisien dalam memakai keuangan negara. Uang negara adalah milik rakyat, seharusnya digunakan untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat. Pemborosan dan penyalahgunaan uang negara untuk keperluan bukan negara, entah untuk kepentingan pribadi maupun keluarga/golongan, jelas merugikan negara dan rakyat. Uang negara yang dikumpulkan dari pungutan berbagai pajak dan sumber-sumber pendapatan negara yang lain, secara etika politik; mesti dipertanggungjawabkan kepada publik.

Apalagi saat ini jumlah utang pemerintah Indonesia sudah hampir genap mencapai Rp 5.425 triliun. Berdasarkan Dirjen Pengelolaan Utang Kementerian Keuangan RI, total utang pemerintah Indonesia hingga Maret 2013 saja telah mencapai Rp 1.991,22 triliun dengan rasio 24,1 persen terhadap PDB. Adapun negara dan lembaga keuangan yang mengutang Indonesia adalah Prancis, Jerman dan Jepang serta Bank Dunia, *Asian*

Development Bank (ADB), *Islamic Development Bank* (IDB). Padahal total utang pemerintah Indonesia hingga Juli 2011 mencapai Rp 1.733,64 triliun. Bahkan dalam kurun waktu sebulan saja, utang pemerintah naik Rp 9,5 triliun dibanding Juni 2011 yang sebesar Rp 1.723,9 triliun. Jika dibandingkan dengan jumlah utang di Desember 2010 yang sebesar Rp 1.676,85 triliun, jumlah utang hingga Juli 2011 bertambah Rp 56,79 triliun. Perombakan kabinet yang pernah dilakukan Presiden Joko Widodo; idealnya menjadi alasan bagi pemerintah melakukan reformasi birokrasi. Bukan sebaliknya, menjadikan birokrasi lebih gemuk, ruwet dan sensitif terhadap berbagai praktik korupsi.

Langkah Presiden SBY yang berani mengangkat Dahlan Iskan menjadi Menteri BUMN dalam KIB II, ternyata memang berhasil membuat gebrakan baru bagi upaya meningkatkan produktivitas BUMN sebagai “perusahaan negara” pendulang pendapatan negara. Upaya perevitalisasian BUMN sehingga bisa menjadi usaha-usaha produktif dan mampu memberikan kebermanfaatan serta kesejahteraan bagi jutaan penduduk bangsa ini, sangat dirindukan publik. Berdasarkan data Kementerian BUMN, pada tahun 2008 terdapat 30 BUMN yang mengalami kerugian besar hingga total mencapai Rp 14,31 triliun. Pada tahun 2009, angka kerugian menurun menjadi Rp 1,69 triliun dan hanya terjadi pada 24 BUMN. Sedangkan tahun 2010, sebanyak 18 BUMN merugi, sehingga kerugian negara mencapai Rp 1,29 triliun. Langkah cekatan yang pernah ditempuh Dahlan Iskan yakni dengan memangkas 18 BUMN yang terus mengalami kerugian, dan menyehatkan 8 BUMN yang tengah “sekarat” dengan melibatkan PT Perusahaan Pengelola Aset (PPA). Adapun 8 BUMN yang disehatkan oleh PPA adalah *PT Energy Management Indonesia* (EMI), PT Balai Pustaka, Perum Produksi Film Negara (PFN), PT Nindya Karya, PT Sarana Karya, PT Istaka karya, PT Survei Udara Panas, dan PT Primissima. Langkah taktis, progresif dan revolusioner semacam itu hendaknya dikembangkan oleh berbagai instansi pemerintahan, tak hanya terjadi dalam tubuh BUMN, melainkan juga pada seluruh kementerian.

Melalui langkah taktis ini, kita berharap reformasi birokrasi dan reformasi cara berfikir semua pejabat negara dapat berjalan serentak. Berbagai penyimpangan uang negara, pemborosan keuangan negara dan kerugian yang diderita berbagai BUMN yang semestinya sebagai “perusahaan” yang bertugas mengumpulkan keuntungan bagi negara, jangan sampai terjadi kembali dalam lingkungan budaya kebirokrasian di Indonesia. Para pejabat negara seharusnya bisa memberikan teladan kepada masyarakat, bagaimana harus bersikap dan bertindak. Kinerja

mereka juga harus selalu mengedepankan pengabdian yang tulus, penuh kerja keras dan memiliki ide-ide jenius yang implementatif bagi kemajuan bangsa (*Wilson Lalengke, 2011*).

Di tengah maraknya kasus korupsi di berbagai lembaga eksekutif, yudikatif maupun legislatif; jelaslah bangsa ini membutuhkan manajemen antikorupsi. Sebuah konsep sederhana, tapi sangat sulit merealisasikannya menjadi kesadaran kolektif-nasional. Persoalannya sederhana! Para pejabat publik (pemimpin eksekutif, legislatif dan yudikatif) yang menjadi pemegang kunci dalam menentukan berbagai regulasi kehidupan formalistik yang ada, menjadikan jabatan sebagai karier politik yang hanya bisa diraih dengan ongkos politik yang sangat besar.

Bersinggungan itu, sangat relevan menyimak hasil disertasi berjudul: “Kompol dan Pemaknaan Anggota Legislatif terhadap Konstituen (Studi Interpretatif Pemilu 2009)” yang dibuat politisi senior PDI Perjuangan Pramono Anung Wibawa. Fakta menarik dari disertasi tersebut yakni ditemukan bahwa rata-rata biaya kampanye politik yang dibutuhkan para Caleg DPR RI dalam Pemilu 2009 saja sudah menghabiskan dana pribadi antara Rp 300 juta s/d Rp 6 miliar. Ternyata, biaya kampanye Caleg DPR RI yang berlatar belakang artis dan publik figur terbilang paling rendah karena hanya menghabiskan Rp 300 juta s/d Rp 600 juta. Sedangkan para aktivis dan pengurus parpol yang menjadi Caleg DPR RI menghabiskan biaya kampanye sebesar Rp 500 juta s/d Rp 1 miliar. Caleg DPR RI yang berasal dari pensiunan TNI/Polri membutuhkan biaya kampanye senilai Rp 800 juta s/d Rp 1,8 miliar. Sedang para pengusaha menghabiskan Rp 1,8 miliar s/d Rp 6 miliar hanya untuk biaya kampanye Pemilu Legislatif.

Padahal pendapatan anggota DPR RI periode 2009-2014 hanya sekitar Rp 1,1 miliar per tahun. Rinciannya, penerimaan gaji bulanan Rp 40 juta, uang aspirasi Rp 420 juta per tahun dan Rp 212 juta sebagai uang lelah dari pembahasan undang-undang (anggota Pansus RUU), anggota tim yang dibentuk fraksi, komisi maupun alat kelengkapan DPR RI lainnya (*Suara Merdeka edisi 18 Maret 2013*). Artinya gaji anggota DPR RI selama 5 tahun berkuasa (menjabat) sekitar Rp 5,5 miliar; sedangkan untuk biaya kampanye politik saja menghabiskan Rp 6 miliar. Ongkos kampanye politik masih jauh lebih besar ketimbang pendapatan yang diperoleh selama menjadi anggota DPR RI. Dari kenyataan ini, kita bisa mengorelasikannya dengan maraknya praktik skandal korupsi di Indonesia. Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dalam Pemilu 2009 silam, tercatat ada sebanyak 11.125 Caleg DPR RI yang memperebutkan 560 kursi DPR RI, 1.109 Caleg DPD RI yang berkompetisi untuk menduduki 132 kursi DPD RI, 112.000 Caleg

DPRD Propinsi yang berebut 1.998 kursi DPRD Propinsi serta 1.500.000 Caleg DPRD Kabupaten/Kota yang memperebutkan 15.750 kursi DPRD Kabupaten/Kotamadya.

Kalkusinya, ada sebanyak 1.624.324 Caleg (DPR, DPD, DPRD Propinsi, DPRD Kabupaten/Kotamadya) yang memperebutkan 18.440 kursi legislatif di pusat dan daerah se-Indonesia. Artinya ada sebanyak 1.605.884 Caleg (pusat dan daerah) yang gagal atau keok, dan hanya sebanyak 18.440 Caleg yang sukses menjadi wakil rakyat dalam Pemilu Legislatif 2009. Secara psikografis, tingkat kompetisi dalam Pemilu Legislatif 2009 adalah 1: 87,1. Atau 1 kursi dewan diperebutkan sekitar 87 Caleg. Komposisi serupa hampir sama terjadi dalam Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden 2014.

Momentum Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden 2014, jelas tidak hanya menjadi ajang kompetisi antar politisi dalam memperebutkan berbagai jabatan empuk di lembaga eksekutif maupun legislatif. Tetapi juga menjadi ajang perebutan iklan politik berbagai media cetak dan elektronik. Ibarat sebuah drama, para politisi adalah para aktor/aktris yang membutuhkan panggung berpentas. Sedangkan media massa dengan cerdas menyediakan panggung bebas dipergunakan oleh siapapun yang memiliki akses kekuasaan, uang dan modal.

Maka dunia politik sangat erat kaitannya dengan media massa. Hipotesisnya, seseorang yang berposisi sebagai pejabat publik akan semakin banyak diekspos oleh media massa. Dengan kata lain, seseorang membutuhkan kehadiran media massa yang mau menampilkan segala hal terkait dirinya, agar yang bersangkutan semakin populer. Belakangan semakin banyak parpol yang membuka lowongan Caleg DPR RI di berbagai surat kabar bahkan termasuk di TV. Berbagai parpol tersebut memberikan kesempatan luas kepada segenap kalangan untuk berlomba menjadi Caleg DPR RI. Jika sukses, mereka akan berkantor di Gedung Senayan Jakarta. Menyandang sebagai pejabat anggota DPR RI atau terkenal dengan sebutan wakil rakyat. Di mana setiap anggota DPR RI pada tahun 2014 mengantongi gaji bulanan minimal sebesar Rp 40 juta.

Secara status sosial, jelaslah menjadi anggota DPR RI dipandang sebagai sebuah capaian prestasi hidup yang membanggakan bagi siapapun. Di samping mendapatkan gaji bulanan yang cukup besar, otomatis juga menaikkan tingkat kredibilitas dan kepopuleritasan setiap orang yang menyandang profesi tersebut. Wajarlah jika banyak politisi yang mengincar dan berebut kekuasaan sebagai anggota DPR RI. Pemilu Legislatif 2014 merupakan puncak pertarungan para politisi lokal dan nasional dalam

memenangkan ratusan kursi dewan di pusat (nasional) dan ribuan kursi dewan di berbagai daerah. Dengan begitu untuk sukses menyanggah profesi sebagai wakil rakyat entah di tingkat pusat maupun daerah, tidaklah mudah dan murah. Membutuhkan perjuangan dan strategi mahal, rumit dan penuh pengorbanan baik harta, psikologis maupun intelektual.

Integrasi gerakan antikorupsi yang bersifat nasional secara struktural dan kultural, menjadi titik pijak dari keberhasilan manajemen antikorupsi. Di mana gerakan antikorupsi struktural dimulai dari pucuk-pucuk pimpinan eksekutif, legislatif dan yudikatif; sedangkan gerakan antikorupsi yang bersifat kultural dimulai dari bawah ke atas. Di mana keluarga kelas menengah menjadi penghubung antara kelas bawah dan kelas atas. Menjadi pejabat negara, jangan sekadar mengejar berbagai pesona kekuasaan. Kalau itu orientasinya, fungsi kepemimpinan akan mengalami berbagai penyimpangan (*Supadiyanto, 2011*).

Sepanjang Orde Reformasi yang sudah berjalan lebih dari 20 tahun, masih terdapat banyak cela menimpa bangsa ini. Apa sajakah itu? Cela-cela ini menjadi dosa sejarah yang akan terus merugikan hajat hidup sekitar 260 juta jiwa negeri ini. Dalam bidang politik, semakin banyak politisi dan pejabat negara (penguasa) yang tersangkut kasus korupsi. Korupsi adalah permasalahan klasik yang selalu menjerat dunia kekuasaan di berbagai negara. Termasuk di Indonesia.

Di zaman prakemerdekaan, kasus korupsi umumnya dilakukan oleh orang pribumi yang dipercayai pemerintahan kolonial menjadi pejabat lokal. Pada masa Orde Lama, para pelaku kejahatan korupsi diprakarsai oleh mereka yang dekat kekuasaan (Istana Negara). Di masa Orde Baru, praktik korupsi dilakukan oleh Soeharto dan kroninya. Kendati hingga wafatnya, tidak ada satu putusan hukum di pengadilan tingkat manapun memvonis Soeharto melakukan kejahatan korupsi.

Pada era Orde Reformasi ini justru kejahatan korupsi dilakukan menurut asas pemerataan dari pusat hingga daerah (dilakukan oleh pejabat eksekutif, yudikatif dan legislatif). Merujuk data yang dimiliki Kementerian Dalam Negeri, terdapat hampir 200 kepala daerah yang tersangkut kasus korupsi. Ingat, data di atas resmi dikantongi pemerintahan era SBY. Di masa pemerintahan Joko Widodo, apakah kasus korupsi menjadi lebih sedikit, atau justru sebaliknya? Tentu saja, menurut hemat penulis, sesungguhnya lebih banyak lagi kasus korupsi yang dilakukan para kepala daerah namun kini tak/belum terungkap. Bak fenomena gunung es (salju) di mana pucuknya menyembul, namun dasarnya yang lebih besar terendam air es yang membuatnya tidak tampak.

Penegakan hukum di masa Orde Reformasi ini juga masih tergolong tidak tegas. Ketidaktegasan aparat penegak hukum semakin kentara dengan melihat banyaknya kasus korupsi dan penyalagunaan kekuasaan lainnya, yang tidak selesai bahkan mengendap dan akhirnya didiamkan saja. Terlibatnya para aparat penegak hukum mulai dari kepolisian, KPK, pejabat pengadilan, pengacara dalam berbagai kasus korupsi maupun rekayasa kasus hukum, mempertegas bagaimana kualitas penegakan hukum masih cukup lemah.

Di bidang pendidikan, berapa banyak dana keuangan negara yang digelontorkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Tanah Air? Tapi mengapa hingga kini masih banyak dijumpai kasus anak putus sekolah serta Sarjana menganggur? Biaya pendidikan yang tidak terjangkau? Tentunya permasalahan lain yang semakin memperburuk kualitas pendidikan nasional (Supadiyanto, 2018).

Memang benar ada sejumlah prestasi yang dibanggakan sepanjang rezim Orde Reformasi. Seperti penyelenggaraan pesta demokrasi yang semakin jujur, demokratis. Pendapatan negara naik cukup signifikan. Angka kemiskinan dari tahun ke tahun menurun. Pertumbuhan ekonomi tiap tahun selalu mengalami kenaikan. Namun kita menilai, sejumlah prestasi di atas, tidak sebanding dengan cela atau dosa sejarah yang sudah dilakukan pemerintahan Orde Reformasi.

Tak bisa disangkal lagi, tingkat kejahatan korupsi di Indonesia sudah sangat parah. Tak terhitung lagi jumlah uang negara yang raib, dikorupsi berjamaah. Jika mau mengumpulkan seluruh kekayaan negara yang dikorupsi para koruptor sejak rezim Orde Lama, Orde Baru hingga Orde Reformasi ini; dipastikan sudah mencapai triliunan rupiah. Padahal jika uang hasil korupsi itu dikumpulkan, bisa melunasi jumlah utang luar negeri kita yang hampir menyentuh Rp 2 ribu triliun.

Kelambanan aparat penegak hukum menangkap para koruptor, otomatis menjadi preseden buruk bagi lembaga penegak hukum dan pemerintahan SBY-Boediono. Supremasi hukum di negeri ini relevan dipertanyakan. Akibatnya kepercayaan rakyat pada lembaga hukum rendah. Kepercayaan rakyat yang semakin turun terhadap kredibilitas lembaga-lembaga penegak hukum, bisa menyulut kerusuhan massal. Itu sebagai implementasi atas ketakpuasan publik atas upaya penegakan hukum dan pelayanan pada rakyat.

Secara prinsipil, para koruptor adalah orang-orang yang memiliki akses langsung kepada kekuasaan. Jabatan presiden, menteri, wakil rakyat, gubernur, bupati, kepala BUMN, kepala dinas dan jabatan lain merupakan posisi yang riskan terjadi kejahatan korupsi.

Tapi aneh, kecenderungan yang terjadi saat ini, kejahatan korupsi tak hanya dilakukan para penguasa yang memiliki kewenangan luas. Para pelaku skandal korupsi, ternyata tidak didominasi kalangan eksekutif (penguasa), legislatif (wakil rakyat). Tetapi mereka yang berstatus sebagai pengusaha, pegawai swasta, pegawai rendah turut terkooptasi budaya korupsi.

Berdasar catatan *Indonesia Corruption Watch* (ICW) saja, sejak tahun 2001-2011 tercatat 42 orang tersangka koruptor yang melarikan diri ke luar negeri. Status mereka hingga kini masih misterius, tinggal di mana. Upaya melarikan diri ke luar negeri, seperti apa yang pernah dilakukan M. Nazaruddin yang kemudian tertangkap di Cartagena (Colombia), merupakan langkah cerdik yang banyak dilakukan para koruptor di Tanah Air. Cara tersebut ditempuh agar terhindar jeratan hukum, mereka bisa bebas hidup menikmati harta hasil kejahatan korupsi.

Adapun para tersangka koruptor yang kini melarikan diri ke luar negeri antara lain: Hartawan Aluwi, Hendro Wiyanto, Dewi Tantular, Anton Tantular, Hesyam Al-Waraq, Rasat Ali Rizfi (terlibat skandal korupsi Bank Century, merugikan negara Rp 3,11 triliun), Sjamsul Nursalim (terlibat kasus korupsi BLBI Bank BDN, kerugian negara Rp 6,9 triliun dan USD 96,7 juta), Bambang Sutrisno dan Andrian Kiki Ariawan (terlibat korupsi BLBI Bank Surya, merugikan negara Rp 1,5 triliun) dan puluhan koruptor kelas kakap lain yang melarikan diri di luar negeri.

Lemahnya aparat penegak hukum dalam menangkap para koruptor, banyak dimanfaatkan oleh para koruptor kelas kakap meloloskan diri. Salah satu negara favorit para koruptor menghilangkan jejaknya yakni Singapura. Sebuah negara yang dapat ditempuh dalam hitungan jam penerbangan dari kota-kota besar di Indonesia.

Konon kabarnya, para koruptor menjadikan Singapura sebagai negara persembunyian para koruptor karena alasan kepraktisan. Lagipula belum adanya perjanjian ekstradisi antara Indonesia dan Singapura membuat para koruptor semakin betah menjadikan Singapura sebagai tempat *jujungan* yang aman.

Meski sesungguhnya perjanjian ekstradisi antara Indonesia dan Singapura sudah pernah dirintis, namun hasilnya nihil. Pasalnya Singapura meminta satu daerah di Tanah Air yang dijadikan lokasi pelatihan militer Singapura. Banyaknya jadwal penerbangan menuju Singapura, menjadi faktor pendukung lain kenapa para koruptor melarikan diri ke sana. Lokasi Singapura yang mudah serta murah dijangkau dari Indonesia, mempermudah para koruptor bisa tetap berkomunikasi langsung dengan anggota keluarga dan pengacara atau keluarga.

Memburu para koruptor kelas kakap, memang harus terus digalakkan oleh aparat penegak hukum. Dengan menggandeng pihak Interpol serta mengupayakan perjanjian ekstradisi dengan seluruh negara di dunia ini, dapat mempersempit ruang gerak para koruptor yang bersembunyi di negeri orang.

Namun yang lebih pokok, upaya memberantas kejahatan korupsi, hanya bisa ditempuh dengan mempertegas pelaksanaan hukum positif dan hukum moral di Nusantara. Transparansi dan pengawasan yang ketat terhadap setiap penggunaan anggaran negara, jauh lebih efektif mencegah peluang terjadinya praktik korupsi.

Dalam konteks demikian, masyarakat juga harus secara aktif mengawasi secara ketat setiap penggunaan anggaran negara yang dilakukan oleh pemerintah daerah, maupun pemerintah pusat. Dan kinerja para wakil rakyat, yang bertugas mengontrol kebijakan yang digulirkan pemerintah, harus dikritisi seberapa besar komitmennya dalam memperjuangkan nasib kesejahteraan rakyat (Supadiyanto, 2011).

3. Kesejahteraan Rakyat dan Gaji PNS, TNI/Polri

Menurut Inpres Nomor 1 Tahun 2010 tentang Prioritas Nasional KIB II RPJMN 2010-2014, ada 14 prioritas pembangunan nasional, yaitu: reformasi birokrasi dan administrasi, pendidikan, kesehatan, pengurangan kemiskinan, swasembada pangan, infrastruktur, investasi dan iklim bisnis, energi, lingkungan dan bencana alam, daerah tertinggal (termasuk daerah perbatasan, daerah terluar, dan daerah pascakonflik), budaya dan kreativitas serta inovasi teknologi, politik dan hukum serta keamanan, ekonomi, kesejahteraan masyarakat.

Menurut Mudrajat Kuncoro (2012), ada 6 agenda utama pembangunan nasional yang dinilai tak tuntas. *Pertama*, masalah tingkat kemiskinan menurun dari 17,7 persen (2006) menjadi 15,4 persen (2008), bahkan menjadi 14 persen (2009). Jika angka di atas sah, seharusnya rekor kemiskinan tersebut paling rendah, baik besaran maupun persentasenya selama 12 tahun terakhir. Kendati angka tersebut masih jauh dari target kemiskinan awal yang dipatok sebesar 8,2 persen. *Kedua*, perlunya meningkatkan kualitas pertumbuhan ekonomi. *Ketiga*, perlunya meningkatkan kualitas SDM. Menurut *Human Development Report* 2007-2008, HDI Indonesia sebesar 0,728 (menduduki peringkat 107 dari 177 negara sedunia yang disurvei UNDP). *Keempat*, perlunya diterapkan komitmen *zero tolerance on corruption* terhadap pejabat pusat hingga daerah. *Kelima*, akselerasi pembangunan infrastruktur dan *keenam*,

mekanisme perencanaan serta anggaran dan formulasi kebijakan perlu diubah agar tak terjadi pembangunan yang cenderung menonjolkan ego sektoral serta fanatisme daerah yang berorientasi jangka pendek dan orientasi proyek (*Kuncoro, Mudrajat, 2012*).

Sebagaimana diketahui bersama, kemakmuran sebuah negara dapat diukur dari kemampuan finansial setiap penduduk dalam mencukupi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Artinya semakin sedikit jumlah penduduk miskin dan pengangguran pada sebuah negara, dapat diinterpretasikan bahwa negara tersebut tergolong maju (makmur). Negara yang menjamin kesejahteraan hidup setiap warga negaranya, jangan hanya dimaknai sebagai usaha khusus negara (pemerintah yang tengah berkuasa) untuk menyejahterakan para PNS, TNI dan Polri. Sebab belajar dari pengalaman sejarah, sejak Orde Lama, Orde Baru hingga Orde Reformasi ini, 3 kelompok masyarakat yang selama ini dikenal sebagai “para abdi negara” itu mendapatkan perlakuan istimewa dalam hal pendapatan bulanan (gaji). Terbukti setiap kali terjadi kenaikan gaji PNS, TNI maupun Polri; pasti sebelumnya atau pada saat bersamaan terjadi lonjakan harga-harga kebutuhan hidup pokok. Kondisi ini jelas sangat menyulitkan penduduk sipil yang tidak memiliki pendapatan tetap, sebagaimana yang dialami oleh 28,59 juta jiwa dan 7,17 juta pengangguran di Indonesia.

Merujuk PP Nomor 22/2013 yang berlaku sejak 1 Januari 2013 tentang Standar Kenaikan Gaji PNS, PNS Golongan IA Masa Kerja Golongan (MKG) 0 (terendah) mendapatkan gaji bulanan sebesar Rp 1.323.000; PNS Golongan IA MKG 26 (tertinggi) sebesar Rp 1.979.900, PNS Golongan IB MKG 3 (terendah) sebanyak Rp 1.444.800 dan MKG 27 (tertinggi) sebesar Rp 2.096.100, PNS Golongan IC MKG 3 sebanyak Rp 1.505.900 dan MKG 27 sebesar Rp 2.184.800 serta PNS Golongan ID MKG 3 Rp 1.569.600 dan MKG 27 setinggi Rp 2.277.200, PNS Golongan IIA MKG 0 sebesar Rp 1.714.100 dan MKG 33 sebanyak Rp 2.859.500, PNS Golongan IIB MKG 3 sebesar Rp 1.871.900 dan MKG 33 sebesar Rp 2.980.500, PNS Golongan IIC MKG 3 sebesar Rp 1.951.100 serta MKG 33 sebanyak Rp 3.106.000, PNS Golongan IID MKG 3 sebanyak Rp 2.033.600 dan MKG 33 sebesar Rp 3.238.000, PNS Golongan IIIA MKG 32 sebesar Rp 3.590.900, PNS Golongan III B MKG 32 sebesar Rp 3.742.800, PNS Golongan IIIC MKG 32 setinggi Rp 3.901.100, PNS Golongan IIID MKG 32 sebesar Rp 4.066.100, PNS Golongan IVA MKG 32 sebesar Rp 4.238.000, PNS Golongan IV B MKG 32 sebanyak Rp 4.417.400 dan PNS Golongan IV C MKG 32 sebesar Rp 4.604.200, PNS Golongan IVD

MKG 32 setinggi Rp 4.799.000 serta PNS Golongan IVE MKG 32 memperoleh gaji sebesar Rp 5.002.000.

Adapun berdasarkan PP Nomor 12/2011 tentang Perubahan Ketujuh Atas PP Nomor 28/2001 tentang Peraturan Gaji Anggota TNI dan PP Nomor 13/2011 tentang Perubahan Ketujuh Atas PP Nomor 29/2001 tentang Peraturan Gaji Anggota Polri mengindikasikan bahwa gaji pokok masing-masing anggota TNI dan Polri untuk masa jabatan dan pangkat yang sama adalah setara. Gaji pokok dengan besaran sama untuk pangkat terendah yaitu Rp 1,23 juta untuk Prajurit Dua Kelasi Dua dengan masa kerja 0 tahun (TNI) dan Anggota Kepolisian Bhayangkara Dua dengan masa kerja 0 tahun. Sedangkan gaji pokok tertinggi sebesar Rp 4,2 juta bagi pangkat tertinggi yaitu Jenderal (TNI AD), Laksamana (TNI AL), Marsekal (TNI AU), atau Jenderal (Polisi) dengan masa kerja 32 tahun.

Berikut ini daftar gaji pokok bagi TNI dan Polri. Gaji pokok untuk Golongan I Tamtama TNI atau Polri yang meliputi Prajurit Dua Kelasi Dua atau Bhayangkara Dua dengan masa kerja 0 tahun sebesar Rp 1.230.000, Prajurit Dua Kelasi Dua atau Bhayangkara Dua dengan masa kerja 10 tahun sebesar Rp 1.417.400, Prajurit Dua Kelasi Dua atau Bhayangkara Dua dengan masa kerja 20 tahun mendapatkan gaji pokok sebesar Rp 1.633.400 serta Prajurit Dua Kelasi Dua atau Bhayangkara Dua dengan masa kerja 28 tahun sebesar Rp 1.829.700. Sedangkan gaji pokok untuk Golongan II Bintara TNI atau Polri yang meliputi Sersan Dua atau Brigadir Polisi Dua dengan masa kerja 0 tahun sebesar Rp 1.565.800, Sersan Dua atau Brigadir Polisi Dua dengan masa kerja 10 tahun sebesar Rp 1.804.500, Sersan Dua atau Brigadir Polisi Dua dengan masa kerja 20 tahun sebanyak Rp 2.079.500, dan Sersan Dua atau Brigadir Polisi Dua dengan masa kerja 32 tahun sebanyak Rp 2.465.400. Sementara untuk Golongan III Perwira Pertama meliputi Letnan Dua atau Inspektur Polisi Dua dengan masa kerja 0 tahun sebesar Rp 2.022.100, Letnan Dua atau Inspektur Polisi Dua dengan masa kerja 11 tahun sebanyak Rp 2.363.300, Letnan Dua atau Inspektur Polisi Dua dengan masa kerja 21 tahun sebesar Rp 2.723.500, dan Letnan Dua atau Inspektur Polisi Dua dengan masa kerja 31 tahun sebesar Rp 3.138.600. Untuk Golongan IV Perwira Menengah yang meliputi Mayor atau Komisaris Polisi dengan masa kerja 0 tahun sebesar Rp 2.217.700, Mayor atau Komisaris Polisi dengan masa kerja 10 tahun sebesar Rp 2.555.700, Mayor atau Komisaris Polisi dengan masa kerja 20 tahun sebesar Rp 2.945.200, dan Mayor atau Komisaris Polisi dengan masa kerja 32 tahun sebesar Rp 3.491.700. Sedangkan untuk perwira tinggi yaitu Letjen, Laksamana Madya, Marsekal Madya atau Komisaris Jenderal Polisi dengan masa kerja 24 tahun mendapatkan gaji pokok sebesar Rp 3.635.700, untuk mereka yang

sudah mengabdikan dengan masa kerja 32 tahun sebanyak Rp 4.072.700. Untuk pucuk pimpinan tertinggi yaitu Jenderal, Laksamana, Marsekal, atau Jenderal Polisi dengan masa kerja 32 tahun, gaji pokoknya sebesar Rp 4.200.000.

Sedangkan menurut Peraturan Presiden RI Nomor 72/2010 tentang Tunjangan Kinerja Pegawai di Lingkungan TNI, disebutkan tunjangan kinerja TNI terdiri atas 19 kelas jabatan. Kelas jabatan tertinggi atau 19 mendapatkan tunjangan kinerja sebesar Rp 29,22 juta. Untuk kelas di bawahnya yaitu ke-18 sebesar Rp 21,64 juta, kelas 17 sebesar Rp 17,47 juta, dan kelas 16 mendapat tunjangan sebesar Rp 12,94 juta. Sementara itu, untuk kelas jabatan di tengah-tengah seperti kelas jabatan 9 mendapatkan tunjangan kinerja sebesar Rp 2,24 juta. Untuk kelas jabatan terendah mendapat remunerasi Rp 924 ribu untuk kelas jabatan 2. Menurut Peraturan Presiden Nomor 73/2010 tentang Tunjangan Kinerja Pegawai di Lingkungan Polri mendapatkan tunjangan tertinggi sebesar Rp 21,3 juta di kelas jabatan 18. Untuk kelas di bawahnya yaitu kelas 16 sebesar Rp 16,21 juta, kelas 15 sebesar Rp 8,57 juta, dan kelas 14 sebesar Rp 6,23 juta. Untuk kelas di tengah-tengah atau kelas 8 mendapatkan tunjangan sebesar Rp 1,45 juta dan kelas paling rendah atau ke-2 mendapatkan tunjangan kinerja sebesar Rp 553 ribu.

Pertanyaannya, sudahkah pemerintah dalam hal ini negara memberikan pelayanan publik yang memuaskan kepada para petani, nelayan dan kaum buruh yang menjadi kelompok mayoritas di negeri ini? Menurut Mohtar Mas'ood, nalar yang mendasari pembentukan institusi publik yakni menjamin pemenuhan kebutuhan akan *public goods* seperti kesehatan, kecerdasan dan kesejahteraan. Bagi individu warganya, negara modern adalah “instrumen emansipatoris” untuk mencapai keadilan sosial. Penyelenggara urusan negara bertanggung jawab atas “emansipasi” warga negara (*Mas'ood, Mohtar, 2011*).

Yang terjadi sekarang, negara menjadi gagal dalam menjalankan kewajibannya, ketika masalah layanan publik seperti penjaminan atas kesehatan, kecerdasan dan kesejahteraan setiap penduduknya masih terkesampingkan. Untuk itulah, kekuatan nasional harus dikerahkan secara totalitas untuk memenuhi kewajiban dasar negara atas warga negara dan hak dasar penduduk sipil atas negara (pemerintah yang berkuasa). Ketika aparatur negara tidak menjalankan kewajibannya dalam melayani publik, inilah pencetus utama mengapa negara gagal menjadi institusi publik. Ada relasi sangat kuat antara maraknya pejabat negara yang korupsi dengan tingginya angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia (*Supadiyanto, 2013*).

Program pembangunan nasional bisa berjalan sukses ketika jumlah penduduk miskin, menurut pandangan peneliti, maksimal hanya berada di angka 5 persen dari total jumlah penduduknya. Serta jumlah pengangguran nasional tinggal menyisakan maksimal 2,5 persen dari total penduduk usia produktif atau angkatan kerja. Jumlah pengangguran nasional dan angka kemiskinan yang masih tinggi di Indonesia semakin menjauhkan impian seluruh penduduk negeri dalam mewujudkan masyarakat madani yang adil, makmur, cerdas dan sejahtera (Supadiyanto. 2013).

Mengapa globalisasi identik dengan bentuk ketidakadilan universal? Sebab watak globalisasi itu menganut hukum pasar bebas atau persaingan yang bersifat terbuka. Sehingga sudah dapat dipastikan, yang menjadi pemenang dalam era globalisasi adalah mereka yang memiliki modal kuat, kecerdasan yang tinggi dan memegang kekuasaan. Pokok pemikiran globalisasi adalah kompetisi alias persaingan. Sama dengan peperangan. Dalam peperangan, segala cara “boleh” dihalalkan. Termasuk dengan menghabisi nyawa manusia. Perang Dunia I dan Perang Dunia II merupakan bentuk globalisasi seri pertama dan kedua. Ciri khas globalisasi tahap satu dan dua di atas; ditandai dengan ekspansi kekuatan militer dan senjata perang antarnegara; sehingga penduduk sipil menjadi korban utama dalam peperangan semesta tersebut; di samping juga menelan banyak korban jiwa dari pihak militer (tentara).

Sedangkan globalisasi seri ketiga, yakni dapat dijumpai saat ini. Di mana bukan lagi kekuatan militer atau senjata perang yang menghegemoni peta kekuatan dunia. Melainkan lebih pada kekuatan ekonomi dan budaya. Titik acuan ekonomi yakni lebih pada bisnis yang berujung pada uang. Sedangkan titik fokus budaya lebih pada pengetahuan (ide/gagasan); yang berujung pada ideologi.

Perdagangan bebas adalah sarana yang paling ampuh bagi negara-negara maju yang kokoh perekonomiannya; untuk menghegemoni kekuatan ekonomi dunia. Dalam pemikiran kalangan Marxian, para penguasa alat-alat produksi maupun komunikasi (*the means of production and communication*) menjadi pendominasi atas kelas pekerja (pegawai, karyawan maupun buruh). Sedangkan para pemegang kekuasaan menjadi penghegemoni atas kaum proletar atau kalangan miskin dan tertindas. Dan terbukti benar perekonomiannya dunia ini dikuasai oleh negara-negara yang maju, kokoh perekonomiannya, memiliki sumber daya manusia yang tinggi (cerdas dan menguasai teknologi informasi dan komunikasi) serta menguasai berbagai institusi Internasional seperti PBB, Bank Dunia, IMF dan lembaga-lembaga transnasional lain.

Masih mungkinkah menanggulangi berbagai bentuk ketidakadilan universal yang dipicu oleh globalisasi? Menurut pandangan saya, sangat mungkin untuk dilakukan di masa sekarang. Memang globalisasi memiliki dampak positif juga. Antara lain melejitkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebab terjadinya globalisasi akibat ditemukannya berbagai teknologi-teknologi baru dalam berbagai bidang kehidupan. Seperti teknologi satelit, teknologi internet, teknologi pesawat luar angkasa, teknologi robot, teknologi kultur jaringan dll. Secara otomatis, penemuan teknologi baru dan pemakaian berbagai teknologi baru tersebut secara massal menimbulkan berbagai implikasi ekonomi, politik, sosial, budaya hingga pertahanan dan keamanan nasional bahkan Internasional.

Namun pada sisi lain, globalisasi menimbulkan dampak buruk (negatif) yang sungguh luar biasa. Terutama dalam hal proses degradasi moral yang dialami setiap orang di berbagai negara. Globalisasi menimbulkan benturan ideologi, sebab terjadi dialektika peradaban antarnegara. Pola komunikasi yang terbangun tidak lagi terhalang oleh batas ruang dan waktu. Globalisasi yang memiliki kemampuan spasial (menembus ruang dan waktu) melalui pemberdayaan teknologi internet dan telekomunikasi lain; hendaknya dapat dimanfaatkan secara jelas untuk menguniversalisasikan ideologi Pancasila di mata dunia.

Pengaruh negatif dari globalisasi dapat dinetralisir dengan pendeglobalisasian melalui ideologi Pancasila. Idealnya, Pancasila harus bisa mengokohkan pertahanan ekonomi bangsa ini; melalui pemroduksian barang-barang produktif yang bermanfaat dalam meningkatkan taraf hidup kesejahteraan rakyat. Globalisasi justru menawarkan konsep daya konsumtif kepada publik; bukan melakukan daya produktif maupun reproduktif. Cermati saja, di berbagai kota di Indonesia sudah berdiri perusahaan-perusahaan asing, barang-barang impor dan tak terasa kita menjadi sangat bangga mengkonsumsi barang-barang produktif yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan asing. Globalisasi adalah bentuk lain dari penjajahan ekonomi. Dalam konteks itu, berlaku hukum siapa yang menguasai alat-alat produksi menjadi “penindas” atas kelompok buruh atau pekerja.

Ekonomi globalisasi akan melejitkan perekonomian para pemilik modal, namun semakin menindas perekonomian kelas pekerja. Yang ada dalam era globalisasi bukanlah pendistribusian rasa keadilan dan kemakmuran; melainkan distribusi ketidakadilan dan kesenjangan sosial. Konflik terjadi ketika timbul benturan antara kelas pemilik modal dan

kelas pekerja. Menurut Thomas Friedman dalam *The Lexus and The Olive Tree: Understanding Globalization* (2000) menyatakan bahwa bangsa yang paling cocok untuk tatanan global hanyalah Amerika Serikat; jadi tak aneh jika globalisasi identik dengan Amerikanisasi. Libertarianisme baru dari Amerika pun menjadi gaya hidup yang mengglobal. Fasisme, komunisme, sosialisme dan negara kesejahteraan (*welfare state*) telah terbukti gagal. Tinggal libertarianisme yang sekandung dengan kapitalisme yang hingga kini masih eksis. Sedangkan privatisasi adalah anak kandung libertarianisme dan kapitalisme (Moeljono, 2005).

Ekonomi Pancasila berusaha memberikan perimbangan yang adil dan proporsional antara pemilik modal dan kelas pekerja atau buruh. Dalam konteks masa kini, ekonomi Pancasila akan mendorong kelas lemah dan tak berdaya secara finansial menjadi berkemampuan ekonomi; sementara kelas para pemilik modal tidak menindas kelas pekerja; melainkan memberikan kesempatan untuk maju dan berkembang bersama. Sistem keberimbangan posisi dan status inilah yang tak ada dalam ideologi kapitalis maupun materialistis. Itulah kesempatan untuk membuktikan bahwa Pancasilaisme menjadi ideologi yang lebih baik daripada ideologi kapitalis maupun libertarian.

Sedangkan politik Pancasila berusaha mendudukkan Pancasila sebagai basis utama dalam gerakan politik nasional. Apakah politik Pancasila identik dengan demokrasi? Belum tentu, sebab demokrasi bisa terjerumus dalam bentuk kesalahan berjamaah. Sebab dalam praktiknya, yang berkuasa dalam sistem demokrasi adalah mereka yang berjumlah besar, memiliki modal (kekayaan), memiliki media massa dan memegang kekuasaan. Dalam Pemilu atau Pilkada, tak dipertimbangkan mengenai bobot kualitatif (intelektual), yang diperhitungkan adalah bobot (kuantitatif). Bobot pilihan seorang profesor dalam Pemilu atau Pilkada itu sama dengan bobot seorang tukang becak tidak pernah mengecap dunia pendidikan. Ekstremnya, bobot pilihan dari seseorang yang benar-benar menyatakan pilihannya dengan penuh pertimbangan dan kalkulasi rasional-emosional sama saja dengan bobot pilihan yang dilakukan oleh orang lain yang dilandasi atas dasar sikap *ngawur* saja.

Dalam praktis sistem ketatanegaraan, nilai utama dari Pancasila yakni musyawarah untuk mufakat praktis tak pernah bisa dilakukan; sebab masing-masing orang memiliki kepentingan politik, ekonomi, sosial dan budaya yang berbeda-beda. Sehingga yang diterapkan kemudian adalah sistem jumlah tunjuk jari (*votting*), referendum, maupun Pemilu secara langsung tentunya melalui saluran-saluran politik legal seperti

melalui institusi bernama partai politik. Idealnya, politik Pancasila bisa mempertimbangkan secara cerdas (secara intelektual) maupun emosional (hati nurani) mengenai bobot kualitatif sekaligus bobot kuantitatif aspirasi setiap orang. Sehingga kebenaran adalah kebenaran sejati, bukan kebenaran atas dasar jumlah suara terbanyak. Kebenaran mayoritas orang bisa salah telak menurut takaran intelektual dan emosional yang dimiliki oleh kebenaran minoritas yang dimiliki oleh orang yang cerdas sekaligus arif-bijaksana. Relasi antara suara mayoritas maupun suara minoritas; bukan lagi hubungan superior dan yang lain menjadi pihak inferior. Hubungan antara penguasa (sebagai elite minoritas) yang memegang kekuasaan penuh tidak mendekte rakyat (sebagai mayoritas yang dipersepsi sebagai pihak yang tidak memiliki kekuasaan nyata).

Hubungan antara rakyat dan penguasa adalah hubungan mitra; di mana penguasa tidak boleh hidup lebih sejahtera ketimbang rakyat. Itulah politik Pancasila; di mana kekuasaan didistribusikan secara merata dan berkeadilan universal. Selama ini tindakan negara dan aparatnya banyak kehilangan wewenang karena diambil oleh sesuatu yang datang “dari atas” seperti keharusan mematuhi IMF, Bank Dunia, WTO atau badan organisasi Internasional lainnya. Di samping itu wewenang negara nasional juga digerogeti para pelaku pasar dan berbagai lembaga non pemerintah berjejaringan Internasional; seperti ratings agencies. Dan juga wewenang negara sebagian juga sudah didesentralisasi “ke bawah” (*Mas’oed, 2011*).

Namun secara filosofis, ekonomi politik Pancasila mengandung tiga pilar pemikiran. Yakni dekomodifikasi, respasialisasi dan destrukturisasi. Dekomodifikasi digunakan untuk melawan proses komodifikasi segala aspek kehidupan menjadi barang komersial yang diperjualbelikan; sehingga nilai-nilai humanisme dan keilahian menjadi musnah. Dengan dekomodifikasi tadi; proses komodifikasi yang berlangsung di era globalisasi ini dapat dinetralisir; sehingga komodifikasi hanya boleh diberlakukan pada aspek-aspek yang memang layak untuk dikomersialisasikan; kecuali dalam bidang pendidikan dan agama. Dua wilayah ini adalah wilayah eksklusif yang harus dilindungi oleh negara, pemerintah dan publik dari pengaruh komodifikasi, komersialisasi, dan industrialisasi. Dekomodifikasi Pancasila bertujuan untuk menjinakkan dampak buruk yang dimunculkan oleh globalisasi; di mana saat ini kita baru merasakan bahwa globalisasi sejatinya merupakan kompetisi atau pertarungan global yang serba tidak adil. Sebab dalam era globalisasi yang berlaku adalah hukum pasar bebas alias kompetisi terbuka. Di mana penduduk yang berada di negara-negara yang memiliki pondasi

ekonomi yang kuat (negara maju) menjadi pemenang di era globalisasi ini. Sedangkan penduduk yang hidup di negara yang rapuh perekonomiannya (negara berkembang alias negara miskin), menjadi pihak yang selalu tertindas dan pasti keok bersaing dengan negara-negara yang maju. Padahal jumlah penduduk di negara-negara miskin dan berkembang sudah dipastikan lebih melimpah ruah ketimbang kuantitas penduduk di negara-negara maju.

Sedangkan respasialisasi dimaksudkan untuk mereplikasikan proses spasialisasi (kemampuan untuk menembus ruang dan waktu) sehingga lebih mendunia. Penggalan nilai-nilai universalitas yang terkandung dalam Pancasila; menjadi tanggung jawab intelektual bangsa ini serta seluruh elemen bangsa. Globalisasi yang telah menghegemonikan wacana ideologi sekulerisme, kapitalisme, materialisme dan budaya hedonistis lainnya; hanya bisa dinetralisir melalui Pancasilaisme. Sementara destrukturisasi untuk menghilangkan pengaruh strukturasi yang cenderung memprovokasi adanya pendiskriminasian ras, kelas, gender dan perbedaan fisik maupun ideologis lain. Tentunya untuk merealisasikan segitiga besi ekonomi politik Pancasila di atas membutuhkan langkah-langkah strategis; sehingga mampu memberikan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Destrukturisasi Pancasila dimaksudkan untuk menghilangkan bias adanya penstrukturasi ras, kelas dan gender serta perbedaan sosial lainnya yang hadir dalam kehidupan, sehingga kerap menjadi pemicu konflik sosial.

Kesimpulan (Epilog)

Orde Reformasi yang sudah berkuasa selama lebih dari 20 tahun (21 Mei 1998-sekarang) seharusnya dapat menjamin tiga jenis kebutuhan mendasar setiap warga negara yang terdiri atas kebutuhan akan kesehatan, kecerdasan dan kesejahteraan. Jumlah penduduk miskin yang kini masih mencapai hampir 26 juta jiwa dan jutaan penduduk masih menganggur, menjadi salah satu bukti nyata bahwa masalah kesejahteraan penduduk masih menjadi masalah serius. Reformasi birokrasi hanya bisa dijalankan secara efektif dan efisien dengan prasyarat mutlak adanya keterjaminan anggaran negara tidak disalahgunakan. Dalam konteks itu, manajemen antikorupsi menjadi gerakan sosial-kolegial-nasional yang urgentif digelorakan dalam segala sendi kehidupan. Masih maraknya skandal korupsi yang mengakibatkan raibnya anggaran negara; sehingga program-program pembangunan dan kebijakan yang digulirkan oleh pemerintah yang berkuasa menjadi tidak tepat guna, bahkan bisa mengalami kegagalan (kandas).

Reformasi birokrasi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pelayanan publik melalui berbagai program pembangunan (kebijakan) yang dilaksanakan dengan menggunakan anggaran negara secara tepat dan amanah (jujur, transparan dan akuntabel); yang dijalankan oleh para pemimpin yang jujur (terbebas dari syahwat korupsi); sehingga mutu kesejahteraan rakyat dapat terjamin dengan baik. Namun dengan masih banyaknya pejabat negara (eksekutif, yudikatif maupun legislatif) maupun mantan pejabat negara yang tersangkut kasus korupsi mengakibatkan gerakan reformasi birokrasi menjadi tidak efektif dalam menjalankan mesin birokrasi Orde Reformasi ini. Implikasi jangka panjangnya, gerakan reformasi yang kini sudah berusia lebih dari 20 tahun ini terhadap mutu pelayanan birokrasi di Indonesia menjadi kurang optimal.

Era globalisasi yang dicirikan dengan adanya interaksi berskala Internasional dan persaingan bebas (sebagai konsekuensi logis atas perdagangan bebas/terbuka/liberal), bahkan kemudian mengondisikan negara-negara miskin dan berkembang seperti Indonesia terdekte (terintervensi) oleh kebijakan yang digulirkan oleh negara maju maupun oleh lembaga (keuangan) berskala mondial. Kemandirian negara Indonesia dalam menggerakkan ekonomi pembangunannya, serta kemerdekaan negeri ini dalam mengelola politik pembangunannya akan menaikkan martabat dan derajat kebangsaan negeri ini. Rezim Orde Reformasi, sebagai “bayi baru” dari “konstelasi politik” antara rezim Orde Lama dan Orde Baru; memikul tanggung jawab penuh dalam mewujudkan citi-cita luhur di atas. Terlepas dari berbagai kelebihan dan kelemahan yang dimilikinya, rezim Orde Reformasi yang sudah genap berusia lebih dari 20 tahun; telah menunjukkan adanya berbagai perbaikan kualitas kesejahteraan selama lebih dari 20 tahun rezim Orde Reformasi berkuasa di Indonesia. Indikasi sederhananya, yakni dengan menengok jumlah penduduk miskin di Indonesia. Pada masa Orde Baru, misalkan pada tahun 1976 tercatat ada sebanyak 54,2 juta penduduk miskin di Indonesia, sedangkan pada masa Orde Reformasi yakni pada Maret 2018, jumlah penduduk miskinnya sebanyak hampir 26 juta orang. Kendati pun dari sudut pandang kritisal, angka statistik yang ditunjukkan oleh BPS, sebagai lembaga pemerintah dapat saja dipandang sebagai “angka misterius”.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik

Bank Indonesia

Deliaknov. (2006). *Ekonomi Politik: Mencakup Berbagai Teori dan Konsep yang Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Djani, Luky. (2018). *Demokratisasi dan Ketimpangan Sosial: Potret 20 Tahun Reformasi*. Analisis CSIS edisi Kuartal Kedua Vol. 47 No. 2 Tahun 2018. Hal: 204-233.

Friedman, Thomas L..(2000). *The Lexus and The Olive Tree*. United State of America: Farrar, Straus and Giroux.

Investor Daily edisi 24 Oktober 2011.

Jawa Pos edisi 19 April 2013.

Kuncoro, Mudrajad. (2012). *Perencanaan Daerah: Bagaimana Membangun Ekonomi Lokal, Kota dan Kawasan?* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lalengke, Wilson. (2011). *Komitmen Melunasi Utang RI*, Harian Umum Suara Karya edisi 14 Juni 2011.

Mas'ood, Mohtar. (2011). *Untuk Apa Negara? Renungan Akhir Tahun tentang Tanggung Jawab Penyelenggaraan Layanan Publik*. Makalah Pidato yang disampaikan pada Rapat Terbuka dalam rangka Peringatan Dies Natalies ke-62 Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada 19 Desember 2011.

Moeliono, Djokosantoso. (2005). *Budaya Organisasi Dalam Tantangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rizky, Awali dan Nasyith Majidi. (2008). *Neoliberalisme Mencengkeram Indonesia*. Jakarta: E. Publishing Company.

Supadiyanto. (2011). *Dwitunggal Pemimpin-Rakyat*. Suara Karya edisi 22 September 2011.

Supadiyanto. (2011). *Kembali ke Khittah Reformasi '98*, Harian Pagi Jogja Raya (Grup Jawa Pos) edisi 31 Oktober 2011.

Supadiyanto. (2011). *Supremasi Hukum dan Perburuan Koruptor*. Harian Umum Pelita edisi 8 Oktober 2011.

Supadiyanto. (2013). *Globalisasi dan Ketidakadilan Universal*, Harian Umum Pelita edisi 20 Maret 2013; bisa diakses: <http://harian-pelita.pelitaonline.com/cetak/2013/03/19/globalisasi-dan-ketidakadilan-universal#.UUkCutQyhe4>.

Supadiyanto. (2013). *Parpol, Kekuasaan dan Konflik Kepentingan Bernegara*, Jateng Pos-Jogjakarta Pos edisi 11 Februari 2013.

- Supadiyanto. (2013). *Pesona Kekuasaan*, Koran Jakarta edisi 21 Maret 2013; bisa diakses: <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/115093>.
- Supadiyanto. (2013). *Relasi Korupsi dan Kemiskinan di Jateng*, Koran Sindo edisi 4 Maret 2013; bisa diakses: <http://www.koran-sindo.com/node/297653>.
- Supadiyanto. (2013). *Sinergi PT-Birokrasi-Korporasi (Segitiga Besi Kewirausahaan) untuk Memberdayakan Penduduk Miskin dan Pengangguran di Indonesia*. Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial milik Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial (B2P3KS) Yogyakarta Volume 12 Nomor 1/2013.
- Supadiyanto. (2013, Oktober 30-31). *Globalization, Poverty, and Inequality Information. Prosiding of The 5th International Graduate Students Conference on Indonesia 2013*. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (UGM): Yogyakarta. Halaman 571-594.
- Supadiyanto. (2014). *Corruption, Poverty, and Political Communication the Order Reform in Indonesia*. Prosiding *The 6th International Graduate Student and Scholars Conference on Indonesia (IGSSCI)*. Sekolah Pascasarjana UGM: Yogyakarta.
- Supadiyanto. (2018). *Masa Depan Indonesia, Bangkit atau Bangkrut! (Prisma Pemikiran Progresif di Berbagai Surat Kabar)*. Semarang: Sukarno Pressindo.

POLA KOMUNIKASI PEMIMPIN PEREMPUAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PEMBANGUNAN (Studi kasus Lurah Perempuan di Wilayah Malabar Bandung)

Hamida Syari Harahap

Mahasiswa Program Doktorat IPB Fakultas FEMA, KMP/I32160031

Dosen FIKOM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya-Bekasi

Hamidasyari1104@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemimpin merupakan sumberdaya yang tidak dapat terpisahkan dalam mencapai tujuan organisasi. Berhasil tidaknya sebuah organisasi ditentukan proses kepemimpinannya. Sebagian besar budaya di Indonesia masih menganut paham patriarki. Hal ini tentunya berdampak pada jatah perempuan untuk menjadi seorang pemimpin. Fakih (1996) dalam Nugroho (2017) mengatakan bahwa lelaki sudah menjadi simbol kepemimpinan sejak dahulu kala dan perempuan selalu identik dengan keindahan, kelembutan atau mungkin kelemahan. Konstruksi sosial ini dijadikan patokan untuk membedakan peran laki-laki dan perempuan. Peran sektor publik adalah milik laki-laki dan sebaliknya domestik untuk perempuan. Bahkan muncul anggapan terkait kemampuan berfikir perempuan yang mengutamakan naluri bahkan irrasional, hal ini berbeda dengan laki-laki yang menggunakan logika atau rasional. bahwa perempuan tidak dapat berfikir secara logika dan hanya mengandalkan naluri dan irrasional.

Peningkatan pemimpin perempuan dalam organisasi belumlah mencapai kuota 30 persen seperti yang dicanangkan oleh pemerintah dalam Undang-undang No 10 Tahun 2008 tentang Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, pasal 53 mengamanatkan agar partai politik memuat keterwakilan paling sedikit 30 persen perempuan dalam daftar calon legislatifnya. Pasal ini diperkuat oleh Pasal 55 ayat (2) menyatakan bahwa dalam tiga nama kandidat setidaknya terdapat sekurang-kurangnya satu kandidat perempuan. Kebijakan kuota perempuan paling sedikit 30 persen dalam daftar calon legislatif juga diperkuat dengan kebijakan pemerintah melalui Undang-undang Nomor 2 tahun 2008 tentang partai politik (Muchtar, 2008)

Data pemimpin perempuan di Indonesia dalam Parlemen sejak pemerintahan Presiden Soeharto hingga Presiden Jokowi mengalami

peningkatan (Kuwodo, 2016). Menurut data Badan Pusat Statistik *dalam* Katadata.co.id (2017), bahwa pada pemeritahan Presiden Soeharto jumlah perempuan yang duduk dalam kabinet berjumlah dua orang, pemerintahan Presiden Habibie satu orang, pemerintahan Presiden Gus DUR dua orang, pemerintahan Presiden Megawati dua orang sedangkan pada dua kali masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudoyono mengalami peningkatan empat dan lima orang, selanjutnya pada masa pemerintahan Presiden Jokowi berjumlah delapan orang.

Data tersebut menunjukkan perempuan masih dipandang sebagai masyarakat kelas dua. Peran perempuan dalam pembangunan seringkali diragukan karena dianggap tidak layak dan tidak mampu. Hasil penelitian Burnama *et al.* (2014); Pujiati dan Suyanto (2016), menunjukkan *stereotype* yang merujuk pada keraguan publik pada kepemimpinan perempuan. Perempuan dianggap tidak cocok menjadi pemimpin pemerintahan karena dianggap tidak mampu dan feminin, emosional, sifat domestik, tidak memiliki kemampuan politik, peduli dan cenderung menggunakan hati saat bekerja. tidak tegas, lamban dalam mengambil keputusan, dan lemah. Kurangnya keterampilan komunikasi dan memotivasi secara signifikan mempengaruhi kepemimpinan perempuan untuk secara efektif menerapkan perubahan dan inovasi (Gilley dan Dixon, Gilley 2008). Bahkan penelitian Netshitangani (2008), menunjukkan pemimpin perempuan di Afrika dalam berkomunikasi tidak diharapkan untuk berbicara banyak dan harus berpura-pura tahu sedikit di hadapan laki-laki.

Hal di atas menunjukkan pembungkaman terhadap perempuan, diperkuat dengan pemberitaan di media massa yang bias gender dan nilai-nilai androsentrisme yang membelenggu hak-hak dan kebebasan perempuan. Nilai-nilai keagamaan bahkan dianggap mengusung konsep patriarkis dan mempertegas bahwa perempuan tidak layak menjadi pemimpin. Argumentasi-argumentasi itu menjadi alasan yang signifikan menolak perempuan menduduki jabatan strategis di lembaga politik formal dan kepemimpinan perempuan sulit mendapat pengakuan di arena politik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perjuangan akan kesetaraan gender masih memerlukan perjuangan untuk mencapai kesadaran akan hak yang sama untuk menjadi pemimpin di sektor publik. Keterwakilan perempuan baik di bidang legislatif, eksekutif maupun yudikatif masih jauh dari harapan.

Rendahnya keterwakilan perempuan berdampak pada lemahnya suara perempuan untuk mengaktualisasikan kesetaraan dan keadilan

gender. Untuk membuktikan kemampuan perempuan sebagai pemimpin dalam organisasi baik di pemerintah pusat maupun daerah maka diperlukan pemimpin perempuan yang kompeten. Kompetensi ini dapat ditunjukkan dengan kemampuannya dalam mengkomunikasikan program pembangunan. Komunikasi menurut Effendy (1999), adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi pembangunan Widjaja dan Hawab *dalam* Dilla (2012), komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang berisi pesan-pesan pembangunan.

Kelurahan merupakan institusi pemerintah Lembaga formal yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Saat ini pemimpin perempuan sudah masuk pada ranah tersebut karena dianggap perempuan mampu melakukan pendekatan pada masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dirumuskan masalah terkait dengan komunikasi kepemimpinan perempuan dalam melaksanakan program pembangunan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik Lurah perempuan dalam mensosialisasikan program pembangunan di Wilayah Malabar Bandung?
2. Bagaimana pola komunikasi Lurah perempuan dalam mensosialisasikan program pembangunan di Wilayah Malabar Bandung?

Tujuan:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik kepemimpinan Lurah perempuan dalam mensosialisasikan program pembangunan pada warga di Wilayah Malabar Bandung?
2. Untuk menganalisis pola komunikasi lurah perempuan dalam mensosialisasikan program pembangunan pada warga di Wilayah Malabar Bandung?

Tinjauan Pustaka

Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan

Gender dalam konteks pembangunan (*Gender and Development*), merupakan suatu pencapaian kesetaraan dan kesederajatan atau kesederajatan dan keadilan dalam suatu tatanan kehidupan berkeluarga, bermasyarakat dan bernegara. Untuk itu perlu dilakukan cara yang lebih menitikberatkan pada sistem tata nilai dalam keluarga dalam masyarakat (Hubeis 2010).

Pemberdayaan perempuan menurut Novian (2010); Mafidah (2015), adalah upaya perempuan untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumberdaya, ekonomi, politik, sosial budaya. Adapun tujuannya adalah agar perempuan dapat mengatur diri dan meningkatkan rasa percaya untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah, sehingga mampu membangun kemampuan dan konsep diri. Oleh karena itu pemberdayaan perempuan merupakan proses dan juga tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan.

Sebagai proses, pemberdayaan adalah kegiatan memperkuat kekuasaan dan keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat. Sebagai tujuan maka pemberdayaan merujuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh perubahan sosial yaitu masyarakat menjadi berdaya

Muted Theory

Menurut Kramarae dan para Teorisi Feminis lainnya perempuan sering kali tidak diperhitungkan dalam masyarakat. Pemikiran kaum perempuan tidak dinilai sama sekali. Ketika kaum perempuan mencoba menyuarakan ketidaksetaraan ini, kontrol komunikasi yang dikuasai oleh paham patriarkal cenderung tidak menguntungkan para perempuan. Bahasa yang diciptakan oleh kaum laki-laki diciptakan dengan berpretensi, tidak menghargai dan meniadakan kaum perempuan. Perempuan oleh karenanya menjadi kelompok yang terbungkam (*muted group*) (Griffyn, 2000).

Berdasarkan teori ini, perempuan ‘inartikulasi’ karena bahasa yang mereka gunakan dibentuk dan dikembangkan secara luas oleh persepsi laki-laki tentang realitas. Selanjutnya Ardener mengungkapkan, asumsi dasar *muted group theory* berkaitan dengan, (1) perempuan mempersepsikan dunia secara berbeda dari laki-laki karena perempuan dan laki-laki memiliki pengalaman dan aktivitas berbeda; (2) laki-laki adalah kelompok dominan dalam masyarakat yang membuat perspektif perempuan tidak lebih kompeten; (3) agar bisa berpartisipasi dalam lingkungan sosial, perempuan harus mengubah model ekspresi komunikasi mereka agar bisa diterima oleh sistem ekspresi laki-laki (Kramarae, 1981).

Muted communication (Sendjaja, et.al 2014), teori ini disebut juga teori kelompok yang bungkam. Teori kelompok bungkam ini dirintis oleh antropolog Edwin Ardener dan Shierley Ardener. Edwin Ardener mengamati bahwa antropolog cenderung untuk menandai suatu budaya dengan pengertian yang maskulin: “Kenyataan adalah bahwa tidak seorangpun dapat kembali dari suatu studi etnografi tentang X karena telah

berbicara hanya pada perempuan, dan mengenai laki laki, tanpa komentar yang profesional dan sedikit keraguan, seperti yang sebaliknya terjadi secara terus menerus”. Dengan kata lain, etnografi cenderung bias terhadap pengamatannya pada laki laki dalam suatu budaya. Meskipun demikian melalui pengamatan yang lebih dalam, tampaklah oleh Ardener bahwa bahasa dari suatu budaya memiliki bias laki laki yang melekat didalamnya, yaitu bahwa laki laki menciptakan makna bagi suatu kelompok, dan bahwa suara perempuan ditindas atau dibungkam. Perempuan yang dibungkam ini, dalam pengamatan Ardener, membawa kepada ketidakmampuan perempuan untuk dengan lantang mengekspresikan dirinya dalam dunia yang didominasi laki laki.

Shirley Ardener menambahkan pada teori tersebut dengan menunjukkan bahwa diamnya perempuan memiliki beberapa alasan dan ini terbukti dalam situasi percakapan di lingkungan orang banyak. Perempuan merasa kurang nyaman dan kurang ekspresif dalam situasi publik dibandingkan laki laki, dan mereka merasa kurang nyaman dalam situasi publik dibanding dalam situasi pribadi. Konsekuensinya, perempuan memantau perilaku komunikasinya secara lebih intensif dibanding laki laki. Perempuan memperhatikan hal yang dikatakannya dan menerjemahkan hal yang dia rasakan dan pikirkan ke dalam terminologi laki laki. Ketika makna dan ekspresi maskulin dan feminin konflik, laki laki cenderung memenangkannya karena dominasi laki laki dalam masyarakat. Jadi, perempuan adalah tetap sebagai pihak yang terbungkam. Teoretisi komunikasi Kramarae memperluas dan melengkapi teori bungkam ini dengan pemikiran dan penelitian mengenai perempuan dan komunikasi. Dia mengemukakan asumsi dasar dari teori ini sebagai berikut:

1. Perempuan menanggapi dunia secara berbeda dari laki laki karena pengalamannya dan aktivitasnya berbeda yang berakar pada pembagian kerja.
2. Karena dominasi politiknya, sistem persepsi laki laki menjadi lebih dominan, menghambat ekspresi bebas bagi pemikiran alternatif perempuan.
3. Untuk dapat berpartisipasi dalam masyarakat, perempuan harus mengubah perspektif mereka ke dalam sistem ekspresi yang dapat diterima laki laki.

Kramarae (1981), mengemukakan sejumlah hipotesis mengenai komunikasi perempuan berdasarkan beberapa temuan penelitian. Pertama, perempuan lebih banyak mengalami kesulitan dalam

mengekspresikan diri dibanding laki-laki. Ekspresi perempuan biasanya kekurangan kata untuk pengalaman yang feminim karena laki-laki yang tidak berbagi pengalaman tersebut, tidak mengembangkan istilah-istilah memadai. Kedua, perempuan lebih mudah memahami makna dari pada laki-laki memahami makna perempuan. Bukti dari asumsi ini dapat dilihat pada berbagai hal, laki-laki cenderung menjaga jarak dari ekspresi perempuan karena mereka tidak memahami ekspresi tersebut, perempuan lebih sering menjadi objek dari pengalaman dari pada laki-laki; laki laki dapat menekan perempuan dan merasionalkan tindakan tersebut dengan dasar bahwa perempuan tidak cukup rasional atau jelas; jadi perempuan harus mempelajari sistem komunikasi laki-laki dan sebaliknya laki-laki mengisolasi dirinya dari sistem perempuan.

Hipotesis ini membawa pada asumsi yang ketiga: Perempuan telah menciptakan cara-cara ekspresinya sendiri diluar sistem laki-laki dominan. Surat, diary, kelompok-kelompok kesadaran dan bentuk-bentuk seni alternatif adalah beberapa contohnya. Perempuan lebih mengandalkan ekspresi nonverbal dan menggunakan bentuk-bentuk nonverbal yang berbeda dengan yang digunakan laki laki karena mereka secara verbal dibungkam. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa misalnya ekspresi wajah, vocal pauses dan gerak tubuh lebih penting dalam komunikasi perempuan dibanding komunikasi laki-laki. Perempuan juga cenderung menunjukkan lebih banyak perubahan ekspresi dalam percakapan.

Keempat, perempuan cenderung untuk mengekspresikan lebih banyak ketidakpuasan tentang komunikasi dibanding laki laki. Perempuan mungkin akan berbicara lebih banyak mengenai persoalan mereka dalam menggunakan bahasa atau kesukarannya untuk menggunakan perangkat komunikasi laki-laki. Puisi perempuan misalnya, acapkali mengekspresikan hal ini, dan penulis serta pembicara sesekali menyatakan perasaannya akan hambatan yang diciptakan oleh kebiasaan kebiasaan umum dalam bidang-bidang tersebut.

Jadi, dan merupakan hipotesis kelima, perempuan sering kali berusaha untuk mengubah aturan-aturan komunikasi yang dominan dalam rangka menghindari atau menentang aturan-aturan konvensional. Himbauan bagi kebebasan perempuan misalnya, telah melahirkan kata-kata baru seperti 'Ms' dan 'herstory' dan telah mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi berbeda yang melibatkan pengalaman pengalaman-perempuan. Kelompok kesadaran adalah salah satu contohnya.

Keenam, secara tradisional perempuan kurang menghasilkan kata-kata baru yang populer dalam masyarakat luas. Konsekuensinya mereka

merasa tidak dianggap memiliki kontribusi terhadap bahasa. Terakhir, perempuan perempuan memiliki metode konseptualisasi dan ekspresi yang berbeda suatu yang tampak lucu bagi laki laki menjadi sama sekali yang tidak lucu bagi perempuan.

Teori kelompok bungkam adalah suatu contoh menarik dari teori komunikasi kritis. Teori ini memusatkan perhatiannya pada kelompok tertentu dalam masyarakat, mengungkap struktur struktur penting yang menyebabkan penindasan dan memberikan arah bagi perubahan yang positif.

Ketika teori feminis berkuat dengan pembagian konsepsi gender atas maskulin dan feminin, sejumlah orang mempertanyakan manfaat dari dualisme ini. Meskipun perbedaan maskulin feminin dapat berguna, namun terasa sangat menyederhanakan dan menciptakan konseptualisasi yang tidak secara tepat mencerminkan realitas. Pemberian label semacam itu pada kenyataannya mempertajam perbedaan (antara laki laki dan perempuan) yang sebenarnya dicoba diatasi oleh kaum feminis. Linda Putnam menjelaskan sebagai berikut:

“Persoalan reifikasi, penggunaan label feminis telah menimbulkan efek pengakuan eksistensi perempuan, tetapi sekaligus juga mengisolasi mereka.” Dan lagi “usaha untuk menghapus perilaku perbedaan peran berdasarkan jenis kelamin muncul dari dualisme.” Jawabannya menurut Putnam, adalah bukan dengan mengabaikan teori feminis atau idealisme feminis, tetapi dengan melihat pada proses komunikasi secara berbeda. Daripada sekedar menganggap bahwa gender adalah penyebab bagi efek-efek lainnya, kita harus mempelajari pula cara-cara dimana pola-pola komunikasi telah membawa pada perbedaan gender itu sendiri.

Komunikasi

Manusia dan komunikasi merupakan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan, keduanya diibaratkan dua sisi mata uang. Oleh karena itu Berelson dan Steiner (1964) dalam Suryanto (2015), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi, gagasan emosi atau pernyataan berdasarkan dari dalam diri, keahlian yang dimiliki seseorang untuk disampaikan kepada orang lain dan lain-lain melalui penggunaan simbol, seperti kata-kata, gambar dan angka. Selain itu, Rogers dan Schimaker dalam Suryanto (2015), menambahkan komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi melainkan terjadi diantara kedua belah pihak (komunikator dengan komunikan) saling menciptakan, membagi, menyampaikan, dan bertukar informasi dalam rangka mencapai pengertian bersama.

Komunikasi meliputi semua respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol bermakna (Ruben dan Stewart 1998 dalam Suryanto, 2015).

Tujuan Komunikasi

Menurut Suryanto (2015) dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan interaksi sosial dengan masyarakat. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai makhluk yang bermasyarakat dan berbudaya. Intensitas interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan manusia yang saling memberi dan menerima informasi. Pada titik inilah ilmu komunikasi menemukan momentumnya, yaitu bertujuan sebagai berikut: 1) Informasi yang disampaikan dapat dipahami orang lain. Komunikator (Mulyana 2004) yang baik dapat menjelaskan pada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti hal-hal yang dimaksudkan. 2) Memahami orang lain. Komunikator harus mengerti aspirasi masyarakat tentang hal-hal yang diinginkan, tidak menginginkan kemauanya. 3) Agar gagasan dapat diterima orang lain, komunikator harus berusaha menerima gagasan orang lain dengan pendekatan yang persuasif, bukan memaksakan kehendak. 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, dengan kegiatan yang mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang dilakukan dengan cara yang baik.

Kredibilitas Komunikasi Kepemimpinan Lurah Perempuan

Salah satu karakteristik kepemimpinan adalah kredibilitas pemimpin sebagai sumber informasi, hal ini dapat kita lihat dari pernyataan Hovland, Janis dan Kelly (1953) dalam Soemirat dan Suryana (2008), yaitu 1) keahlian (*expertise*), adalah kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan, 2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*), yaitu kesan penerima yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kehormatan, bersifat adil dan bersikap sopan.

Pola Komunikasi Lurah Perempuan

Pola komunikasi menurut Djamarah (2004) dalam Wandiro (2016), merupakan bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Lebih lanjut dikatakan ada beberapa jenis pola komunikasi: 1) Pola komunikasi primer, merupakan suatu proses

penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Hal-hal yang ada di dalam pola komunikasi primer yakni penyampaian pikiran (ide atau pendapat) dan juga simbol atau lambang yang digunakan ketika berkomunikasi (lambang verbal maupun lambang nonverbal). Kemampuan memadukan pikiran dan symbol atau lambang yang digunakan akan mampu mengungkapkan pikiran komunikator dan proses komunikasi akan lebih efektif. 2) Pola komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media untuk berkomunikasi. 3) Pola komunikasi linear merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) dan akan lebih efektif lagi penyampaiannya apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi. Melalui tatap muka maka proses penyerapan pesan akan lebih mudah antara komunikator dengan komunikan sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh kedua belah pihak. 4) Pola komunikasi sirkular, merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus sehingga terjadi *feedback* atau umpan balik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator dan komunikan. *Feedback* merupakan penentu keberhasilan komunikasi.

Lurah

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah Pasal 52, Kelurahan merupakan perangkat kecamatan yang dibentuk untuk membantu atau melaksanakan sebagian tugas camat. (2) Kelurahan dibentuk dengan Peraturan bupati/kota berpedoman pada Peraturan Pemerintah. (3) Kelurahan dipimpin oleh kepala kelurahan yang disebut lurah selaku perangkat kecamatan dan bertanggung jawab kepada camat. (4) Lurah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) mempunyai tugas membantu camat dalam: a. melaksanakan kegiatan pemerintahan kelurahan; b. melakukan pemberdayaan masyarakat; c. melaksanakan pelayanan masyarakat; d. memelihara ketenteraman dan ketertiban umum; e. memelihara sarana dan prasarana serta fasilitas pelayanan umum; f. melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh camat; dan g. melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Metode Penelitian

Metode Penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis kemampuan komunikasi kepemimpinan dilihat dari karakteristik kepemimpinan dan metode komunikasi Lurah Perempuan. Denzin dan

Lincoln (2009) menyebut penelitian kualitatif merupakan fokus perhatian yang bersifat umum dengan beragam metode, yang mencakup pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap subjek kajian. Menurut Moleong (2013), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis penelitian studi kasus (*case study research*). Penelitian studi kasus menelaah berupa karakteristik dari sedikit kasus. kasus-kasus tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, pergerakan, peristiwa atau unit geografi (Neuman 2006); Cresswell (2015) menyatakan bahwa, penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (*case*) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya pengamatan, wawancara, bahan *audiovisual*, dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Penelitian difokuskan pada komunikasi kepemimpinan Perempuan Lurah karena merupakan hal yang kontemporer. Seperti pernyataan Yin (2009), studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau *setting* kontemporer.

Pembahasan

karakteristik kepemimpinan dan pola komunikasi Lurah Perempuan

Program pembangunan dalam wilayah pemerintahan kota Bandung harus berjalan sesuai dengan visi dan misi pemerintahan kota. Program pembangunan akan berjalan apabila pesan-pesan pembangunan sampai kepada masyarakat sebagaimana yang diharapkan yakni adanya peningkatan pengetahuan, perubahan sikap dan perilaku masyarakat di lingkungan kota Bandung.

Bandung merupakan salah satu pemerintahan yang memiliki misi yang memberikan kesempatan dan mendukung perempuan memasuki wilayah sektor publik baik di lingkungan pemerintahan pada umumnya dan pada khususnya untuk jabatan Lurah. Jumlah kelurahan yang dipimpin oleh perempuan sebanyak 24 kelurahan dari 151 kelurahan di kota Bandung. Pada lingkup pemerintahan dukungan terhadap perempuan untuk masuk ke sektor publik sebagai pejabat pemerintah kota cukup tinggi. Alasan walikota Bandung memampudayakan perempuan sebagai

Lurah adalah kemampuannya untuk mengelola warga dan memenuhi kriteria secara administratif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pa AGS salah satu staff BKD di pemerintahan Kota Bandung.

“Disini juga camatnya perempuan...”

Perempuan jadi pemimpin tidak masalah, saya sudah terbiasa dipimpin oleh perempuan....asalkan memiliki kemampuan dan menjalankan tanggung jawabnya dengan baik.

Disini ada 3 lurah perempuan terbaik ...kelurahan Malabar, Pajajaran dan Sukamiskin.

Kemampuan Lurah perempuan dalam berkomunikasi lebih lanjut diungkapkan Bapak Agus

“Lurah perempuan malabar sangat aktif saat rapat di pemerintahan kota....berani berbicara...dia dimasyrakat juga aktif...”

Kelurahan Malabar merupakan salah satu kelurahan yang dipimpin oleh perempuan (Ibu RAT, 47 tahun). Malabar merupakan salah satu wilayah yang dinamis dimana karakteristik warganya kelas menengah dan kelas atas, Tentunya hal ini sangat terlihat berbeda dalam penanganannya. Kelas menengah ke atas hanya membutuhkan pelayanan saat mereka pulang kantor sedangkan kelas menengah ke bawah hampir 24 jam dalam menangani permasalahan yang dihadapi warga. Aktivitas kelas menengah ke atas adalah pekerjaan kantor sedangkan aktivitas kelas menengah ke bawah kebanyakan pada dibidang wira usaha.

Komunikasi merupakan cara yang digunakan untuk melakukan pendekatan pada lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai program pembangunan di wilayah Malabar Bandung. Dalam melakukan komunikasi dengan warganya, Ibu RAT melakukan kunjungan langsung ke warga untuk menyapa, dan mengetahui permasalahan warga.

“.....Saya di awal kesini yang kami lakukan pendekatan yg dilakukan internal dan masyarakat. Saya perkuat kedekatan warga Rt, Rw, tokoh masyarakat dan kelembagaan... kalau saya turun kemasyarakat hanya jalan-jalan melihat permasalahan menyapa warga. Melihat permasalahan.”

Kemampuan lurah perempuan dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat dianggap lebih efektif, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Devito (2011) bahwa komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Dalam mensosialisasikan program dan mengatasi permasalahan warga, Ibu RAT tidak hanya berkomunikasi langsung dengan warga tapi

juga memberdayakan RW, RT, Kader dan Kelompok Lembaga lain sebagai perpanjangan tangan. Hal ini disebabkan aktifitas Lurah yang sangat padat....

“...Kami selalu adakan rapat koordinasi dengan Rw satu bulan sekali dan ada pembinaan Rt tiha bulan sekali. Untuk itu kami buat group WhatsApp dengan Rt dan Rw supaya mudah koordinasi. optimal...”

Selain memanfaatkan media untuk mensosialisasikan program dan mengatasi permasalahan masyarakat Ibu RAT juga memampudayakan kader untuk perpanjangan tangannya

“.... Selain itu kader kami gerakan kader, yang paling maksimal kita sampaikan ke kader bagaimana mereka menularkan pada masyarakat. Kader sebagai motor penggerak, bagaimana mereka bisa menularkan pada masyarakat. Kader tu kadang kita minta datang atau mengerjakan sesuai.....tugas poko dan fungsinya..”

Kader adalah warga yang dibina oleh lurah untuk membantu menggerakkan warga dalam mensosialisasikan program dengan sukarela...

“...mereka dipanggil atau di angken dengan sendirinya. Kader tidak dapat honor mereka bekerja dengan kesadaran sendiri. Dengan lingkungan... Di awal saya melakukan pemetaan masalah, saya lakukan dengan itu ...dulu bina wilayah (istilah internal). Kami buat jadwal di tiap Rw untuk agenda jadwal kunjungan. Maksimalkan jam 4 tutup layanan setelah itu kami ke Rw. Yang penting rw melakukan kepengurusan aja kapanpun saya siap. Karena pendekatannya memang harus seperti itu. Karna saya fikir diawal harus seperti itu. Kapan waktunya kita sesuaikan karena pendekatannya harus seperti itu.”

Dalam mensosialisasikan program Ibu Lurah melakukan dengan cara terus menerus, meskipun warga kadang menolak aturan yang sudah ada.

“...Silahkan datang sendiri kalua ada permasalahan saya gerakan warga, kalua ada hal yang bisa kita bekerjasama misal mereka siap bantu apa untuk pemkot misalnya buat taman silahkan ajjukan surat pernyataan sendiri...”

Latar belakang pendidikan S2 dan dukungan suami terhadap kemampuan bu Roaid membentuk pola pikir adanya kesamaan hak dalam pekerjaan di ruang publik, bebas dalam mengekspresikan kemampuannya. Ibu Roaiada mengatakan teladan yang baik untuk menjadi seorang pemimpin adalah mampu melihat permasalahan di masyarakat dan memberikan teladan secara langsung.

“Kalua saya insya allah tidak takut dan ngerasa minder karna orang itu sama. Disini ada Kapolda dan Pangdam rumahnya di Malabar. Jadi mereka masih sangat menghargai Lurah, Rt Rw... Pangdam dan Kapolres mengatalan: Bu Lurah abdi mah nuturkan Lurah., intinya

mereka juga pengen dihormati ...sama kita juga... saling menghormati. Ga banyak Cuma ayo pa ngeteh ...misalnya ngeteh bareng...ala kampung”

Keberanian bu RAT di tularkan pada anak perempuannya, untuk dapat berpartisipasi dan diterima oleh masyarakat terlihat dari cara bu RAT mendidik anak perempuannya.

“.....Misal saya bentuk dirunah jangan pernah takut atau minder nak.... yang penting kamu bermanfaat bagi orang lain, kamu isi ilmumisal kita meninggal anak selamat tidak perlu banyak warisan tapi banyak ilmu. Harus bisa menyesuaikan diri...jadi ga bigung atau kelabakan... mengahadapi masyarakat.

Program pembangunan yang dijalankan oleh lurah perempuan di kelurahan Malabar Bandung pelayanan, pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan masyarakat. Pada bidang pelayanan diberlakukan pelayanan satu pintu dan tidak ada satupun karyawan yang membawa berkas ke luar. Hal ini dilakukan untuk menghindari percaloan.

“Di awal masyarakat menganggap selama ini percaloan itu ada di kelurahan kan.... selama ini kita ternyata keluar kelurahan mau membersihkan percaloan ada di antara kelurahan dan masyarakat. Kelurahan yang menerima dampaknya.

“Awal disini saya... tidak ada yang membawa berkas masyarakat keluar, saya pengen masyarakat tau bagaimana prosedur mengurus surat, saya pengen masyarakat tau di kelurahan tidak ada biaya, pengen masyarakat memberikan penilaian bahwa pemerintahan tidak semahal mereka fikirkan atau rasakan selama ini, Saya juga berharap masyarakat menilai positif terhadap pemerintahan’.

“Silahkan datang sendiri kalau ada permasalahan saya gerakan warga.. kalau ada hal yang bisa kita bekerjasama misal mereka siap bantu apa untuk pemkot misalnya buat taman silahkan ajjukan surat pernyataan sendiri”.

Program pada pemberdayaan masyarakat ditunjukan dengan program anak asuh yang langsung diberdayakan pada warga yang mampu dan dilakukan secara transparan dengan langsung mentransfer uang ke rekening anak asuh.

“Program anak asuh, program gratis untuk SMA dan anak kuliah. Saya ambil bagian yang belumnya. Ada cek up zakat penghasilan. yang kita kumpulkan dan ditawarkan ke warga untuk program anak asuh. Harusnya ini dikelola kelembagaan kesulitan LPM dan BKM belum maksimal karena mereka bekerja. kalau dah berjan harusnya mereka yang melihat kebutuhan yang ada di masya rakat damn menyelesaikan potensi yang ada. Tekait program anak asuh ada data wargaan karena

LPM belum bekerja BKM juga belum berjalan. Kalau ini berjalan kerjasama dengan potensi yang ada CSR. Minimal ada yang bisa kita lakukan. Kalau Program anak asuh silahkan Pa... saya ada program anak asuh ada data orangnya saya temukan langsung dengan bapak. Sekarang sudah berlangsung warga dengan anak asuh dengan transfer langsung ke anak asuh. Jadi transparan jadi saya tenang aja....”

Program Kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kegiatan wirausaha dengan memperbaiki cara pemasaran kuliner misalnya dalam pengemasan produk agar setara dengan produk yang ada di kafe.

“Kita upayakan dengan program yang ada..dari pemerintah kota Bandung program kredit barokah dan kredit melati..bisa pinjam ke sana untuk bantuan bergulir, ekonomi masyarakat disini ibarat kelingking dengan jari tengah, Kalau menengah saya ga pusing, yang ekonomi bawah memperhatikan makanan dan sekolah dari Rw 1 sampai 6 program-program yang mempermudah yaitu dengan pelatihan-pelatihan keterampilan membuat kue, mengolah kue, mengembangkan produk kue sekarang ada dari Dinas .. koperasi PKK yaitu adakan usaha dari warga dan masyarakat produk makanan kita fasilitasi nanti kita kerjasamakan. Minimal makan pake produk mereka...”

...karena posisi di kota mengajak mereka berfikir ke luar...misal harga donat kenapa di kafe lebih mahal ternyata kemasannya yang buat mahal. Padahal kualitas kue sama saja.... minimal pola pikirnya berubah...”

Kesimpulan

Pembangunan menunjukkan apakah suatu Negara atau wilayah mengalami kemajuan atau kemunduran. Sumberdaya manusia yang merupakan salah satu pendukung berjalannya proses pembangunan. Perempuan dianggap mampu turut serta dalam menjalankan proses pembangunan untuk itu dibutuhkan perempuan yang memiliki kemampuan, kemauan, taraf pendidikan dan kualifikasi yang layak sesuai dengan kebutuhan dalam menjalankan roda pembangu. Kebijakan Walikota Bandung untuk memampudayakan perempuan sebagai Lurah wilayah pemerintahan kota Bandung merupakan terobosan untuk memberikan kesempatan perempuan duduk dibangku pemerintahan. Hal ini sesuai dengan yang diharapkan dan didorong oleh negara lewat konsep kemitrasejajaran laki-laki dan perempuan.

Latar belakang pendidikan, dukungan suami, rasa percaya diri juga latar belakang keluarga yang merupakan karakteristik ibu RAT (Lurah di wilayah Malabar Bandung), membentuk pandangan terhadap kesetaraan gender. Sifat kritis dan keberanian Ibu RAT saat rapat di tingkat

pemerintahan Kota menunjukkan tidak ada jarak komunikasi secara *vertical* maupun *horizontal* dalam perspektif komunikasi feminis.

Kredibilitas Ibu RAT dilihat dari aspek keahlian (*expertise*), hal ini ditunjukkan pada saat sebelum menjadi Lurah (Kasi) yaitu dengan memberikan teladan pada warga dengan mengajak membersihkan lingkungan bersama karena Lurah akan mengadakan kunjungan. Motivasi terhadap kebersihan dilakukan terus menerus sehingga warga menjadi sadar pentingnya kebersihan lingkungan. Dapat dipercaya (*trustworthiness*), Ibu RAT memiliki watak yang jujur hal ini ditunjukkan dengan transparansi dana bantuan kepada anak asuh dengan mentransfer langsung ke anak asuh dana yang akan diberikan. Ketulusan ditunjukkan pada saat awal menjadi Lurah yaitu bekerja tanpa kenal waktu kadang sampai rumah jam 12 malam dikarenakan Lurah selalu mengadakan kunjungan warga untuk memecahkan permasalahan warga. Ibu RAT dihormati oleh warganya walaupun warga awalnya menolak kehadiran beliau karena mengadakan perubahan pada administrasi dengan sistem satu pintu untuk menghindari percaloan antara pihak kelurahan dengan warga. Wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kehormatan, bersikap adil dilakukan dengan memberikan pelayanan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang dinamis. Sikap sopan ditunjukkan dengan kebersamaan yang diciptakan baik di lingkungan internal maupun eksternal, misalnya di lingkungan internal selalu mengadakan makan siang bersama dengan alasan tidak enak kalau lurahnya makan keluar sementara staffnya belum makan, maka dibentuklah acara makan bersama dengan dana yang dikumpulkan bersama sesuai dengan kemampuan karyawannya. Di lingkungan eksternal ditunjukkan dengan keinginan para warga agar Lurah selalu hadir pada setiap acara kelurahan dan mengajak warganya yang pejabat untuk ngeteh bareng.

Kemampuan Lurah perempuan dalam melakukan pendekatan pada masyarakat dengan memiliki sikap keibuan akan tetapi tegas dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi warga. Dukungan kecerdasan intelektual, kemampuannya menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, selalu melakukan kunjungan kepada warga, Rt, Rw, tokoh masyarakat, serta kader mampu membentuk pola komunikasi Ibu RAT.

Pola komunikasi yang diterapkan dalam proses sosialisasi program pembangunan adalah pola komunikasi primer, sekunder dan sirkular. Pola komunikasi primer dilakukan dengan menggabungkan ide atau pendapatnya dengan menggunakan lambang-lambang baik verbal maupun nonverbal pada saat berkomunikasi dengan warganya seperti gambar-

gambar yang terkait dengan program, sikap tegas dalam menerapkan aturan, maupun kata-kata lisan, tulisan yang disampaikan melalui forum komunikasi.

Pola komunikasi sekunder diterapkan pada saat lurah perempuan membutuhkan dukungan dari Rt, Rw, Kader dan Tokoh masyarakat untuk mencapai tujuan program. Pola komunikasi sirkular, yakni dalam menyampaikan program agar terealisasi dilakukan dengan terus menerus dan menggunakan dukungan group WhatsApp sehingga sosialisasi program pembangunan sampai pada warga sebagaimana yang diharapkan dalam capaian program pembangunan.

Lurah perempuan dalam memberikan pengetahuan, merubah sikap dan perilaku dilingkungan warganya selain selalu mengadakan forum warga juga melakukan kunjungan langsung sehingga mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh warganya dan dapat terselesaikan dengan cepat. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu cara yang diterapkan Lurah perempuan di Wilayah Malabar Bandung.

Daftar Pustaka

- Burnama A, Krisdinanto N, Yoanita D. (2014). *Stereotyping Risma: Pembangkaian Sosok Tri Rismaharini Di Majalah Detik Dan Tempo*. Jurnal Scriptura. 4 (1):1-9. doi: <https://doi.org/10.9744/scriptura.4.1>.
- Creswell WJ. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Denzin KN, Lincoln SY. (2009). *Hanbook Qualitative Research*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Devito.Joseph. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*.Tangerang. Karisma Publishing.
- Dilla, Sumadi. (2012). *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy OU. (1991). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik*. Bandung (ID). Remaja Rosdakarya.
- Gilley WJ, Dixon P, Gilley A. (2008). Characteristics of Leadership Effectiveness: implementing change and driving innovation in organizations. *Journal H_{UMAN} R_{ESOURCE} D_{EVELOPMENT} Q_{UARTERLY}*, 19 (2) doi: 10.1002/hrdq.1232
- Griffyn EA, McClish GA. (2000). *A first look at Communication Theory*. Boston. McGraw-Hill
- Hubeis AVS. (2010). *Pemberdayaan Perempuan dari Masa ke Masa*.Bogor (ID): IPB Press.
- Katadata.co.id .(2017). Katadata News and Research. [Internet]. [diunduh 26 Februari 2018]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/01/proporsi-perempuan-di-kabinet-jokowi-tertinggi-selama-reformasi>.
- Kramarae C, Treicheler P. (1990). Word on a feminist dictionary D Cameron (Ed). *The feminist Critique of language . A reader*;148-159. London Routledge.
- Kuwodo JF. (2016). Ditanya Putin Mengapa Banyak Menteri Perempuan, Ini Jawaban. Jokowi. Kompas .com.[Internet]. [di unduh 26 Februari 2018]. Tersedia pada <http://nasional.kompas.com/read/2016/12/22/13263261/ditanya.putin.mengapa.banyak.menteri.perempuan.ini.jawaban.jokowi>.
- Laporan Penyelenggaraan kegiatan Kelurahan tahun 2017
- Maf'idah. (2015). *Pemerdayaan perempuan melalui program pertanian terpadu*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial.
- Moleong JL.(2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung (ID):Remaja Rosdakarya.

- Muchtar Adinda Tenriangke. (2008). Mendorong Keterwakilan Perempuan dalam Politik. Media Indonesia Rabu 3 September 2009
- Mulyana D. (2012). *Ilmu Komunikasi*. Bandung (ID). Rosdakarya
- Netshitangani T. (2008). Gender differences in communication styles: The impact on the managerial work of a woman school principal. Wellington (US): ANZCA08 Conference, Power and Place, 1-20.
- Neuman WL. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta (ID). Indeks.
- Novian, Budhy. (2010). *Sekilas Tentang Pemberdayaan Perempuan*. Artikel Sanggar Kegiatan Belajar Kota Pagkalpinang. Kepulauan Bangka Belitung
- Nugroho TAA, Stiawati T. (2017). Kepemimpinan Perempuan dalam Organisasi Pemerintah. [Internet]. [diunduh 2018 April 6]. Tersedia pada: https://www.academia.edu/5307296/Kepemimpinan_Pemempuan_Studi_Kasus_3_Lurah_Pemempuan_di_Kota_Yogyakarta_Female_Leadership_Case_Studies_of_3_women.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah Pasal 52,
- Pujiati A, Suyanto T. (2016). Persepsi Masyarakat Tentang Ibu Asiami Sebagai Kepala Desa Kepuhrejo Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. 3(4):1779-1793.
- Sendjaja SD. (2002). Teori Komunikasi. Jakarta (ID). Universitas Terbuka
- Soemirat S, Soenarya A. () Komunikasi Persuasif (ID). Jakarta. Universitas Terbuka
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung (ID). Pustaka Setia
- Wandiro JA. (2016). Pola Komunikasi Petugas Posyandu Dalam Meningkatkan Kesehatan Masyarakat Lanjut Usia Di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4 (4): 85-97
- Yin, Robert K. (2009). Studi Kasus, Desain dan Metode, Penerjemah Mudzakir Jakarta (ID). Raja Grafindo Persada.

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA PADA PEMILU 2014

Zulhefi ¹, Dr. Heri Budianto, M.Si²

Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana
Universitas Mercu Buana
Email: zulhefi10@gmail.com, bangheri_budianto@yahoo.com

Pendahuluan

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) merupakan partai politik baru di Indonesia. Keikutsertaan Partai Gerindra dalam Pemilu pertamanya tahun 2009, dilakukan tanpa persiapan yang matang, baik secara struktural partai dan calon-calon anggota legislatif, mulai dari DPR RI, DPR Provinsi dan DPR Kab/kota. Persiapan Partai Gerindra menghadapi Pemilu 2009 bisa dikatakan asal-asalan dan tidak memiliki sistem dan pola kampanye yang mapan, termasuk penggunaan komunikasi pemasaran politik atau *communication political marketing* (Gunawan, 2017).

Sebagai partai baru, masih dipertanyakan oleh masyarakat maupun tokoh-tokoh untuk memilih ataupun bergabung. Kalaupun ada yang bergabung dengan Partai Gerindra, adalah orang-orang yang mencari kehidupan di Partai Gerindra, bukan karena keinginan dan niat untuk membangun partai. Belum lagi masalah HAM yang menerpa Prabowo Subianto sebagai tokoh sentral partai.

Dengan segala kekurangan yang dimiliki Partai Gerindra sementara Pemilu 2009 sudah didepan mata, mau tak mau Partai Gerindra akhirnya menggunakan dan menjalankan segenap kemampuan yang ada menghadapi Pemilu 2009. Alhasil, Partai Gerindra meraih 4.646.406 suara secara nasional atau 4,5% yang setara dengan 26 kursi di DPR RI. Perolehan suara itu melebihi ambang batas untuk lolos ke Senayan atau Parliamentary Threshold (PT) yang ditetapkan sebesar 2,5 persen.

Usai Pemilu 2009, Partai Gerindra mulai banyak dilirik tokoh-tokoh nasional maupun lokal. Mereka yang selama ini tidak yakin dengan Partai Gerindra secara terbuka menjadi anggota ataupun kader partai. Dengan banyaknya orang-orang yang ingin bergabung dengan Partai

¹ Adalah lulusan Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

² Adalah Dosen pada Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Gerindra, struktur organisasi partai mulai diperbaiki dan ditata dengan baik. Pembagian tugas masing-masing bagian dalam struktur partai mulai berjalan baik meskipun belum sempurna. Struktur partai yang selama ini diisi orang yang “mencari kehidupan” diganti dengan orang-orang yang memiliki kapasitas, kapabilitas serta loyal terhadap partai.

Dalam menata partai usai Pemilu 2009, ada tiga hal penting yang dilakukan Partai Gerindra, yakni memperbaiki sosok partai (produk partai), seperti orang-orang yang duduk di partai, memperbaiki struktural partai dan PIC (*public in charge*) di daerah-daerah. Ketiga bagian ini menjadi perhatian khusus bagi Partai Gerindra dalam rangka menghadapi Pemilu 2014 (Gunawan, 2017).

Adapun program-program yang dibuat dan disusun oleh Partai Gerindra yang menjadi jualan pada Pemilu 2014 adalah 6 Program Aksi Transformasi Bangsa Partai Gerindra. Selain itu, sosok kepemimpinan Prabowo Subianto yang tegas, kesatria dan militer menjadi “jualan” bagi Partai Gerindra untuk memperoleh simpati rakyat yang kemudian dipilih oleh rakyat pada Pemilu 2014.

Adapun 6 Program Aksi Transformasi Bangsa Partai Gerindra yang menjadi andalan untuk dijual ke masyarakat adalah: 1) Membangun Ekonomi Yang Kuat, Berdaulat, Adil dan Makmur, 2) Melaksanakan Ekonomi Kerakyatan, 3) Membangun Kedaulatan Pangan dan Energi serta Pengamanan Sumberdaya Air, 4) Meningkatkan Kualitas Pembangunan Manusia Indonesia Melalui Program Pendidikan, Kesehatan, Sosial dan Budaya serta Olahraga, 5) Membangun Infrastruktur dan Menjaga Kelestarian Alam serta Lingkungan Hidup, 6) Membangun Pemerintahan yang Bebas Korupsi, Kuat, Tegas dan Efektif.

Partai Gerindra juga mencanangkan Gerakan Revolusi Putih, yang merupakan pemikiran Prabowo Subianto dan Partai Gerindra. Tujuan Gerakan Revolusi Putih adalah untuk membangun karakter bangsa yang sehat dan kuat. Sedangkan aksi nyata dari Gerakan Revolusi Putih adalah menjadikan susu sebagai konsumsi rakyat Indonesia setiap harinya. Dengan gerakan ini diharapkan anak-anak Indonesia dapat menjadi generasi penerus yang kuat dan cerdas dalam mengemban amanat-amanat kebangsaan pada masa-masa berikutnya. Gerakan ini mengadopsi India dan Tiongkok, dimana bayi diharuskan minum susu.

Faktor penunjang lain keberhasilan Partai Gerindra memperoleh suara yang signifikan pada Pemilu adalah sosok Prabowo Subianto. Prabowo Subianto merupakan tokoh sentral partai yang mampu membangkitkan gelora segenap kader, pengurus dan simpatisan partai. Apalagi, sebelum

Pemilu 2014, Partai Gerindra telah lebih dulu mendeklarasikan Prabowo Subianto sebagai calon presiden.

Juga untuk mencuri perhatian masyarakat Indonesia, Partai Gerindra menyadari bahwa kemajuan teknologi dan informasi sangat penting untuk dikembangkan. Partai Gerindra merupakan partai yang memahami arti penting kemajuan teknologi dan informasi. Untuk mewujudkan hal itu, Partai Gerindra membuat gerakan Jaringan Gerindra, yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter dan sebagainya.

Pada pemilu 2014 lalu partai Gerindra menampilkan 19 tema kampanye yang merupakan tema kampanye terbanyak dibanding partai lain. Tujuannya adalah untuk menampilkan kreatifitas tim Partai Gerindra untuk memikat konstituen. Selain beriklan di media elektronik dan cetak, Gerindra juga menasar media sosial yang sebenarnya cukup efektif sebagai sasaran membangun *image* partai pada pengguna medsos. Tercatat lebih dari 3,5 juta fanspage partai Gerindra yang menjadikan partai ini sebagai pemilik fanspage terbesar dan teraktif untuk kategori partai politik di Indonesia dan Asia Tenggara.

Partai Gerindra dengan cepat dan jeli membaca situasi yang muncul di masyarakat. Gerak cepat dalam menyusun strategi dengan mengedepankan visi dan misi partai menjadikan Partai Gerindra memperoleh kepercayaan dari masyarakat dengan perolehan suara yang besar pada Pemilu 2014, sebanyak 14.760.371 suara (11,81%) yang ekuivalen dengan 73 kursi di DPR RI (KPU) pada Pemilu 2014.

Kajian Teori

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Komunikasi politik, komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran politik, STP dan analisis SWOT. Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi atau pesan politik yang relevan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya. Komunikasi politik merupakan proses yang berkesinambungan, dan melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat.

Komunikasi politik dapat dilihat dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Dalam arti sempit komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucap, ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Dalam arti luas, komunikasi politik adalah setiap jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan informasi politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan (Harsono Suwardi, 1993).

Sementara, Pemasaran politik atau *marketing politic* merupakan penerapan pemasaran di bidang bisnis yang diterapkan dalam dunia politik. Pemasaran politik adalah cara menjual ide, gagasan yang dimiliki oleh sebuah partai yang harus dilakukan secara terus menerus sehingga menimbulkan kepercayaan dari masyarakat. Dengan kata lain, pemasaran politik adalah teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng. (Firmanzah, Marketing Politik, Antara Pemahaman Dan Realitas, 2008)

Bila digabungkan antara komunikasi politik dan komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi. Komunikasi pemasaran politik. Komunikasi pemasaran politik dikenal juga dengan kampanye. Komunikasi pemasaran politik sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan politik kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dalam komunikasi pemasaran politik ada tiga tahapan yang harus dilakukan, yakni Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP). Menurut Nursal (2004). Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Segmentasi terdiri dari geografi, demografi, psikografi, perilaku, sosial budaya dan sebab akibat.

Targeting adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Targeting dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat. Targeting terdiri dari Single Segment Concentration, Selective Specialization, Product Specialization dan Market Specialization.

Positioning menurut Nursal (2004), merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan meaningful. Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran politik Partai Gerindra pada Pemilu 2014 dengan menggunakan paradigma postpositivisme. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Maleong, 2007) menyebutkan, penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

1. Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP)

Segmentasi

Pengelompokan atau segmentasi ini bertujuan untuk meraih perolehan suara sebanyak-banyaknya oleh Partai Gerindra pada Pemilu 2014. Dalam melakukan segmentasi, Partai Gerindra mengelompokkan pemilih atau masyarakat dalam tiga kelompok yakni kelompok berdasarkan geografi, demografi dan perilaku.

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi adalah pengelompokan yang dilakukan berdasarkan kepadatan dan populasi penduduk di suatu wilayah. Segmentasi berdasarkan kepadatan populasi penduduk yang dilakukan oleh Partai Gerindra hampir merata untuk seluruh Indonesia. Dasarnya karena Partai Gerindra adalah partai Nasionalis sehingga untuk segmentasi geografi hampir merata di seluruh Indonesia (Gunawan, Partai Gerindra, 2017). Bentuk penyampaian pesan politik pada kampanye berbeda satu sama lainnya terhadap segmen geografi. Pesan politik dari partai politik terhadap segmen-segmen tersebut adalah berupa janji-janji (produk politik) yang disampaikan oleh komunikator politik atau produsen politik.

Ketika dilakukan kampanye di wilayah atau daerah-daerah, maka bentuk komunikasi yang dilakukan sangat tergantung kepada tokoh-tokoh lokal. Selain menyerahkan bentuk komunikasi kepada tokoh lokal, Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra juga melakukan komunikasi dengan menyampaikan permasalahan yang ada di masing-masing daerah.

b. Segmentasi Demografi

Untuk segmentasi demografi, konsumen politik (masyarakat) dapat dibedakan berdasarkan umur jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing segmentasi tersebut memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda tentang isu politik.

Dari segmentasi demografi, Partai Gerindra mengelompokkan pemilih menurut umur, agama, profesi dan pendidikan. Untuk segmen umur, secara garis besar Partai Gerindra mengelompokkan pemilih pada usia 17-35. Pada Pemilu 2014, jumlah pemilih pemuda berdasarkan data BPS (sensus penduduk

2010) menyebutkan, jumlah total pemilih pemula 40.749.503 orang. Sedangkan Data Daftar Penduduk Potensial Pemilih Pemilu (DP4) menunjukkan, data pemilih berumur 10-20 tahun berjumlah 46 juta.

Untuk pra kampanye, masa kampanye yang dilakukan Partai Gerindra terhadap pemilih pemula adalah dengan melakukan aksi-aksi atau kegiatan secara teratur berupa kegiatan-kegiatan seperti pertandingan olahraga, pagelaran musik. Selain menggelar kegiatan yang bersifat kepemudaan, Partai Gerindra juga memberdayakan penggunaan media sosial, seperti Facebook, Twitter sebagai sarana untuk menampung aspirasi kaum muda atau pemilih pemula. Partai Gerindra menyadari, media sosial sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari bagi pemuda yang notabene adalah pemilih pemula.

Media sosial sebagai media kampanye untuk kalangan pemilih pemula adalah dengan memberikan pencerahan tentang demokrasi, politik dan pemerintahan bahkan arah pembangunan Indonesia untuk kedepan. Dari media sosial tersebut, Partai Gerindra menjaring aspirasi masyarakat sekaligus melakukan rekrutmen terhadap pemilih pemula untuk menjadi anggota Partai Gerindra.

c. Segmentasi Perilaku

Untuk segmentasi perilaku, Partai Gerindra memilih kelompok yang menjadi penggemar Prabowo Subianto. Segmen ini adalah perempuan, khususnya ibu-ibu.. Pemberlakuan *affirmative* ini menjadikan Partai Gerindra memfokuskan diri untuk menggarap segmen perempuan, yang notabene adalah penggemar Prabowo Subianto.

Kelompok perempuan dipersempit lagi menjadi kelompok ibu rumah tangga yang diperkirakan mampu menyumbang hingga 25 persen suara. Kecenderungan pemilih kini tak lagi dikuasai kepala keluarga. Menyasar ibu rumah tangga selama kampanye juga bisa berdampak ganda untuk partai. Kelompok ibu rumah tangga juga bisa menjadi orang berpengaruh dalam pilihan politik anggota keluarga. Selain sebagai *customer*, ibu rumah tangga juga bisa jadi *marketing*.

Dalam menentukan pilihan, kelompok ibu rumah tangga memiliki karakteristik unik. Mereka lebih mudah terdorong untuk memilih karena alasan emosional. Karena itu, partai pun menyasar mereka dengan isu-isu populis yang bersentuhan dengan keseharian ibu rumah tangga, seperti isu kesehatan, pendidikan, dan kebutuhan pokok.

Bentuk kampanye yang sesuai dengan segmen ini adalah dengan “serangan udara” berupa iklan-iklan yang menampilkan sosok Prabowo

Subianto sebagai kekuatan atau keunggulan dari Partai Gerindra. Partai Gerindra menyasar penonton yang entertainment, dari pola acara dari pagi hingga malam, sinetron jadi andalan saat itu dan kita masuk kesana untuk mendrive ibu-ibu muda dan ibu-ibu sudah mapan sehingga Gerindra mempunyai penonton dari berbagai kalangan (Adam, 2017).

Targeting

Pada Pemilu 2014, Partai Gerindra mentargetkan 3 kelompok besar untuk mendapatkan suara. Ketiga kelompok tersebut adalah Rakyat Kecil, Pemilih Pemula/Pemuda dan Penggemar Prabowo.

a. Rakyat kecil

Untuk rakyat kecil terdiri dari nelayan, petani, peternak, pedagang kecil dan sebagainya. Menurut Sekretaris Jenderal Partai Gerindra Ahmad Muzani, isu yang diangkat oleh Partai Gerindra tak lepas dari kesejahteraan, menjanjikan pupuk murah, harga gabah yang tinggi, bank pertanian, irigasi, bibit tanaman yang ketersediaan kapal-kapal penangkap ikan, harga jual ikan yang tinggi, subsidi BBM untuk nelayan. Sedangkan untuk pedagang kecil, Partai Gerindra menjanjikan adanya kredit murah, ketersediaan lokasi pasar yang mudah dijangkau pembeli. Gerindra bukan hanya menginginkan suara dari mereka tapi ingin berjuang untuk mereka. Suara para rakyat kecil digaet dengan iklan-iklan politik yang bernuansa kerakytan dan membela hak rakyat kecil.

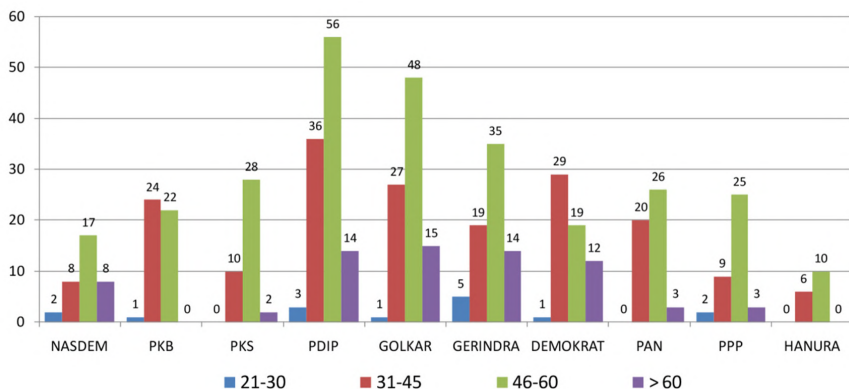
b. Pemilih pemula

Target Partai Gerindra selanjutnya adalah para pemilih pemula/pemuda. Pemilih ini merupakan pemilih yang mayoritas diisi oleh remaja. Partai Gerindra telah menyiapkan strategi untuk menggaet suara Pemilih Pemula. Website, media sosial seperti twitter, facebook dan instagram adalah salah satu cara agar para pemilih pemula dapat lebih dekat dan mengenali Partai Gerindra.

Adapun kampanye untuk merebut pangsa pasar (pemilih pemula) melalui dunia maya adalah membuat berbagai konten kreatif dalam sosial media yang ditujukan kepada 2.036.221 orang untuk facebook dan 146.553 follower untuk twitter. Usia 18-26 tahun merupakan bagian dari pemilih pemula.

Karena sifat dari pemilih pemula cenderung apatis, Partai Gerindra menyiapkan secara khusus sebuah konten yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan pemilih pemula sekaligus membuat konten kreatif untuk meyakinkan pemilih pemula untuk memilih Gerindra. Dengan kata lain, pendekatan secara personal melalui media sosial tidak hanya menggiring

pemilih pemula untuk tidak golput, sekaligus memberikan pendidikan politik. Persaingan proses kreatif sosial media menurutnya sangat dinamis dan mengasyikan. Beberapa pesaing kuat dalam sosial media di antaranya PKS dan Golkar.



Gambar 1.1 Perolehan suara Partai Gerindra berdasarkan umur

Sumber: www.kpu.go.id

c. Penggemar Prabowo Subianto

Partai Gerindra menyediakan sebuah akun di Facebook, twitter dengan sebutan Macan Asia, Prabowo Subianto Fans Club, Sahabat Prabowo Subianto. Keberadaan media sosial sekaligus untuk kampanye Prabowo Subianto sebagai calon presiden pada Pilpres 2014.

Bahkan untuk mendapatkan perhatian dari kaum hawa, Partai Gerindra mengiklankan sosok Prabowo yang tegas, ganteng dan pemberani dan itu menjadi daya tarik tersendiri dan melekat pada kaum hawa yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga dan sering menonton televisi.

Penggemar Prabowo Subianto lain yang menambah perolehan suara partai Gerindra pada Pemilu 2014 adalah para caleg-caleg, tokoh-tokoh baik di daerah maupun di pusat. Tokoh masyarakat lokal pun tak lupa untuk dijadikan sebagai penggemar Prabowo Subianto. Iklan yang ditayangkan melalui televisi, majalah dan koran memberikan memberikan efek dan perubahan sikap dari mereka sehingga mereka berlomba-lomba untuk menjadi bagian dari Partai Gerindra dengan cara mendaftarkan diri sebagai caleg.

Pada saat kampanye, para caleg, tokoh masyarakat lebih kreatif, inovatif untuk menciptakan pola kampanye yang tidak dimiliki caleg lain guna menarik masyarakat agar memilih Partai Gerindra. Mereka membuat

stiker, spanduk, baliho dan lain sebagainya dengan tetap menampilkan wajah Prabowo Subianto.

Positioning

Positioning identik dengan image. Berbicara soal politik, maka positioning yang dibangun partai politik sangat erat kaitannya dengan image politik. Image politik menurut Harrop (1990) dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu sebuah partai politik. Image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat terhadap suatu partai politik atau individu mengenai semua hal atas aktivitas politik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. Juga image politik dapat melemah, luntur dan bahkan hilang dalam sistem kognitif masyarakat (Firmanzah, Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas, 2008)

Berbicara mengenai positioning Partai Gerindra terhadap segmen dan targeting, Partai Gerindra memposisikan diri ke dalam beberapa hal yang sangat mudah untuk diingat masyarakat.

a. Partainya Prabowo Subianto.

Keberadaan Partai Gerindra tidak bisa dilepaskan dari figur Prabowo Subianto dan itu sangat melekat di masyarakat. Menurut Sekjen Partai Gerindra, Ahmad Muzani, karena Partai Gerindra dianggap dan identik dengan Prabowo Subianto, maka pengurus partai Gerindra mau tidak mau memanfaatkan ketokohan Prabowo Subianto tersebut untuk membesarkan partai. Membesarkan Partai Gerindra dengan mengkapitalisasi ketokohan Prabowo Subianto menjadi lebih mudah karena sikap masyarakat Indonesia yang cenderung feodal dan primordial. Dalam berbagai bentuk dan ragam iklan yang ditayangkan di media massa, sosok Prabowo Subianto selalu menjadi aktor utama.

b. Partai Gerindra Adalah Partai Rakyat Kecil.

Partai Gerindra menanamkan persepsi ke masyarakat bahwa partai Gerindra adalah partai yang berjuang untuk rakyat kecil melalui pengenalan program-program dan gagasan partai yang ditayangkan lewat iklan Partai Gerindra. Partai Gerindra selalu mengedepankan ekonomi kerakyatan, kesejahteraan, kedaulatan pangan dalam setiap kesempatan oleh Prabowo Subianto maupun pengurus dan kader partai serta calon legislative.

SWOT

Untuk memulai sebuah pertarungan, sebuah partai politik ataupun organisasi harus mengetahui keunggulan (Strength), kelemahan

(Weakness), ancaman (Treath) dan peluang (Opportunity). Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external (Kurtz, 2008).

a. *Strength* (Kekuatan)

Dalam komunikasi politik, hal yang menjadi pengaruh dan menjadi kekuatan sebuah partai politik adalah “pahlawan politik” atau politisi yang muncul. Dalam beberapa penelitian, pemberi suara pada pemilihan umum akan lebih cenderung menjatuhkan pilihan pada pahlawan politik. Pahlawan politik memiliki daya tarik tersendiri, yang dalam proses komunikasi politik sangat penting untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih (Arifin, Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan- Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, 2011).

b. *Weakness* (Kelemahan)

Partai Gerindra belum memiliki pola kampanye yang standar. Beda dengan partai PDI Perjuangan, Golkar dan Partai Demokrat dan partai-partai yang sudah beberapa kali ikut Pemilu. Adapun kelemahan Partai Gerindra pada Pemilu 2014 adalah keterbatasan jumlah anggota DPR RI. Sehingga dalam pengambilan keputusan di DPR RI, Partai Gerindra tak bisa berbuat banyak.

c. *Treath* (Ancaman)

Adapun ancaman (treath) yang dihadapi Partai Gerindra pada Pemilu 2014 adalah ketidakpercayaan masyarakat terhadap partai politik, termasuk kepada partai politik baru. Belum lagi adanya stigma negatif dari masyarakat kepada Prabowo Subianto seperti pelaku pelanggaran HAM, masalah rumah tangga, dan itu berdampak negatif kepada Partai Gerindra.

c. *Opportunity* (Peluang)

Indikasi peluang untuk meraih suara pada Pemilu 2014 dikarenakan keinginan masyarakat akan pemimpin yang kuat, tegas, berani, melindungi rakyat dan mampu mensejahterakan rakyat. Peluang lain adalah kecenderungan masyarakat akan sesuatu yang baru dalam politik, misalnya tokoh yang diusung, atau yang dipunyai oleh partai. Masyarakat beranggapan, partai baru adalah partai yang mampu memberikan hal positif bagi rakyat. Beda dengan partai lama, yang janji-janjinya tidak terpenuhi sama sekali kepada rakyat.

Dengan mengusung Prabowo Subianto sebagai calon presiden 2014, membuka peluang bagi Partai Gerindra untuk menarik pemilih partai lain, dalam hal ini Partai Demokrat karena pada Pilpres 2014, Susilo Bambang Yudhoyono tidak lagi maju sebagai calon presiden. Partai Gerindra yang merupakan partai yang tidak terlalu nasionalis dan juga tidak terlalu religius diminati oleh masyarakat, khususnya di luar Jawa.

Tabel 1.1 Penggunaan analisis SWOT Partai Gerindra pada Pemilu 2014

INTERNAL	Strengths (Keunggulan) ➤ Sosok Prabowo Subianto. ➤ Calon Legislatif ➤ 6 Program Aksi Transformasi Bangsa.	Weakness (Kelemahan) ➤ Partai Baru, struktur belum lengkap ➤ Belum memiliki sistem kampanye yang standar ➤ Tidak memiliki media ➤ Kekurangan finansial ➤ Tidak dikenal luas ➤ Tidak memiliki pemilih loyal.
	EKSTERNAL	
Oppurtunity (Peluang) ➤ Keinginan masyarakat akan pemimpin yang kuat. ➤ Kecenderungan memilih mengikuti trend politik ➤ Capres incumbent tidak ada ➤ Tidak Terlalu Nasionalis dan tidak terlalu religius	Strategi S-O (Ada kekuatan dan peluang dari luar) ➤ Sosok Prabowo yang kuat, tegas, tidak korupsi, jujur dan berani sesuai dengan keinginan masyarakat adanya pemimpin bersih, kuat, berani, jujur ➤ Calon Legislatif melakukan pendekatan kepada semua lapisan karena tidak terlalu nasionalis dan religius ➤ 6 Program Aksi Transformasi Bangsa merupakan program yang menyentuh rakyat	Strategi W-O (Ada kelemahan tapi memiliki peluang) ➤ Kelemahan ditutupi dengan peluang yang ada dari eksternal sehingga kelemahan menjadi pemicu seluruh kader Partai Gerindra untuk mendapatkan peluang. Misalnya sebagai partai baru menjanjikan akan memenuhi keinginan masyarakat karena Partai Gerindra belum ternoda.
Threats (Tantangan) ➤ Ketidakpercayaan kepada partai ➤ Stigma negative terhadap Prabowo dan berdampak ke Gerindra	Strategi S-T (Ada keunggulan tapi ada ancaman di eksternal) ➤ Kegiatan Prabowo Subianto selama pra, saat kampanye mampu menutupi stigma negative terhadap Prabowo	Strategi W-T (Ada kelemahan dan juga ada ancaman)

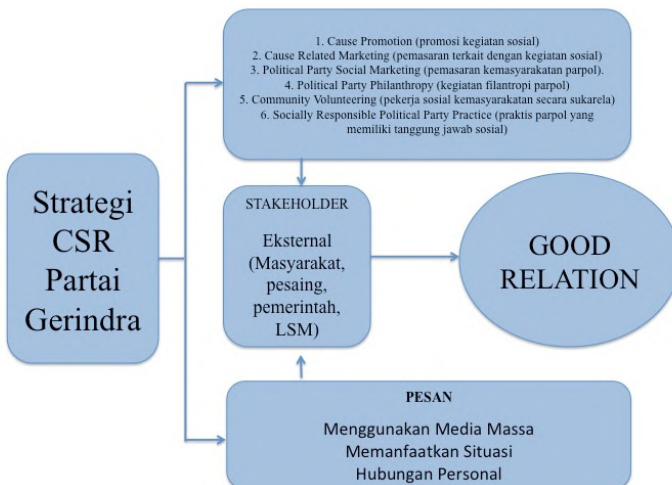
Sumber: Diolah peneliti, 20 Desember 2017

Pembahasan

1. Strategi CSR Partai Gerindra

Implementasi CSR oleh partai politik dapat menjembatani platform perjuangan partai dengan harapan masyarakat melalui agenda sosial yang sistematis. Implementasi gagasan CSR oleh partai politik dapat menghasilkan kerja-kerja politik dan sosial secara bersamaan, yakni mencari dukungan, merawat konstituen dan memberdayakan masyarakat.

Partai politik merupakan sebuah organisasi yang sangat bergantung pada kemampuan menyeimbangkan beragam kepentingan dari para stakeholder atau pemangku kepentingan. Berdasarkan teori stakeholder yang dikemukakan oleh R. Edward Freeman, yang menyatakan bahwa, *“Stakeholder theory is a theory of organizational management and business ethics that addresses morals and value in managing an organization”*. Teori stakeholder mengasumsikan bahwa eksistensi partai politik ditentukan oleh para stakeholder. Praktik pengungkapan CSR berperan penting bagi partai politik karena partai politik hidup di lingkungan masyarakat sehingga memungkinkan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Stakeholder sebagai pemangku kepentingan yaitu pihak atau kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap eksistensi atau aktivitas partai politik. Kelompok tersebut mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh partai politik. Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi partai politik.



Gambar 1.2 Strategi CSR Partai Gerindra

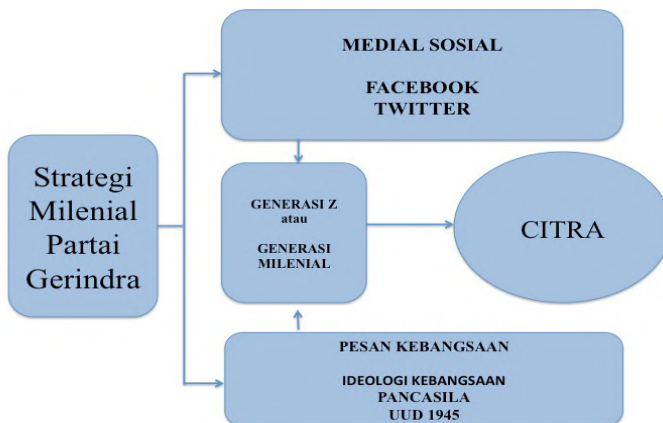
Sumber: Diolah peneliti, 21 Desember 2017

2. Strategi Milenial Partai Gerindra

Strategi yang memadukan keunggulan dan ancaman kebanyakan berasal dari pemilih pemula. Sebab, tingkat kepercayaan pemilih pemula kepada partai politik sangat kecil sementara jumlah dari pemilih pemula mencapai 40 juta orang.

Untuk menyasar generasi Z atau milenial tersebut, penggunaan media sosial merupakan cara yang ampuh karena generasi Z tak lepas media sosial. Partai Gerindra begitu konsisten untuk menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Adapun untuk pesan yang disampaikan kepada generasi Z tersebut, lebih ditekankan kepada pesan-pesan kebangsaan seperti tentang Indonesia, idiologi bangsa, implementasi Pancasila, UUD 45, pembangunan ekonomi kebangsaan yang berkelanjutan.



Gambar 1.3 Strategi Milenial Partai Gerindra

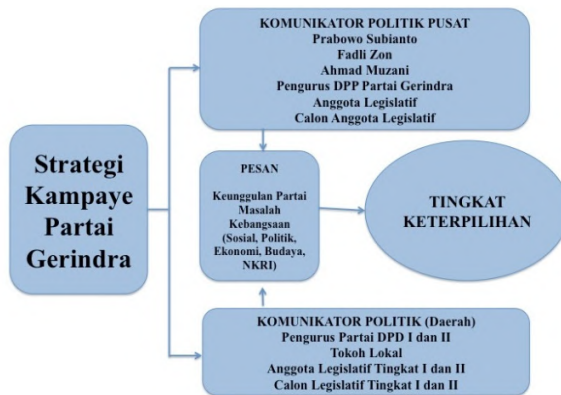
Sumber: Diolah peneliti, 21 Desember 2017

3. Strategi Kampanye Partai Gerindra

Partai Gerindra memiliki kelemahan diantaranya belum memiliki struktur partai secara lengkap sehingga tidak memiliki sistem kampanye yang stabil, tidak memiliki media, kekurangan finansial, tidak dikenal luas, tidak memiliki pemilih loyal. Kelemahan yang dimiliki Partai Gerindra ditutupi dengan peluang yang ada dari eksternal. Sebagai partai baru, Partai Gerindra menjanjikan perubahan dari berbagai bidang, utamanya perbaikan di bidang ekonomi.

Dalam strategi yang memadukan kelemahan dengan peluang menghadapi Pemilu 2014, dibutuhkan kepiawaian komunikator politik yang ada di Partai Gerindra untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat. Prabowo Subianto sebagai komunikator politik utama

di Partai Gerindra ditambah dengan komunikator politik yang ada seperti Fadli Zon, Ahmad Muzani. Tokoh-tokoh lokal yang berperan sebagai komunikator di tingkat bawah harus mampu menutupi kekurangan atau kelemahan partai sehingga peluang bisa diraih. Komunikator politik Partai Gerindra mampu mereduksi kelemahan atau kekurangan partai menjadi keunggulan yang bisa mendapatkan peluang untuk dipilih pada Pemilu 2014.



Gambar 1.4 Penggunaan Strategi Kampanye
Sumber: Diolah peneliti, 21 Desember 2017

Kesimpulan

1. Partai Gerindra dalam menjalankan komunikasi pemasaran politik menghadapi Pemilu 2014 adalah menampilkan dan menonjolkan ketokohan Prabowo Subianto. Ketokohan Prabowo Subianto adalah sebuah keunggulan yang dimiliki Partai Gerindra. Ketokohan Prabowo Subianto mampu menarik simpati pemilih sehingga Partai Gerindra mampu bertengger di posisi ketiga pada Pemilu 2014.
2. Menghadapi Pemilu 2014, Partai Gerindra mampu mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam komunikasi pemasaran politik. Unsur tersebut adalah Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP), Strength/keunggulan, Weakness/kelemahan, Opportunity/peluang, Treath/ancaman (SWOT), tipologi pemilih di Indonesia, dan penggunaan media massa yang tepat dan efisien. Dengan keberhasilan menggabungkan STP, SWOT, tipologi pemilih dan media massa yang kemudian diimplementasikan saat pra kampanye, kampanye resmi dan pasca kampanye melahirkan metode dan sistem kampanye yang efektif untuk Pemilu selanjutnya.

3. Partai Gerindra dalam menerapkan komunikasi pemasaran politik menghadapi Pemilu 2014, berhasil meyakinkan masyarakat, mengajak tokoh-tokoh berpengaruh di daerah maupun pusat bahwa Partai Gerindra adalah partai.

Rekomendasi

Penelitian ini disarankan untuk bisa digunakan oleh Partai Gerindra dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan komunikasi pemasaran politik bagi pemilih guna menghadapi Pemilu 2019. Partai Gerindra harus membuat system yang lebih baik dalam rangka menghadapi persaingan, terutama soal rekrutmen kader dan tidak lagi mengandalkan ketokohan dan sosok Prabowo Subianto yang selama ini menjadi ikon partai.

Daftar Pustaka

Buku

- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik, Antara Pemahaman Dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Harsono, Suwardi. 1993. *Peranan Pers Dalam Politik di Indonesia: Suatu Studi Komunikasi Politik Terhadap Liputan Berita Kampanye Pemilu 1987*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta
- Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Rosda. Bandung

Jurnal

- Astuti, Widji. 2008. Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Meyakinkan Pemilih Pada Pilkada Kota Malang. *Jurnal National Conference on Management Research*, ISBN: 979-442-242-8 Makassar, 27 November 2008
- Ediraras, Dharma Tintri, Rahayu, Dewi A, Natalia, Ary, Winda Widya. 2013. Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Jurnal Procedia - Social and Behavioral Sciences* 8,
- Freddy Simbolong. 2016, Political Marketing Mix in Indonesia. *Jurnal Binus Bussines Review*, 7(1).
- Hamad, Ibnu. 2008. Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Jurnal MediaTor*, Vol 9 No 1 Juni 2008, Dikti.
- I Dewa,Putri Ayu Hendrawathy. 2013. Difusi Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Politik Indonesia. *Jurnal Communication* Vol. 4 No.2 Oktober 2013.
- Kongo, Andries. 2014. Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik. Jakarta. *Jurnal Farabi*. Jurnal Farabi Vol 11. No 1 Juni 2014.
- Liliana, Nita Ria. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Calon Legislatif (Caleg) Terpilih Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Dalam Pemenangan Pileg 2014 Kota Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 2 No. 2.
- Rifai, Maulana. 2016. Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang. *Jurnal politikom Indonesiana*, vol.1 no.1.
- Sulthan, Muhammad. 2011. Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS Kota Bandung. *Jurnal Acta diurna*. Vol 7 No 1 –2011
- Wijaya, Bambang Sukma. 2012. Perang Tema dan Psikologi Publik : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pilkada DKI Jakarta 2007. *Jurnal Of Communication, Komunikologi*, Vol 9 No 2, 2012.
- Rini, E. S. 2012. Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih. *Jurnal Ekonom* Vol. Vol 15

Internet

- KPU. 2014. Komisi Pemilihan Umum (www.kpu.go.id)

PESAN POLITIK DALAM BINGKAI KOMUNIKASI VISUAL (Perancangan *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai)

Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
oddz@mercubuana-yogya.ac.id

Rosalia Prismarini Nurdiarti, S.Sos.,M.A

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
Email: rosa@mercubuana-yogya.ac.id

Pendahuluan

Wajah Pesan Politik di Media: Sebuah Pengantar

Proses pemilihan yang dilakukan dalam sistem politik kita semakin terbuka. Praktek berpolitik terutama strategi- strategi berbagai kekuatan politik dalam memenangkan kontestasi dan posisi politik tidak terlepas dari keberadaan media. Demokrasi di Indonesia menuntut sebuah upaya khusus dalam memenangkan pertarungan dalam berbagai *event* politik. Di sinilah mengapa demokrasi menjadi sangat mahal, sebab biaya terbesar dalam politik modern hari ini salah satunya ada dalam sektor pemanfaatan jasa – jasa yang berdekatan dengan politik kemasam tersebut. Masing – masing “kontestan” berlomba untuk mencuri perhatian publik, sehingga diperlukan upaya meyakinkan atau setidaknya menaikkan popularitas dan elektabilitas. Apalagi di tengah perkembangan dan penguasaan teknologi media tak jauh dari kedekatan para pemilik dan aktor -aktor politik yang masing – masing berkepentingan atas kemenangan politik.

Ruang – ruang untuk mengekspresikan pilihan dalam sebuah pesta demokrasi seolah menjadi semu, karena sejatinya hampir semua pesan yang disampaikan oleh para calon peserta pemilu homogen secara konten. Hingga ruang publik tak lagi terepresentasikan sebagai ruang masyarakat untuk mendapat informasi semata. Ruang publik sudah begitu terpolitisasi bukan karena ia hanya menjadi sasaran, tetapi ruang publik telah menjadi medium penting dalam “pertarungan” politik. Salah satu fenomena yang hadir hari ini berkait dengan pesan dan informasi yang hadir di ruang publik adalah kampanye negatif. Proses jelang pemilu 2019 menghadirkan beberapa data tentang kelemahan kubu lawan sebagai bagian untuk menggunggulkan salah satu calon. Informasi dan data tersebut dianggap

“sahih” ketika menunjukkan secara kuantitatif performa petahana, begitupun sebaliknya¹.

Salah satu transformasi politik hari ini adalah penggunaan internet untuk menyebarkan gagasan dan menggaet generasi milenial. Berdasarkan data dari majalah TIME pada 2013, dinilai sebagai generasi yang individualistik, sangat bergantung pada teknologi dan apatis terhadap politik². Dalam menyikapi hal ini para calon yang berlaga baik di Pilkada, Pilgub maupun Pilpres serta calon legislatif, berkompetisi untuk mendekati generasi milenial ini dengan aktif di media sosial dan platform media lain yang digandrungi oleh para milenial. Di sisi lain, diskursus politik menyempit hanya sebagai tindakan pragmatisme dan instrumentalis semata. Esensi gagasan politik sebagai bagian untuk kepentingan publik, seolah “jatuh” pada jualan semata dengan mengedepankan etalase-etalse yang paling menarik. Ada hal yang tereduksi bahwa iklan politik atau kampanye politik maupun marketing politik berorientasi pada kepentingan ekonomi-untung rugi. Padahal secara ideal bisa dikemas lebih bermartabat tanpa mengesampingkan substansi dari ide dan program politik serta keterlibatan politik masyarakat.

Kesadaran akan pesan politik yang dikemas dengan *content creative* di satu sisi, akan meminimalisir kampanye hitam yang marak terjadi. Praktek kampanye hitam ini marak dilakukan pada Pilkada serentak 2017. Salah satunya dilakukan pada akun @Sepupudetektif yang menyebut calon wakil gubernur Jawa Barat Uu Ruzhanul Ulum pendamping calon gubernur Ridwan Kamil, berpotensi korupsi karena memiliki istri empat. “KHOFIFAH: Jika Menang, Semua Prostitusi di JATIM Akan dihidupkan oleh keluarga KHOFIFAH, Bisnis PSK Keluarga. DEDY MIZWAR: Setiap Bulan Akan Mencairkan Dana BANK BJB 100 Milyar Yang akan dideliver ke SBY,” cuit akun @kakekdetektif³. Akun – akun palsu di media sosial bertebaran yang salah satu tujuannya untuk mendeskreditkan salah satu pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut, dinamika politik di Indonesia semakin sarat dengan kampanye hitam, kampanye negatif serta hoax yang berpotensi pada konflik horisontal.

Pada satu sisi lain, janji- janji politik juga semakin gencar dengan mengunggulkan *gimmick – gimmick* para kandidat, hampir dalam setiap proses Pemilu. Pengelolaan sebuah sistem politik tidak bisa menghindari dari kewajiban untuk menempatkan publik sebagai sasaran dan

¹ <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45868908> diakses pada 17 Oktober 2018

² <https://news.detik.com/kolom/d-3755077/milenial-politik-dan-media-sosial> diakses pada 17 Oktober 2018

³ <https://www.cnnindonesia.com/pilkadaserentak/nasional/20180627085112-32-309366/kampanye-hitam-media-sosial-warnai-hari-pencoblosan?> Diakses pada 18 Oktober 2018

capaiannya. Secara normatif publik menjadi lekat dengan orientasi politik itu sendiri. Lepas bahwa pada akhirnya ia sekedar dipakai untuk *lip service* atau benar- benar terwujud, yang pasti publik ada gawang dan batas yang harus dihadirkan sebagai entitas penting. Maka jika pesan politik memang ditujukan untuk program- program yang berorientasi pada keadilan dan kesejahteraan, sudah sepantasnyalah para aktor- aktor politik meredefinisi bagaimana seharusnya pesan politik diimplementasikan dan diadaptasikan dengan konteks perkembangan teknologi dan komunikasi hari ini.

Pada tulisan ini, mencoba dihadirkan pilihan – pilihan pesan politik yang mampu mengedukasi serta tetap membawa visi misi yang berorientasi pada kepentingan publik, demokratisasi dan partisipasi warga negara. Salah satunya adalah dengan menggunakan konten kreatif pada *visual campaign* yang ditujukan untuk menyampaikan pesan serta edukasi terkait dengan kampanye bijak, persatuan bangsa, bukan hoax, dan pengetahuan politik tepat guna.

Politik dan Komunikasi Visual

Pesan dalam komunikasi politik secara umum terbagi dalam verbal dan non verbal. Verbal terdiri dari kata- kata, tulisan, bahasa yang terimplementasi melalui retorika, debat atau kampanye. Non verbal bisa berupa raut wajah, gerak tubuh, perilaku atau tindakan dari para calon atau anggota partai. Sementara dari pesan- pesan tersebut, ada beberapa alat sosialisasi yang bisa dipakai, diantaranya pamflet, spanduk, baliho serta berbagai lini media massa. Logo, slogan dan termasuk tim sukses merupakan pesan politik yang akan dipersepsi oleh pemilih.

Dalam dunia politik, sebagian pesan adalah pembicaraan. Maka ada yang disebut sebagai gejala linguistik politik. Hal ini untuk memahami orang “mengatakan apa” dalam komunikasi politik. Perhatian utama pada hal ini adalah beberapa tipe bahasa seperti semantik, sintaksis dan pragmatik. Pesan – pesan politik mencapai kita dalam bentuk simbol politik, seperti penggunaan kata, gambar dan gerakan. Jadi perlu jelas apa yang dimaksudkan dalam sebuah pesan politik supaya tidak terjadi bias dan terjadi kesenjangan komunikasi antara kandidat dan calon pemilih (konstituen).

Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang ingin menyampaikan makna sistem simbol dan falsafah yang melatarbelakangi pembangunan isu dan program politiknya. Meski ideologi bersifat abstrak, tapi harus bisa diangkat untuk kegiatan yang konkrit. Ada aktivitas strategi yang dilakukan, sehingga bisa dengan jelas dan tepat sasaran ketika digunakan di lapangan. Penting menerjemahkan pesan- pesan politik dalam bentuk grafis, permainan kata dan lambang agar lebih mudah dipahami. Ideologi perlu dikomunikasikan sebagai bagian

dari pendidikan politik dan dasar perjuangan. Dari sini dapat dilihat bagaimana usaha parpol memposisikan dirinya, memperkuat citranya di masyarakat. Representasi dari hal tersebut bisa dilihat dalam program, kerja, figur, pemimpin, dasar berdiri, partai dan visi misi.

Komunikasi politik berperan juga dalam kampanye. Pesan politik dirumuskan secara bersama oleh elite politik dan beberapa ahli yang sangat paham persoalan publik dan dapat merumuskan inovasi berpikir. Tema kampanye dan isi pesan merupakan salah satu dari tiga hal penting selain citra dan kepribadian kandidat. Proses komunikasi politik perlu ada relasi timbal balik antara politikus dan kondisi masyarakat, agar dapat menjadi bahan kebijakan lalu dirumuskan menjadi sebuah program kerja. Selain itu ada aspek proximity atau kedekatan, masyarakat akan tersentuh jika pesan tersebut dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Pesan politik harus disampaikan dengan cara – cara tertentu seperti :

1. Menggunakan bahasa yang padat dan dapat dimengerti
2. Mengangkat isu-isu aktual dan segar
3. Memberi slogan yang populer sehingga dapat diingat dengan mudah oleh publik
4. Menyampaikan program dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat.
5. Menarik perhatian khalayak dan menjadi motivasi para pengurus dan anggota partai
6. Menjelaskan semua yang disampaikan menjadi sesuatu yang sedang diperjuangkan oleh partai.

Cangara dalam Tabroni menjelaskan bahwa pesan politik harus bisa menjadi ikon partai. Secara umum pesan-pesan politik yang laku “dijual” adalah seputar pendidikan gratis, kesejahteraan, lapangan kerja, suksesi, perubahan, kesehatan gratis, keadilan sosial, ekonomi kerakyatan. Tapi yang menjadi persoalan, pada aspek apa ditekankan? Realitasnya visi misi, program harus berorientasi pada skala prioritas. Dari skala prioritas tersebut, pesan politik akan lebih ditekankan.⁴

Dimensi pesan politik bisa dilihat dalam retorika, iklan politik, debat dan kampanye. Politik sebagai proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya calon politik/partai) membeli kesempatan untuk mengeskpos penerima pada pesan politik melalui saluran massa dengan efek yang diinginkan yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan dan atau perilaku politik mereka. Iklan politik kadang disebut iklan isu atau iklan advokasi, kini memainkan peran

⁴ Tabroni, Roni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama. 2012. Hal 30-33

besar dalam pengajuan rencana dan atau pemungutan suara serta advokasi isu kebijakan publik oleh kelompok-kelompok kepentingan.

Iklan pemilu pada pemilu presiden 1988 di Amerika berisi isu-isu dalam bentuk preferensi kebijakan yang tidak jelas dan bahwa iklan penuh dengan citra dan simbol emosional serta kultural. Pada sisi lain akan terlihat bias ketika membedakan isu dan citra dalam kampanye. Secara tradisional, isu dilihat sebagai pernyataan posisi calon pada isu-isu kebijakan/ preferensi pada isu-isu atau masalah yang menjadi perhatian publik. Sedangkan citra dipandang sebagai konsentrasi pada kualitas atau karakteristik calon.

Para ilmuwan mengembangkan satu model tentang informasi yang diberikan tentang isu dalam iklan politik. Model yang dikembangkan Chappbell untuk menjelaskan keputusan strategis yang digunakan calon untuk menentukan apakah akan memberi informasi atau menahan informasi tentang posisi kebijakan melalui iklan informatif. Keputusan tentang isi kebijakan iklan tergantung pada preferensi kebijakan calon, alokasi dana kampanye, reputasi partisan dan status petahana. Dalam perkembangan awal 80an berkembang kontroversi antara iklan negatif dan iklan positif, bahkan lebih kuat problem ini daripada perdebatan isu dan citra. Iklan negatif pada dasarnya berfokus pada lawan, daripada berfokus pada calon. Iklan negatif berkonsentrasi pada apa yang salah dengan lawan, baik secara pribadi atau dalam hal sikap terhadap isu atau kebijakan.

Sebaliknya iklan positif memiliki bahasa yang lebih informal dan kosakata kognitif. Iklan positif lebih mungkin untuk fokus pada masa depan dan sekarang, sedangkan iklan negatif berkonsentrasi pada masa lalu dan menyampaikan kemarahan. Kern menyatakan bahwa iklan mengandung jumlah isi emosional yang besar, emosi seperti kebanggaan, ketenangan, kepercayaan dan harapan mencapai 56% dari isi iklan politik pada kampanye 1984 di berbagai tingkatan. Hart menunjukkan bahwa iklan politik “berlebih-lebihan” dan penuh logika emosional.

Pada iklan berbentuk video, menurut Kaid dan Davidson menunjukkan modus presentasi diri calon dalam iklan dengan menganalisis karakteristik verbal, nonverbal dan produksi iklan politik calon. Hadirnya respon emosional dalam iklan politik berhubungan dengan evaluasi calon. Ditegaskan oleh Churt, Thorson dan Caywood bahwa motivasi untuk melihat iklan politik (mencari informasi dan hiburan) terkait dengan emosi (kesenangan dan gairah) yang ditimbulkan oleh berbagai jenis iklan.

Berdasarkan beberapa “pedoman” terkait iklan politik di atas, jika melihat dari prioritas yang dibutuhkan Indonesia terkait dengan salah satu isu adalah soal kesehatan. Hal tersebut menyusul fenomena terkait BPJS

yang berhubungan dengan pengelolaan maupun implementasi di lapangan. Apabila kampanye terkait kesehatan yang dipilih, maka beberapa *hashtag* ataupun *quotes* yang bisa disosialisasikan melalui media sosial adalah :

- a. Menjadi Sehat Membuat Nalar Tak Sesat
- b. #SehatUntukRakyat
- c. #SaveBPJS
- d. #SaveGiziBuruk
- e. Jaga kesehatan hidup tentram
- f. #BiayaBerobatHemat
- g. #JagaBadanKantongAman

Dalam rangka mensosialisasikan kampanye damai atau pemilu damai, maka aspek emosional bisa disentuh dengan iklan yang sifatnya lebih positif :

- a. Pemilu tidak hanya soal pilihan, tapi menentukan nasib bangsa ke depan. #BijakDalamMemilih
- b. Jaga persatuan, hargai perbedaan. #PilihKampanyeAdhem
- c. Berpikir positif, Bertutur solutif, bertindak arif. #NoBlackCampaign
- d. Kampanye bermartabat adalah menyajikan program bermanfaat, integritas kandidat dan visi misi yang merakyat. #NoHoaxinCampaign
- e. Ayo Adu Ide dan Gagasan, Bukan Menebar Kebencian #BijakMemilih #BijakBerpolitik

Visual Campaign

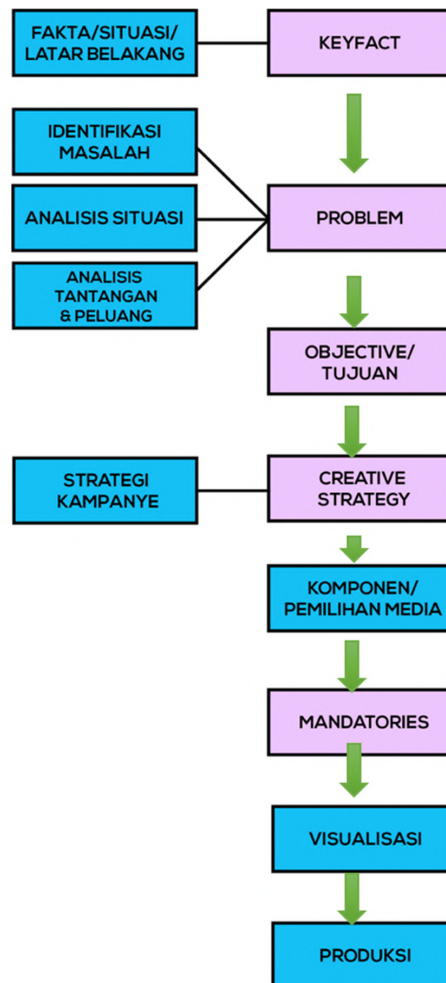
Dari beberapa rangkaian kata-kata diatas dapat divisualisasikan menjadi konten kreatif visual yang menarik dalam bentuk *Visual Campaign*. *Campaign* adalah sebuah kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau memecahkan masalah kritis, komersil maupun non komersil. Seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup/ ekologi. Sementara itu, visual campaign memiliki pemahaman serupa tetapi lebih fokus pada tampilannya. Seperti penentuan media visual, komunikasi visual, hingga desain visualnya. Rangkaian kegiatan ini dapat direncanakan/ dilakukan berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program media yang terkoordinir dan konvergen. Pesan umumnya disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maksud untuk menyokong obyek kampanye seperti brand, masalah sosial, politik dan lain sebagainya.⁵

Kriteria *campaign* berfokus pada (1) Tujuan utama: diarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, pengertian, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat. (2) Tema terkait: memakai tagline (bias

⁵ Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media. 2006. Hal 71

juga hashtag), desain grafis atau pesan. (3) *Coordinated Rollout*: tergantung pada batas waktu, semua elemen dapat dimunculkan sekaligus, melibatkan rencana media dan promosi.

Metode perancangan yang digunakan mengacu pada ‘*Creative Workplan Y & R (Young & Rubicam)*’ dengan melalui penyesuaian dan pengembangan terhadap bentuk konten kreatif iklan politik. Alasan penggunaan *Creative Workplan Y & R* adalah karena *creative workplan* ini *simple, spesifik, durable & advertisable*. Berikut adalah tahapan yang dilalui dalam proses perancangan *Visual Campaign Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai*:



Gambar 1. Diagram proses perancangan *visual campaign* (modifikasi dari diagram proses desain kampanye dan *creative workplan Y & R*). Sumber: Yongky Safanayong, 2006.

Tabel 1. Tahapan perancangan *visual campaign*

Fokus	Deskripsi
<i>Key Fact</i>	1. Praktek berpolitik terutama strategi- strategi berbagai kekuatan politik dalam memenangkan kontestasi dan posisi politik tidak terlepas dari keberadaan media 2. Ruang publik sudah begitu terpolitisasi bukan karena ia hanya menjadi sasaran, tetapi ruang publik telah menjadi medium penting dalam “pertarungan” politik 3. Salah satu transformasi politik hari ini adalah penggunaan internet untuk menyebarkan gagasan dan menggaet generasi milenial 4. Banyaknya kampanye negatif/hitam di media-media sosial/kekinian
<i>Problem</i>	1. Belum adanya media visual khususnya konten kreatif yang memuat pesan netral dalam bijak berpolitik/berkampanye 2. Ruang publik sudah menjadi kubu-kubu tertentu sesuai dengan pilihan politik masing-masing, yang mengakibatkan sering munculnya gesekan di dunia maya ataupun nyata terkait dengan politik dan pilpres 2019 3. Ruang publik butuh adanya sebuah hal baru yang berisi tentang pengingat ataupun pesan netral tentang bijak berpolitik atau/berkampanye
<i>Objective</i>	1. Membangun kesadaran akan pesan politik yang dikemas dengan <i>content creative</i> di satu sisi, akan meminimalisir kampanye hitam yang marak terjadi 2. Membuka ruang tafsir yang lebih positif dari wacana politik menjelang pilpres 2019
<i>Creative Strategy</i>	1. Merancang slogan/hashtag yang menarik dan dapat dipopulerkan dalam bentuk <i>visual campaign</i> 2. Merancang visualisasi <i>campaign</i> yang dapat diterapkan di dunia maya dan dunia nyata sehari-hari 3. Menggunakan kata-kata yang tidak sensitif dan menyinggung pihak manapun
<i>Mandatories</i>	1. Pesan harus dapat dipahami dengan mudah 2. Bisa mengombinasikan antara teks dan gambar 3. Pemilihan warna harus netral, agar tidak serta merta diklaim oleh salah satu atau pihak-pihak tertentu 4. Mengutamakan konten edukasi yang komunikatif

Visualisasi Karya *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai

Proses perancangan *visual campaign* dimulai dengan *brainstorming* ide guna menentukan gaya desain, teknik serta tata letak yang akan digunakan. Selain itu membutuhkan studi referensi untuk membangun wawasan serta mengikuti bentuk-bentuk kekinian yang menyebar di ruang publik masyarakat baik *online* ataupun nyata.

Pemilihan kata-kata sesuai dengan rumusan yang telah dirancang yakni:

1. Pemilu tidak hanya soal pilihan, tapi menentukan nasib bangsa ke depan. #BijakDalamMemilih
2. Jaga persatuan, hargai perbedaan. #PilihKampanyeAdhem
3. Berpikir positif, Bertutur solutif, bertindak arif. #NoBlackCampaign
4. Kampanye bermartabat adalah menyajikan program bermanfaat, integritas kandidat dan visi misi yang merakyat. #NoHoaxinCampaign
5. Ayo Adu Ide dan Gagasan, Bukan Menebar Kebencian #BijakMemilih #BijakBerpolitik bisa dimodifikasi menjadi #2019BijakMemilih

Agar lebih mengerucut dan tidak terlalu banyak pilihan, ditentukan 2 rangkaian kata / slogan yang dapat mewakili *visual campaign* positif ini, yakni: **#2019BijakMemilih** **#BijakBerpolitik**. Dan yang menjadi cadangannya adalah **#PilihKampanyeAdhem**. Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik sangat diutamakan untuk mendukung identitas dan juga bahasa persatuan Republik Indonesia.

Bentuk konten kreatif yang akan dibuat meliputi desain *visual campaign* untuk media sosial (rasio 1:1), desain gambar untuk foto profil akun-akun media sosial/*chat*, desain kaos untuk promosional di dunia nyata, serta beberapa souvenir unik untuk dibagi-bagikan kepada masyarakat. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna kombinasi yang aman dan tidak condong ke salah satu partai/kubu. Penyebaran dari *Visual Campaign* ini nantinya dapat dimulai dari akun media sosial pribadi dan juga kegiatan sehari-hari. Tentu dengan memakai hasil karya dari Perancangan *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai.



Gambar 2. Desain kreatif *visual campaign* #2019BijakMemilih

Visualisasi diatas dapat dikategorikan sebagai poster yang bisa diterapkan pada media sosial. Seperti diunggah pada *feed* Instagram, facebook, twitter, hingga dibagikan pada aplikasi *chat* seperti WhatsApp, BBM, Line, dan sebagainya. Dibawah ini adalah salah satu contoh penerapan desain *Visual Campaign* pada media sosial Instagram.



Gambar 3. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *Instagram post*



Gambar 4. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *T-shirt*

Untuk menjangkit minat dan ketertarikan generasi milenials, maka perlu penyesuaian terhadap media-media yang lazim mereka pakai atau gemari. Seperti benda sehari-hari contohnya *T-shirt* yang kekinian dan dapat dipakai diberbagai waktu dan tempat, nyaman serta tidak membosankan dari segi visualisasi. Penerapan selanjutnya pada bentuk tas sederhana yaitu *totebag*. Tas ini pun lazim dipakai oleh para generasi milenial untuk memunculkan kesan santai, *nyeni* dan kekinian walau tidak mahal. *Totebag* yang dipakai sebagai media penerapan *visual campaign* bisa menggunakan bahan dasar kain blacu/ kanvas yang berwarna hitam ataupun putih.



Gambar 5. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *Totebag*



Gambar 6. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada Pin

Media pin juga dirasa cukup menarik digunakan, karena dapat dibagikan secara cuma-cuma diberbagai kegiatan yang ramai pengunjung atau partisipannya. Sebagai contoh di kegiatan *car free day*, keramaian taman, keramaian mall, dan lain sebagainya.



Gambar 7. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *Cup* kopi yang terbuat dari kertas

Generasi milenial juga memiliki kebiasaan untuk nongkrong atau berlama-lama di sebuah tempat umum yang menyediakan tempat duduk, salah satu contohnya seperti teras minimarket, mereka gemar untuk berbincang, berlama-lama sambil menikmati minuman. Salah satu yang populer adalah kopi dari mesin instan yang ada di minimarket. Hal ini pun juga dapat digunakan sebagai media penerapan dari *visual campaign*, yaitu dengan memasang stiker pada *cup* minuman instan tersebut. Sehingga otomatis dapat dibaca dengan jelas ketika dipegang ataupun ditaruh di meja dan dapat menjadi media promosi yang menarik pula ketika banyak orang lain yang melihat hal tersebut.

Kesimpulan

Dalam rangka mensosialisasikan kampanye damai atau pemilu damai, diperlukan aspek emosional yang dapat disentuh dengan iklan agar bersifat lebih positif. Iklan positif memiliki bahasa yang lebih informal dan kosakata kognitif. Iklan positif lebih mungkin untuk fokus pada masa depan dan sekarang, sedangkan iklan negatif berkonsentrasi pada masa lalu dan menyampaikan kemarahan. *Visual Campaign* ini termasuk dalam kategori positif, karena bertujuan untuk memberikan pesan membangun, edukasi serta pemahaman pada masyarakat luas. Selain itu *visual campaign* ini dapat diterapkan pada beragam bentuk media, karena sifatnya yang dinamis, fleksible dan kekinian. Apabila ada pihak tertentu yang mau untuk berkolaborasi dalam menyemarakkan dan memviralkan *visual campaign* ini tentu akan menjadi langkah baik kedepannya. Karena di tengah suhu panas menuju Pilpres/Pemilu 2019 nanti, kita sebagai insan muda wajib mengedukasi masyarakat agar menjaga persatuan dan kesatuan dengan cara yang kreatif, tanpa membedakan siapapun pilihan kita di Pilpres 2019 tersebut.

Daftar Pustaka

- Kaid, Lee, Lynda. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (terj). Bandung: Nusa Media.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Dan Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Website

- <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45868908/> diakses pada 17 Oktober 2018
- <https://news.detik.com/kolom/d-3755077/milenial-politik-dan-media-sosial/> diakses pada 17 Oktober 2018
- <https://www.cnnindonesia.com/pilkadaserentak/nasional/20180627085112-32309366/kampanye-hitam-media-sosial-warnai-hari-pencoblosan?> Diakses pada 18 Oktober 2018

KOMUNIKASI POLITIK, MENYIMAK SIRKUS KOMUNIKASI

Gregorius Genep Sukendro

geneps@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Latar Belakang

Cukup berilah rakyatmu roti dan sirkus (*panes et circus*)
maka semua akan baik-baik saja!

Julius Caesar

Alkisah politik Romawi kuno tersebut di atas tentu masih sangat relevan untuk *menilik* suguhan-suguhan politik (dibaca: kampanye politik) sekarang ini. Strategi roti dan sirkus merupakan strategi politik yang digagas Julius Caesar—yang berjudul “*Father of the Fatherland*”. Sampai berpuluh-puluh tahun strategi tersebut masih dipergunakan oleh para politisi untuk memberikan janji-janji kepada public.

Tayang-tayangan politik, mulai dari kampanye, iklan politik, debat, sampai pada diskusi hamper setiap hari masuk kerumah-rumah kita. Banyak janji-janji yang ditaburkan sehingga mampu memabukkan para pendengarnya. Tayangan-tayangan yang dirancang menjadi medium iklan juga menampilkan kehiindahan citra-citra sempurna dari aktor/aktris politisi sehingga menyihir penontonnya tenganga dan kagum. Debat-debat panas, dramatis, mengeluarkan segala pengetahuannya cara bersilat lidah, dan menampilkan data-data yang berasa sah, sehingga para penonton diaduk-aduk emosinya sehingga ikut larut yang membawa pada rasa kebenaran tunggal dari politisi atau partai yang didukungnya, sehingga membawa pada kepercayaan total mengarah pada fanatik.

Tulisan ini terinspirasi dari tayangan debat politik yang ditangkan oleh salah satu stasiun televisi nasional. Dimana salah satu narasumber mengatakan perdebatan politik ini harus dinikmati, karena penonton sedang disugui hiburan sirkus.



Sumber: penulis dari youtube

Membuka Tirai Analisis Politik

Komunikasi Politik

Pandangan Dan Nimmo, ciri komunikasi arti yang paling umum kita semua adalah komunikator, begitu pula siapa pun yang dalam setting politik adalah komunikator politik (2000:28). Meskipun mengakui bahwa setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, publik mengakui bahwa relatif sedikit yang berbuat demikian, setidak-tidaknya yang melakukannya serta tetap dan sinambung. Relatif sedikit ini tidak hanya bertukar pesan politik; mereka adalah pemimpin dalam proses opini. Para komunikator politik ini, dibandingkan dengan warga negara pada umumnya, ditanggapi dengan lebih bersungguh-sungguh bila mereka berbicara dan berbuat.

Komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik.

Komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Dan Nimmo (1989) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik salah satunya politikus. Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif.

Retorika

Retorika adalah seni. Retorika yang sukses adalah yang mampu memenuhi dua unsur, yaitu kebijaksanaan (*wisdom*) dan kemampuan dalam mengolah kata-kata (*eloquence*). Aristoteles berpendapat bahwa retorika itu sendiri sebenarnya bersifat netral, “...by using these justly one would do the greatest good, and unjustly, the greatest harm” (1991: 35). Aristoteles masih percaya bahwa moralitas adalah yang paling utama dalam retorika. Akan tetapi dia juga menyatakan bahwa retorika adalah seni. Retorika yang sukses adalah yang mampu memenuhi dua unsur, yaitu kebijaksanaan (*wisdom*) dan kemampuan dalam mengolah kata-kata (*eloquence*).

Dimana *Rethoric*, salah satu karya terbesar Aristoteles, banyak dilihat sebagai studi tentang psikologi khalayak yang sangat bagus. Aristoteles dinilai mampu membawa retorika menjadi sebuah ilmu, dengan cara secara sistematis menyelidiki efek dari pembicara, orasi, serta audiensnya. Orator sendiri dilihat oleh Aristoteles sebagai orang yang menggunakan pengetahuannya sebagai seni. Jadi, orasi atau retorika adalah seni berorasi. Aristoteles kemudian menyebutkan tentang klasifikasi tiga kondisi audiens dalam studi retorika. Klasifikasi yang pertama adalah *courtroom speaking*, kedua adalah *political speaking*, dan ketiga adalah *ceremonial speaking*.

Pandangan Aristoteles, kualitas persuasi dari retorika bergantung kepada tiga aspek pembuktian, yaitu logika (*logos*), etika (*ethos*), dan emosional (*pathos*). Pembuktian logika berangkat dari argumentasi pembicara atau orator itu sendiri, pembuktian etis dilihat dari bagaimana karakter dari orator terungkap melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam orasi, dan pembuktian emosional dapat dirasakan dari bagaimana transmisi perasaan dari orator mampu tersampaikan kepada khalayaknya.

Logika

Konsep bentuk logis adalah inti dari logika. Konsep itu menyatakan bahwa kesahihan (validitas) sebuah argumen ditentukan oleh bentuk logisnya, bukan oleh isinya. Dalam hal ini logika menjadi alat untuk menganalisis argumen, yakni hubungan antara kesimpulan dan bukti

atau bukti-bukti yang diberikan (premis). Logika silogistik tradisional Aristoteles dan logika simbolik modern adalah contoh-contoh dari logika formal.

Dasar penalaran dalam logika ada dua, yakni deduktif dan induktif. Penalaran deduktif—kadang disebut logika deduktif—adalah penalaran yang membangun atau mengevaluasi argumen deduktif. Argumen dinyatakan deduktif jika kebenaran dari kesimpulan ditarik atau merupakan konsekuensi logis dari premis-premisnya. Argumen deduktif dinyatakan valid atau tidak valid, bukan benar atau salah. Sebuah argumen deduktif dinyatakan valid jika dan hanya jika kesimpulannya merupakan konsekuensi logis dari premis-premisnya.

Penalaran induksi—kadang disebut logika induktif—adalah penalaran yang berangkat dari serangkaian fakta-fakta khusus untuk mencapai kesimpulan umum. Aristoteles, seorang filosof dan ilmuwan terbesar dalam dunia masa lampau, yang memelopori penyelidikan ihwal logika, memperkaya hampir tiap cabang falsafat dan memberi sumbangan-sumbangan besar terhadap ilmu pengetahuan. Pendapat Aristoteles, alam semesta tidaklah dikendalikan oleh serba kebetulan, oleh keinginan atau kehendak dewa yang terduga, melainkan tingkah laku alam semesta itu tunduk pada hukum-hukum rasional. Kepercayaan ini menurut Aristoteles diperlukan bagi manusia untuk mempertanyakan setiap aspek dunia alamiah secara sistematis, dan kita harus memanfaatkan pengamatan empiris, dan alasan-alasan yang logis sebelum mengambil keputusan.

Pertunjukan

Murgiyanto, berpendapat seni pertunjukan sebuah tontonan memiliki akan nilai seni dimana tontonan tersebut disajikan sebagai pertunjukan di depan khalayak umum. Pertunjukan sebuah seni pertunjukan adalah musik, teater, drama ataupun seni pertunjukan lainnya. Kajian pertunjukan adalah sebuah disiplin baru yang mempertemukan ilmu-ilmu seni (musikologi, kajian tari, kajian teater) di satu titik dan antropologi di titik lain dalam satu kajian inter-disiplin (etnomusikologi, etnologi tari dan *performance studies*).

Ilmu seni pertunjukan telah menjadi sebuah disiplin ilmu yang mencoba menerapkan berbagai kajian dan metodologi, yang sifatnya integrative dan interdisiplin. Dalam disiplin seni pertunjukan ini, para ilmuwannya selalu menggunakan pendekatan perbandingan. Bahwa seni pertunjukan dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, yang merangkumi aktivitas-aktivitas seperti olahraga, sulap, perayaan, upacara

yang sifatnya sosial. Begitu pula pelbagai aktivitas yang sifatnya lebih menekankan kepada aspek estetika seperti dalam seni musik, tari, dan teater. Menurut berbagai sumber seni pertunjukan itu meliputi:

- **Wayang**
Sedyawati dan Darmono pada tahun 1983 menyebutkan bahwa wayang adalah suatu bentuk pertunjukan tradisional yang disajikan seorang dalang, dengan menggunakan boneka atau sejenisnya sebagai alat pertunjukan. Sedangkan Sastroamidjojo mengatakan bahwa boneka wayang diukir menurut sistem tertentu.
- **Drama Komedi**
Menurut Aristoteles, Komedi adalah mimesis untuk orang-orang inferior. Inferior atau “hina-dina” dilawankan dengan kehormatan dalam konteks tragedi. Dalam sebuah drama Tragedi komedi, tokoh sentral komedi berasal dari kelas rendah, sedangkan tokoh sentral tragedi adalah karakter yang terhormat.
- **Tari**
Seni Tari merupakan gerak-gerak ritmis dari anggota tubuh sebagai ekspresi dan pengungkapan perasaan dari si penari yang diikuti alunan musik yang fungsinya memperkuat maksud yang ingin disampaikan.
- **Musik**
Suhastjarja mengatakan bahwa musik adalah suatu ungkapan rasa indah manusia dalam bentuk suatu konsep pemikiran yang bulat, dalam wujud nada-nada atau bunyi lainnya yang mengandung sebuah ritme dan harmoni, serta memiliki suatu bentuk dalam ruang waktu yang dikenal oleh diri sendiri dan manusia lain dalam suatu lingkungan.
- **Opera**
Pendapat Balthazar vallhagen opera adalah sebuah kesenian yang menggambarkan watak seseorang atau manusia dengan bentuk gerakan yang menjadi sebuah cerita yang mendampingi penggambaran watak tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand brunetierre opera adalah sebuah jenis sastra dimana penampilan dari karya itu dengan sebuah gerakan dengan cerita yang memiliki watak dan sifat yang berbeda untuk tokoh yang diperankan sang aktor.
- **Sulap**
Sulap merupakan suatu seni pertunjukan yang penuh trik yang menyajikan gabungan dari berbagai seni yang ada. Sulap biasanya mengkombinasikan seni musik, kostum, seni rupa bahkan

menggabungkan berbagai disiplin ilmu, seperti matematika, biologi, ilmu kimia, psikologi dan lain-lain.

- Teater

Teater sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *theater* atau *theatre*. Kata teater diartikan sebagai tempat atau gedung pertunjukan. Sedangkan menurut istilah teater adalah segala hal yang dipertunjukkan di atas pentas untuk dikonsumsi oleh penikmatnya (penonton).

Akrobat Pembahasan

Politik adalah seni yang terbaik berikutnya

Otto von Bismarck Kanselir Jerman

Peradaban ada karena ada seni dan ada politik. Sejak Yunani dan Romawi Kuno, ketika politik sudah dikenal pemahaman besar *art politica*, *politike techne*, dan *politike episteme* arti akan bagaimana sesungguhnya berpikir politik agar mahir. Ditengarai kini politik juga banyak disebut sebagai "*art possible*" (bisa dibaca; sesuatu yang tidak mungkin dapat diubah menjadi mungkin atau sebaliknya sesuatu yang mungkin dapat diubah menjadi menjadi tidak mungkin).

Merujuk seni sendiri secara etimologi berasal dari kata *art* (Inggris) dan *artes* (Yunani) yang menunjukkan arti kemahiran yang diperoleh seseorang dari bakat dan pengalamannya. Jadi politik seni adalah sebagai seni yang digunakan oleh pemain politik untuk berindah-indah dengan kewenangannya dan menyenangkan kata-kata untuk memperoleh suatu tujuan mempengaruhi rakyat untuk menikmati akan pertunjukan olah kuasanya.

Seni lebih bersifat halus tidak terlihat, dan menghibur. layaknya pertunjukan, pastilah unsur-unsur seni sebagai contoh, pertunjukan seni musik, olah vokal dan musik berpadu dalam ritme yang harmoni dan membuat penonton merasa bahwa itulah seni. Demikian halnya dengan seni rupa melihat patung, lukisan, pahatan, pasti indra akan langsung merespon bahwa itulah seni. Padahal seni tidak hanya dapat dilihat dari permukaan saja. Taraf seni respon publik harus lebih mendetail lagi melihat agar dapat mengetahui substansinya, dan bahkan tidak sedikit publik juga kesulitan mengartikulasikan seni yang ditampilkan dalam suatu perhelatan, padahal kita sudah susah payah mencoba mengartikannya. Itu seni butuh rasa, kebiasaan, dan kecerdasan.

Seni politik dalam hal ini memainkan seni tersebut berdasarkan pada ritme dan irama situasi sosio-kultural yang mengikutinya—ini secara

sadar dan tidak sadar sering kita rasakan, hanya saja kita menganggap hal ini lebih bersifat teknis, padahal unsur seni sungguh melekat di dalamnya. Dalam struktur masyarakat, dinamika sosial dan heterogenitas kultur masyarakat memengaruhi bagaimana seni mempengaruhi dan memainkan peranan dalam upaya memengaruhi masyarakat untuk kepentingannya. Disinilah keindahan-keindahan dan kepandaian retorika ditampilkan dipertontonkan untuk menghibur.

Jadi panggung politik—dalam hal ini konteks Indonesia—sangat diwarnai oleh actor-aktor panggung sirkus yang memainkan akrobat-akrobat tutur kata, silang pendapat, jungkir balik logika, lompat-lompatan emosional, dimana penonton hanyut, terhibur, mengapresiasi pertunjukan, sehingga tersihir dan mengagumi. Dimana setelah muncul rasa kagum, maka logika akan dinomor duakan, sehingga rasa yang akan menjadi acuan utama. Jadi apa yang dilakukan oleh para aktor panggung (politisi) akan menjadi suatu kebenaran di panggung kehidupan sebenarnya. Itulah tiket yang dibelinya berlaku sampai lima tahun sekali.

Panggung Kesimpulan

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, baik dengan cara penggunaan media sebagai kemasan informasi atau melalui transmisi secara simbolik. Sehingga informasi mudah di mengerti dan pada akhirnya dimiliki persamaan persepsi. Sedangkan politik adalah segala upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas wilayah kekuasaan.

Karena komunikasi politik juga bagian dari pertunjukan, keindahan, dan dramaturgi maka sebagai penonton (idealnya penikmat) maka sudah selayaknya cara menikmatinya pun dengan rasa senang dan menggunakan nalar dan rasa, sehingga tidak akan melahirkan sempit pikir yang mengarah pada fanatisme membabi-buta.

Daftar Pustaka

- Hendrikus, Doris Wuwur, P, SVD. 1991. Retorika, Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Negosiasi. Kanisius, Yogyakarta.
- Mundiri. 2008. Logika. Rajawali Pers, Bandung.
- Nimmo, Dan. (Terj: Tjun Surjaman). 2006. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudarsono. 2001. Seni Pertunjukan Dari Perspektif Politik, Sosial, dan Ekonomi. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

SELF PLAGIARISM PADA PEMBERITAAN POLITIK DI MEDIA ONLINE DALAM PERSPEKTIF ETIKA JURNALISTIK

Didik Haryadi Santoso

Rani Dwi Lestari

Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: didikharyadi.s@gmail.com

aieramaharani@gmail.com

Pendahuluan

Dalam kontestasi dalam dunia politik, kerap menimbulkan ragam fenomena yang selalu menarik untuk dikaji. Tidak terkecuali tentang berita dan pemberitaan politik pada saat kontestasi tersebut sedang atau telah berlangsung. Pemberitaan politik pada saat pemilihan Gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta misalnya, yang dalam observasi awal penelitian telah menunjukkan ragam pelanggaran etika jurnalistik termasuk didalamnya soal sumber berita, keberpihakan media, *cover many sides* dan juga *self plagiarism*. Audien atau khalayak pada dasarnya menginginkan keberagaman sudut pandang dalam liputan berita, sehingga saat ini *cover multiple sides* adalah keniscayaan (Wendratama, 2017: 52).

Self plagiarism menjadi marak terjadi bukan hanya soal faktor pegiat media atau industri medianya, melainkan juga disebabkan oleh iklim atau atmosfer media baru yang selalu menawarkan kecepatan, instan, praktis, meskipun kadangkala berhadapan dengan problem ketepatan atau akurasi berita. Terlebih, mengenai akurasi kebenaran sebuah berita ini, perlu waktu dan proses yang lama (A.Harsono, 2010:17). Lebih jauh Annisa Wibawa dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pelanggaran dalam proses verifikasi pemberitaan. Hal ini terjadi dikarenakan mekanisme yang tidak tepat dalam hal proses pencarian fakta dan berita (Annisa Wibawa, 2012).

Berita dibikin secara instan, namun tidak jarang yang terpotong-potong dari keutuhan peristiwa atau terlepas dari akar realitas empiriknya. Berita-berita yang terpotong-potong ini secara perlahan membuat audien virtual penasaran. Rasa penasaran inilah yang kemudian menggerakkan jari dan handphone untuk berselancar lebih jauh kedalam dunia maya.

Berita – berita yang disampaikan secara terpotong-potong pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan pengujung atau pengonsumsi konten. Naiknya pengunjung konten tersebut turut menaikkan *traffic* yang

juga berujung pada masuknya iklan-iklan pada media online. Kepentingan laba atau orientasi profit ini turut melahirkan persoalan-persoalan etis dalam proses produksi berita dalam dunia jurnalistik. Cukup banyak media-media online yang memproduksi berita secara serampangan dengan meng*copy-paste*, yang tidak hanya pada media lain, melainkan *copy-paste* dari milik sendiri. Dalam contoh yang lebih konkrit, sebuah peristiwa nasional misalnya, dapat saja melahirkan banyak judul yang unik dan menarik meskipun secara konten memiliki kecenderungan isi yang sama, satu sama lainnya. Media baru dan audien virtual menuntut para pegiat media online untuk dapat menyampaikan secara cepat, namun wartawan dilapangan tentu tidak dapat bergerak secepat *click and share* sebagaimana tren masyarakat virtual saat ini.

Tulisan dan penelitian mengenai praktik *self plagiarism* belum begitu banyak di Indonesia. Padahal praktik ini kian hari kian meningkat dalam segala lini, baik pemberitaan ekonomi, sosial, budaya maupun politik. Terlebih isu politik, merupakan isu yang menarik untuk diikuti persis seperti episode sinetron atau seperti drama-drama Korea yang panjang itu. Isu politik yang menarik dan yang banyak diikuti oleh audien virtual inilah yang kemudian mendorong para pegiat atau industri media online untuk kejar tayang konten online, meskipun konten-konten tersebut berputar-putar pada hal yang tidak jauh berbeda. Pilihan yang instan dan pragmatis adalah dengan melakukan *self plagiarism*, sebuah pilihan yang jauh dari kata etis untuk sebuah instansi atau lembaga pers online yang telah lama dianggap kredibel oleh khalayak luas.

Tulisan ini akan berfokus pada media-media online dengan titik tekan pada pemberitaan-pemberitaan politik nasional. Adapun yang menjadi fokus dari tulisan ini diantaranya yaitu mediaindonesia.com, sindonews.com, kompas.com, vivanews.com, republika.co.id, metrotvnews.com, dan tribunnews.com. Ada pertimbangan khusus dari tim peneliti atas dipilihnya media-media online tersebut diatas diantaranya yaitu, *pertama*, media online yang telah disebutkan diatas merupakan media online nasional dan telah dikenal oleh khalayak luas khususnya di Indonesia. Pertimbangan yang *kedua* adalah bahwa, media online yang telah disebutkan diatas cenderung fokus pada pemberitaan-pemberitaan politik khususnya secara nasional. Selain itu, media online diatas dipilih atas dasar *rank* tertinggi yang disandarkan pada perhitungan alexa.com.

Online Journalism

Media baru menjadi wadah baru dalam dunia jurnalistik. Kecepatan penyebaran informasi dalam media baru secara tidak langsung mendorong industri media online untuk mengikuti kecepatan itu. Meskipun dibeberapa

kasus, dimensi kecepatan dipenuhi namun minim akurasi. Media baru perlahan merubah cara kerja jurnalistik khususnya di meja-meja redaksi. *Gate keeper* dapat saja hadir namun dapat pula dilompati. Peran *gate keeper* dapat saja minim bahkan dapat pula tidak ada sama sekali. Tuntutan cepat dalam hal penyebaran berita mau tidak mau memiliki konsekuensi yang signifikan, diantaranya yaitu daya saing antar industri media online kian ketat. Semua dituntut cepat meskipun tidak semuanya tepat pada saat memberitakan.

Pelaku industri media online saling berebut simpati dan perhatian dari audien-audien virtual. Berbagai cara digunakan, mulai dari pembuatan judul yang sensasional hingga konten-konten yang penuh dengan *plagiarism*. Inilah yang kemudian menjadi pembeda antara media online dengan media-media konvensional. Termasuk pembeda dari sisi bentuk konten media berupa data, teks, suara, gambar, video yang terkombinasi dan terintegrasi serta terdistribusikan secara lintas jaringan (Terry Flew, 2004: XVIII).

Setidaknya terdapat tujuh pembeda antara media konvensional dengan media online (Iskandar, 2016) diantaranya yaitu *pertama, Unlimited Space*. Media online khususnya jurnalistik *online* memberikan ruang yang luas untuk produksi dan distribusi konten berita. Berbeda dengan media konvensional yang terbatas ruang dan durasi. *Kedua, Audience Control*. Audien virtual memiliki keleluasaan dalam memilih dan menilai konten yang dikonsumsi. *Ketiga, Non-Lienarity*. Berita yang disampaikan tidak selalu sistematis dan berurutan.

Keempat, Storage and Retrieval. Berita yang telah diproduksi dan didistribusikan secara online menjadikan berita tersebut menjadi “awet” dapat diakses lintas ruang dan waktu. *Kelima, Immediacy*. Berita dalam media online dapat diakses dengan mudah, langsung dan tanpa mediasi-mediasi yang rumit. *Keenam, Multimedia Capability*. Konten-konten dalam pemberitaan online, memiliki nilai keragaman konten mulai dari teks, video, gambar, suara dan lain sebagainya. Terakhir, *Interactivity*. Pemberitaan online memungkinkan terjadinya interaksi antara pembaca dan penulis/redaksi, yang selama ini jarang atau bahkan tidak pernah dilalui. Setidaknya interaksi tersebut terjadi melalui kolom komentar dan *social media sharing* pada media online atau pada media-media sosial.

Atmosfer jurnalisme online pun turut mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Konten-konten semakin beragam, memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga bermuara pada audien-audien virtual yang sangat tersegmentasi. Demikian pula dengan produsen berita atau aktor

yang memproduksi berita, kian mengalami perubahan. Mudah, murah dan cepat. Ketiga kata kunci ini menjadi nafas produksi dan distribusi konten-konten berita di era multimedia seperti sekarang ini. Terlebih sebagian besar wartawan media online sangat mudah mengirimkan informasi langsung ke redaksi dari lokasi kejadian atau peristiwa. Hal ini disebabkan karena media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet (Syarifudin Yunus, 2015: 32). Dalam media dan pemberitaan online, konten-konten pun bergerak tumbuh dan berkembang kepada pers yang menonjolkan sisi-sisi sensasi, hiburan dan pertarungan opini-opini. Hal ini jika tidak disadari, berakibat pada terjadinya pelanggaran etika pers, audien yang terus menurun atau merosotnya audien dari sisi kualitas *literacy*nya dan bahkan hilangnya kepercayaan masyarakat (Iswhara, 2014:14)

Self Plagiarism

Dalam skala makro, *self plagiarism* pada dasarnya bermula dari tuntutan industri media online yang mendorong untuk menghadirkan berita secepat-cepatnya dengan biaya yang minim. Namun dalam skala mikro, *self plagiarism* ini dapat bermula dari cara kerja pegiat media online yang instan dan pragmatis. Mencari kemudahan dan kecepatan penyampaian berita dengan operasional serendah-rendahnya. Henry Sulistyو melihat bahwa praktik *self plagiarism* ini sangat merugikan pembaca, sebab pembaca seperti dibohongi (Henry Sulistyو, 2011:25). Penelitian mengenai *self plagiarism* dan pelanggaran etika jurnalistik telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian A. Tatipang (2013) misalnya, ia meneliti tentang pelanggaran etika jurnalistik di media online. Isu tentang plagiarisme berita dan foto menjadi fokus temuan penelitiannya.

Dalam kasus-kasus tertentu, mulai bermunculan media online yang *realtime online* memberitakan dengan cepat atas sebuah peristiwa, padahal ia dan timnya tidak pernah sama sekali turun ke lapangan untuk mengambil berita. Bentuk *plagiarism* dalam pemberitaan pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu; *pertama*, mempublikasikan artikel pada lebih dari satu media dan *kedua*, mendaur ulang teks. Pada dimensi yang pertama, hal itu dilakukan dalam upaya optimalisasi fleksibilitas pekerja dengan motif pemangkasan biaya-biaya produksi dan upaya peningkatan akumulasi modal dan kalkulasi laba. David harvey menyebutnya sebagai *flexible accumulation* (David Harvei, 1991, 294). Sebagaimana yang ia sampaikan dalam bukunya yang berjudul *The Condition of Postmodernity*.

Pada dimensi yang kedua, yaitu mendaur ulang teks. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan motif yang pertama yaitu dalam upaya memangkas

biaya produksi dengan motif yang berorientasi pada profit. Kasus mendaur ulang yang parah kerap terjadi pada media-media online abal-abal yang tidak memiliki karyawan atau wartawan di lapangan. Artinya, yang media online itu lakukan hanya mem-paraprase kata-kata dari media-media online yang telah lebih dulu mempublikasikan berita-beritanya. Hanya merubah kata-kata yang serupa dalam makna, media online jenis ini telah dapat meraup profit yang tidak sedikit. Dalam pengalaman penulis bersama kolega yang memiliki bisnis media online, hanya dengan mem-paraprase, ia dapat keuntungan 30 juta perbulan. Padahal media online ini dikelola oleh 1 orang dan tanpa wartawan-wartawan lapangan.

Namun demikian, praktik daur ulang atau pengulangan kembali sebuah berita, kadang kala diperlukan. Terutama untuk peristiwa-peristiwa yang sedang diangkat kembali ke permukaan, atau peristiwa-peristiwa yang masih saling berhubungan kait antara satu dengan yang lainnya. Dalam beberapa kasus, terutama pada kasus penyampaian berita online yang tidak sesuai fakta dan realitas, maka dilakukan tindakan koreksi atau *update* data dan fakta. Sehingga, berita terdahulu perlu dimunculkan kembali guna sebagai referensi sekaligus klarifikasi. Disamping itu, menggunakan teks berita yang telah digunakan sebelumnya bisa jadi diperlukan untuk mendukung ulasan komparatif (Henry, 2017: 14-16).

Daftar Pustaka

- Anindiyta Wibawa, Annisa, 2012, *Etika dan Prinsip Jurnalisme Media Siber detik.com mengenai Mekanisme Pemberitaan Tewasnya WNI di Kerusuhan Mesir*. E-Journal Univesitas Padjajaran, Vol.1, No. 1, 2012, 34
- A.Tatipang, Raynal. (2013) *Fenomena Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Pasal 12 Tahun 2008 di Media Online Manado Post*. E-journal Unsrat, Vol 2, No.4 Mei 2013, 203-210
- Flew, Terry (2004). *New Media An Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Harsono, Andreas. (2010). *Agama Saya Adalah Jurnalisme*. PT Kanisius: Yogyakarta.
- Harvey David, 1991. *The Condition of Postmodernity*, Cambridge: Blackwell Publisher
- Iskandar, Sabil; Rini Lestari. 2016. *Mitos Jurnalisme*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ishwara, Luwi. 2014. *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.
- Soelistyo, Henry. 2011. *Plagiarisme: Pelanggaran Hak Cipta dan Etika*. PT Kanisius, Yogyakarta.
- Yunus, Syarifudin. (2015). *Jurnalistik Terapan*, Jakarta:Ghalia Indonesia
- Wendratama, Engelbertus. (2017). *Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. B First: Yogyakarta.