



Demokrasi, Media Massa, dan
Pemilihan Umum di Indonesia



Alfian Muhazir, S.Sos., M.A.

KOMUNIKASI POLITIK :
Demokrasi, Media Massa, dan Pemilihan
Umum di Indonesia

Penulis

Alfian Muhazir, S.Sos., M.A.

Penerbit “Zahira Media Publisher”

CV. ZT CORPORA

KOMUNIKASI POLITIK :
Demokrasi, Media Massa, dan Pemilihan
Umum di Indonesia

ISBN : 978-623-96018-7-4

e-ISBN : 978-623-96018-8-1 (PDF)

Penulis Naskah : Alfian Muhazir, S.Sos., M.A.

Penyunting : Defria Iskanto

Lay-Out : Wahyu Prasetyo

Desain Sampul : Andrianto

Jumlah Halaman : x + 215 Halaman

Ukuran Buku : 15,5 x 23 cm

Cetakan 1, Maret 2021

Penerbit “Zahira Media Publisher”

CV. ZT CORPORA

E-mail: zahiramediapublisher@gmail.com

Anggota IKAPI : 191/JTE/2020

PEMASARAN

CV. ZT CORPORA, Jl. Ach Zein No. 97 D Pasir Kidul,

Purwokerto Barat,

Banyumas, Jawa Tengah

E-mail: cv.ztcorpora@gmail.com

Hak Cipta © 2021 pada Penulis

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Persembahan

**Karya kecil ini penulis persembahkan untuk orang tua,
semoga karya kecil ini membawa manfaat untuk orang
banyak, aamiin...**

UCAPAN TERIMAKASIH

**Terima kasih untuk UNIVERSITAS AMIKOM
PURWOKERTO yang telah memberikan tempat untuk
saya berkarya, ini buku pertama saya dan Insya Allah aka
nada buku-buku saya selanjutnya yang akan terbit. Demi
memajukan Bangsa Indonesia di bidang Keilmuwan. Aamiin
Ya Robbal Alamin.**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah SWT buku ajar ini bisa hadir di hadapan Anda. Buku Komunikasi Politik: Demokrasi, Media Massa, dan Pemilihan Umum di Indonesia ini tersusun sebagai referensi bagi pembaca yang mempunyai minat pada bidang kajian Ilmu Komunikasi Politik. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan rekan dan berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Buku ini terdiri dari 5 (lima) Bab. Bab pertama membahas tentang definisi Komunikasi Politik secara umum. Ditambah peran dan fungsi dari komunikasi politik itu sendiri. Proses alur komunikasi politik dijalankan, peran partisipan, saluran (*channel*) yang dipakai, sampai bagaimana pengaruh yang diakibatkan dari alur proses komunikasi politik itu dijalankan. Bab kedua membahas tentang Demokrasi yang dijalankan dan ditetapkan di Negara Indonesia. Mahasiswa akan di per kaya akan bahasan apa itu demokrasi normatif dan empirik, peran dan fungsinya seperti apa, faktor pendorong dan penghambat berdemokrasi, serta format yang terbaik buat Negara Indonesia. Bab ketiga membahas tentang Media Massa dan Politik. Fungsi media massa, kekuatan media massa, pengaruh media massa dalam ranah politik negara. Dan juga bagaimana pendapat umum bisa dijaga dengan baik aspirasinya. Bab keempat ini akan membahas tentang sistem pemilihan umum di Indonesia, rangkuman ringkas pemilu di Indonesia, proses kampanye dan pemasaran politik, perencanaan kampanye, pemilihan media serta hubungan masyarakat dalam ranah komunikasi politik.

Dan di Bab kelima terakhir akan membahas tentang bagaimana sistem demokrasi melalui Pilkada Serentak, kontribusi Pilkada Serentak, Indikasi Keberhasilan, serta penerapan teori-teori komunikasi politik di Indonesia ini dijalankan dari ranah sistem birokrasi sampai ke masyarakat luas. Dan terakhir akan dilihat perkenalkan perbandingan komunikasi politik antar negara.

Penulis berharap buku ini bermanfaat untuk pembaca sekalian. Penulis menyadari bahwa buku ini tidak lepas dari banyak kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk pembaca sekalian sekiranya dapat memberikan koreksi dan masukan bagi kesempurnaan buku ini.

Purwokerto, 02 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	2
I.1 Pengertian Komunikasi Politik.....	3
I.2 Proses Komunikasi Politik	7
I.3 Partisipan.....	7
I.4 Pesan.....	10
I.5 Saluran (<i>Channel</i>)	11
BAB II DEMOKRASI.....	16
II.1 Pendahuluan.....	17
II.2 Demokrasi Normatif Dan Demokrasi Empirik.....	18
II.3 Mencari Format Demokrasi Indonesia.....	24
II. 4 Faktor Penghambat Dan Pendukung Demokratisasi ...	26
BAB III MEDIA MASSA DAN POLITIK.....	35
III.1 Fungsi Politik Media Massa	37
III.2 Kekuatan Media Massa.....	46
III.3 Pengaruh (Effect) Media Massa	49
III.4 Berita dan Politik.....	56
III.5 Media Massa dan Pendapat Umum.....	71
BAB IV PEMILIHAN UMUM.....	87
IV.1 Sistem Pemilihan Umum di Indonesia.....	88
IV.2 Rangkuman Sistem Pemilihan Umum di Indonesia ..	101
IV.3 Kampanye dan Pemasaran Politik	104
IV.4 Perencanaan dan Strategi Kampanye.....	115
IV.5 Pemilihan media	147
IV.6 Hubungan Masyarakat (public relations)	155
BAB V PENDEKATAN TEORITIK KOMUNIKASI POLITIK MELALUI PILKADA SERENTAK DI INDONESIA	170

V.1 Kondisi Sistem Demokrasi Melalui Pilkada Serentak Yang Diharapkan.....	181
V.2 Kontribusi Sistem Demokrasi Melalui Pilkada Serentak.....	186
V.3 Indikasi Keberhasilan.....	190
V.4 Teori-Teori Komunikasi Politik Di Indonesia.....	195
V.5 Komunikasi Politik Dalam Birokrasi Di Indonesia.....	201
V.6 Perbandingan Komunikasi Politik.....	206
DAFTAR PUSTAKA	209
PROFIL PENULIS.....	214

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Deskripsi Singkat

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana konsep dan ruang lingkup dalam komunikasi politik.

B. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa dapat memahami proses dalam komunikasi politik

C. Sub Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana proses komunikasi politik
2. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana konsep partisipan dalam komunikasi politik
3. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana pesan dalam komunikasi politik
4. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana saluran (*channel*) dalam komunikasi politik berjalan
5. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana pengaruh (*effect*) dalam proses komunikasi politik
6. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana komunikasi politik sebagai kajian ilmiah

I.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan bagian yang paling penting dari semua sistem sosial di dalam masyarakat manusia, termasuk juga adalah politik. Dalam komunikasi politik fakta-fakta sosial selalu dihubungkan dengan peristiwa dan waktu dimana fakta sosial itu terjadi, pemahaman ini disingkat dengan istilah momentum. Momentum adalah sebuah konstruksi sosial dimana terjadi secara kebetulan kemudian direkayasa sebagai momentum atau suatu realitas yang dikonstruksi untuk menciptakan suatu kondisi yang dicitrakan untuk memberi kesan tertentu kepada masyarakat khalayak atau lawan-lawan politik. Diantara keduanya ini yang paling penting adalah sebuah penggambaran (*picture*) realitas sosial-politik yang bermakna dan dapat disampaikan kepada publik. Persoalannya kemudian menjadi melebar karena teks penggambaran (*picture*) itu ketika melalui proses publisitas, maka menjadi sesuatu yang terlepas dari konteksnya.

Komunikasi politik (*political communication*) merupakan suatu gejala sosial yang banyak memperoleh perhatian di kalangan para ilmuwan sosial terutama para ahli ilmu komunikasi, ilmu politik, dan sosiologi. Hal demikian dikarenakan terutama semakin meluasnya kesadaran bahwa kehidupan politik memiliki dimensi yang sangat esensial yaitu dimensi komunikasi. (Burhan Bungin, 2018)

Pada bagian ini akan dibahas bagaimana pengertian komunikasi politik. Beberapa definisi komunikasi politik terutama dari McQuail (1992), Denton dan Woodward (1995), dan Meadow (1980) ditelaah dan kemudian pembahasan

berlanjut ke persoalan proses dan efek komunikasi politik. Inti dari pembahasan ini adalah bagaimana komunikasi politik berlangsung (berproses) dan unsur-unsur apa yang ada di dalamnya termasuk kemungkinan-kemungkinan pengaruh atau efek ilmiah. Karakter interdisipliner bidang komunikasi politik serta perkembangan kajian komunikasi politik menjadi titik berat dalam pembahasan ini.

Komunikasi politik (*political communication*) dapat dipahami menurut berbagai cara. (McQuail, 1992) misalnya, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan “ *all processes of information (including facts, opinions, beliefs, etc) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities*” (semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya), juga pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga). Pandangan demikian memberikan beberapa hal penting yakni bahwa komunikasi politik menandai keberadaan serta aktualisasi dari lembaga-lembaga politik, dan komunikasi politik merupakan fungsi dari sistem politik, dan komunikasi politik berlangsung dalam suatu sistem politik tertentu.

Sejalan dengan McQuail, (Meadow, 1980) memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk “*any exchange of symbols or messages that to significant extent have been shaped by, or have consequences for, the functioning of political system*” (segala bentuk pertukaran simbol-simbol atau pesan-pesan yang setidaknya sampai tingkat tertentu, dipengaruhi oleh, atau juga

berpengaruh terhadap, berfungsinya sistem politik). Definisi ini memberikan penekanan kepada hubungan timbal-balik antara komunikasi di satu sisi dengan sistem politik di sisi lain: bahwa komunikasi politik dipengaruhi dan juga mempengaruhi sistem politik. Dalam hal ini Meadow menjelaskan bahwa sistem politik sebagai “*system whose components interact with respect to power and authoritative resource allocation for the purpose of making decisions*” (sistem-sistem yang dimiliki komponen-komponen yang saling berinteraksi satu dengan yang lain terkait dengan kekuasaan dan kewenangan penjatahan sumberdaya untuk maksud pengambilan keputusan-keputusan).

Sudah tentu komunikasi politik, di dalam realitas kehidupan politik di manapun, tidak hanya tampil dalam bentuk aksi-aksi protes atau demonstrasi oleh kelompok-kelompok masyarakat yang mempertahankan atau menuntut hak-haknya yang terampas atau mungkin untuk menyuarakan aspirasi-aspirasi. Di dalam politik, rapat diselenggarakan, pidato-pidato disampaikan, pernyataan politik dibuat, kampanye pemilihan dilakukan, kontak-kontak antar Lembaga diupayakan, debat di forum siding parlemen terjadi, dan perundingan-perundingan serta upaya negosiasi lazim ditempuh. Semua ini adalah bentuk-bentuk komunikasi politik. Media massa, dalam situasi normal, melakukan liputan terhadap semuanya dan kemudian melaporkannya kepada publik dengan frame-frame tertentu yang secara sengaja dipilih. Masyarakat umum, para elite politik, maupun kalangan pemerintah kemudian memperoleh informasi dari media massa mengenai perkembangan-perkembangan yang terjadi di masyarakat, peristiwa-peristiwa, atau isu-isu penting, setidaknya sampai tingkat tertentu, dan

kemudian dari sini terbentuk pendapat-pendapat, penilaian-penilaian, dan persepsi-persepsi mengenai peristiwa-peristiwa bersangkutan dan juga terbentuk sikap-sikap serta tanggapan-tanggapan terhadapnya.

Definisi lain mengenai komunikasi politik dapat dijumpai misalnya yang dikemukakan oleh Denton dan Woodward (McNair, n.d.) yang mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan: “*public discussion about the allocation of public resources (revenues), official sanctions (what the state rewards or punishes)* (diskusi publik mengenai penjatahan sumber daya publik – yakni mengenai pendapatan atau penghasilan yang diterima oleh publik; kewenangan resmi – yakni siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan-keputusan hukum, membuat peraturan-peraturan dan melaksanakan peraturan-peraturan; dan sanksi-sanksi resmi – yakni apa yang negara berikan sebagai ganjaran atau mungkin hukuman).

Definisi ini terkesan lebih mengedepankan interaksi antara negara (*the state*) dengan rakyat atau publik (*public*) yang di dalam terbagi realitas politik dapat dicermati melalui pertanyaan-pertanyaan realitas seperti apa yang diperoleh rakyat, bagaimana keputusan-keputusan negara dibuat (adil ataukah tidak), dan sejauh mana rakyat mau menerima penjatahan yang ada. Definisi ini, karenanya, mengimplikasikan maksud atau tujuan komunikasi yang kemudian lebih meyakinkan kita bahwa suatu komunikasi dapat disebut komunikasi politik apabila komunikasi bersangkutan memiliki tujuan yang jelas menyangkut penjatahan sumber daya publik. McNair mengatakan ini penegasan bahwa komunikasi politik

pada dasarnya adalah “*purposeful communication about politics*” (komunikasi yang secara sengaja diupayakan untuk mencapai maksud-maksud atau tujuan-tujuan politik tertentu).

I.2 Proses Komunikasi Politik

Secara umum komunikasi politik dipandang sebagai proses. Hal demikian membawa konsekuensi bahwa kegiatan komunikasi politik merupakan kegiatan yang terus menerus berlangsung; dalam arti apa yang ada/terjadi sekarang sebenarnya merupakan kelanjutan dari apa yang ada/terjadi sebelumnya dan semua akan disambungkan dengan apa yang ada/terjadi di waktu yang akan datang. Sebagai suatu proses, komunikasi politik dapat dipahami dengan melibatkan setidaknya lima unsur: (a) pelibat (aktor atau partisipan), (b) pesan, (c) saluran, (d) situasi atau konteks, dan (e) pengaruh atau efek.

I.3 Partisipan

Partisipan komunikasi politik pada dasarnya adalah semua pihak yang terlibat atau mengambil peran dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Aktor komunikasi politik dengan demikian dapat berupa perorangan atau individu, kelompok, organisasi, lembaga, atau mungkin pemerintah. Seorang pedagang pasar tradisional yang menulis surat pembaca di sebuah surat kabar seraya mengemukakan penentangannya terhadap rencana pembangunan pasar modern yang kerap kali disertai dengan harga/tarif yang terlalu mahal yang karenanya seringkali terkesan mirip dengan penggusuran secara halus, misalnya, merupakan komunikasi politik yang melibatkan dua

aktor komunikasi politik yakni pedagang bersangkutan (yang mungkin memperoleh dukungan dari para pedagang lainnya) dan pemerintah daerah sebagai institusi yang dituju. Dalam hubungan ini surat kabar digunakan sebagai saluran (*channel*) untuk saling mempertukarkan lambing-lambang pesan.

Di dalam kenyataan empirik, aktor komunikasi politik dapat beraneka ragam. Selain individu atau perorangan sebagaimana baru saja dicontohkan, aktor lain dalam komunikasi politik yang tergolong sangat sering mengambil prakarsa menyampaikan pesan-pesan komunikasi adalah pemerintah. Pemerintah, di manapun, senantiasa mengupayakan agar kondisi dan situasi berjalan tertib, normal, dan aman; dan yang lebih penting lagi bagi pemerintah adalah mengupayakan agar senantiasa memperoleh legitimasi dari rakyat. Untuk kepentingan ini pemerintah selalu berusaha meyakinkan kepada rakyat bahwa berbagai upaya telah dilakukan dan berbagai kebijakan telah dibuat dengan adil (*fair*) dan bersungguhsungguh, dari waktu ke waktu, dan kesemuanya adalah untuk rakyat kepada siapa pemerintah bertanggungjawab.

Dengan kata lain pemerintah senantiasa mengupayakan pemasaran politik demi menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan dukungan rakyat. Hal demikian dapat diketahui dengan jelas melalui berbagai hal, misalnya, betapa pemerintah menyebarluaskan berbagai informasi (dan menjaga citra) mengenai peraturan-peraturan yang dibuat, rancangan-rancangan kebijakan-kebijakan yang akan ditempuh, dan perubahan-perubahan yang digulirkan yang kesemuanya diharapkan agar rakyat mengerti dan mau memberikan

dukungan. Dalam masa-masa kritis dan/atau terjadi bencana alam maka hal demikian biasanya lebih menyolok lagi.

Organisasi atau institusi merupakan aktor lain yang tergolong lazim berperan dalam komunikasi politik. Partai politik, organisasi pemuda, sekolah, dan serikat pekerja adalah contoh-contoh dari organisasi yang banyak mengambil peran dalam proses-proses komunikasi politik. Secara berkala organisasi menyelenggarakan rapat, konferensi, atau muktamar. Di dalam muktamar biasanya dibicarakan perihal-perihal internal organisasi serta tanggapan-tanggapan atau posisi-posisi sikap/pendirian organisasi terhadap persoalan-persoalan eksternal organisasi yang berkaitan dengan masyarakat luas serta bangsa dan negara. Di penghujung konferensi biasanya dibacakan keputusan-keputusan yang baru saja dihasilkan. Media massa meliput atau melaporkannya kepada publik bahkan sejak awal penyelenggaraan. Publik dan juga pemerintah menjadi tahu (melalui media massa) mengenai konferensi bersangkutan serta posisi-posisi sikap dan pandangan-pandangan resmi organisasi bersangkutan (serta para elite dan/atau pengurus di dalamnya) berkenaan dengan persoalan-persoalan penting yang sedang berkembang. Organisasi bersangkutan dengan langkah-langkah yang baru saja dicontohkan tadi telah secara nyata (*actual*) bertindak sebagai aktor komunikasi politik yang berbicara kepada publik atau masyarakat luas dan juga kepada pemerintah.

Kelompok tidak kalah sering bertindak sebagai aktor komunikasi politik yang penting. Dalam banyak kenyataan, kesepakatan-kesepakatan resmi dalam suatu organisasi besar

tidak selalu mudah dicapai dalam forum resmi persidangan, misalnya persidangan pada konferensi nasional sebuah partai politik atau serikat pekerja. Peserta konferensi bukan hanya berjumlah banyak tetapi juga terdiri dari beraneka ragam unsur, latarbelakang, dan kepentingan. Dalam hubungan ini upaya negosiasi yang melibatkan unsur-unsur lintas kelompok atau lintas faksi dengan kepentingan-kepentingan masing-masing dalam cakupan organisasi (misalnya partai politik) menjadi sangat penting demi memperlancar upaya pembuatan keputusan resmi konferensi. Di sini tawar-menawar dilakukan dan kesepakatan-kesepakatan dibangun. Kelihatan jelas di sini bahwa kelompok dapat bermain sebagai aktor sekaligus juga sebagai saluran untuk saling menjalin komunikasi, membantu mengatasi kemacetan-kemacetan, dan membantu mencapai kesepakatan-kesepakatan resmi organisasi.

I.4 Pesan

Telah dikemukakan sebelumnya bahwa suatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi politik apabila lambing-lambang pesan yang saling dipertukarkan di antara partisipan, setidaknya sampai tingkat tertentu, memiliki signifikansi dengan politik. Hal demikian mengimplikasikan secara nyata tentang karakter dari pesan komunikasi politik; pesan-pesan komunikasi politik senantiasa memiliki keterkaitan dengan politik. Kata “politik” dalam hubungan ini memiliki makna luas yakni menyangkut segala kepentingan pentatahan sumber daya politik. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pesan-pesan komunikasi politik memiliki relevansi dengan penjatahan sumber daya publik.

Penting untuk dikemukakan catatan dalam hubungan ini bahwa apabila penjatahan sumber daya publik yang terjadi relatif dapat diterima oleh semua kalangan rakyat, setidaknya untuk sampai kurun waktu tertentu, maka peluang timbulnya konflik cenderung mengecil; akan tetapi sebaliknya apabila penjatahan sumber daya publik yang terjadi dirasakan tidak adil oleh banyak kalangan masyarakat dan hal demikian berkembang hingga di luar batas toleransi maka konflik biasanya tinggal menunggu pemicu. Sebagai urgensi komunikasi politik karena itu adalah mendefinisikan posisi keseimbangan atau lebih tepatnya keadilan secara dialogis melalui pertukaran pesan-pesan secara interaktif antara pemerintah dengan masyarakat dan antar kelompok-kelompok di dalam masyarakat.

I.5 Saluran (*Channel*)

Saluran (*channel*) komunikasi politik dapat diibaratkan seperti jaringan pembuluh yang harus dipilih oleh seseorang dokter ketika hendak memasukkan obat atau vaksin ke dalam sistem tubuh seseorang pasien. Dalam komunikasi politik kebijakan-kebijakan disebarluaskan kepada publik, tuntutan-tuntutan dan aspirasi-aspirasi dirumuskan dan kemudian disampaikan, pendapat atau sikap-sikap terbentuk untuk selanjutnya disuarakan. Sebagaimana dokter yang harus memilih jaringan pembuluh sebelah mana yang sekiranya dapat secara efektif mengangkut obat atau vaksin, maka bagi pemrakarsa pesan dalam komunikasi politik, pertanyaannya adalah pesan-pesan harus disebarluaskan melalui saluran yang mana.

Media massa dapat dikatakan sebagai saluran komunikasi politik yang sangat luas digunakan dan karenanya juga sangat berperan. Nyaris tak ada peristiwa penting yang menyangkut kepentingan publik yang luput dari perhatian media massa. Media massa hadir pada setiap peristiwa penting, mengamati, mencatat dan merekam, kemudian melaporkannya kepada publik dengan frame dan /atau sudut pandang tertentu. Dari sisi pengetahuan khalayak mengenai berbagai persoalan politik tumbuh atau meningkat, juga persepsi-persepsi terbentuk, dan akhirnya pandangan serta sikap-sikap muncul/teraktualisasikan yang mungkin beranekaragam sifatnya. Semua ini biasanya mendasari tindakan dan pola-pola perilaku baik individu maupun kelompok, organisasi, dan juga pemerintah.

Organisasi atau institusi dan juga kelompok, selain bertindak sebagai aktor sebagaimana sudah dikemukakan, sampai tingkat tertentu juga dapat berperan sebagai saluran. Organisasi dan kelompok mengartikulasikan tuntutan-tuntutan para anggota atau warganya kemudian menyampaikannya kepada masyarakat luas (*public*). Sekolah sebagai salah satu bentuk organisasi/institusi nampaknya juga berperan sangat penting sebagai saluran komunikasi politik, terutama yakni sebagai salah satu unsur (*agent*) sosialisasi politik yang menanamkan kepada para murid (yang notabene adalah anak-anak dan remaja) mengenai berbagai nilai dan norma-norma, mulai dari luasnya wilayah kedaulatan negara, karakter geografis negara, kemajemukan etnis dan budaya, kerelaan berkorban, jiwa kepahlawanan sampai pada perlunya kerukunan dan persatuan-kesatuan. Sementara itu partai politik

merupakan saluran komunikasi politik yang sangat penting untuk mengagresikan dan mengartikulasikan aspirasi-aspirasi, tuntutan-tuntutan, dan kepentingan-kepentingan warga partai dan para simpatisan, sangat istimewa dalam kesempatan rapat, konferensi, atau muktamar.

Saluran komunikasi politik lain yang sangat penting yang harus juga disebut adalah saluran-saluran khusus untuk agregasi dan artikulasi kepentingan (Fagen, 1966). Tergolong dalam kelompok saluran komunikasi politik ini adalah pemberian suara dalam pemilihan umum, aksi mogok kerja yang dilakukan oleh para buruh atau pekerja untuk menuntut perbaikan upah atau mungkin perbaikan kondisi kerja, aksi-aksi protes atau demonstrasi. Saluran komunikasi politik ini bersifat khusus karena dibentuk dan digunakan untuk kepentingan-kepentingan khusus, dan memiliki sifat tidak permanen. Rakyat atau masyarakat dapat menyatakan dukungan atau mungkin sebaliknya mencabut dukungan partai atau elite politik tertentu (misalnya dalam pemberian suara ketika sedang dilaksanakan pemilihan umum), atau rakyat mungkin juga merespon persoalan-persoalan khusus sebagaimana dapat diamati melalui berbagai aksi unjuk rasa atau demonstrasi yang dilakukan oleh berbagai elemen masyarakat.

Latihan Soal

1. Jelaskan alur konsep dari komunikasi politik!
2. Jelaskan bagaimana proses penyampaian pesan, saluran, channel dalam proses komunikasi politik!
3. Sebagai sebuah kajian ilmiah komunikasi politik sangat berperan sekali dalam sebuah penentuan kebijakan, jelaskan dan berikan contohnya!

BAB II

DEMOKRASI

BAB II DEMOKRASI

A. Deskripsi Singkat

Bab ini menjelaskan bagaimana sistem demokrasi dijalankan dan apa saja yang menjadi faktor pendorong dan penghambat demokrasi.

B. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana proses sistem demokrasi dijalankan dengan baik

C. Sub Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan apa itu sistem demokrasi
2. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana sistem demokrasi dijalankan
3. Mahasiswa mampu menjelaskan sistem demokrasi normatif dan demokrasi empirik

“Neither the social structure not political culture generates strong pressures towards democrations. Although economic development hjas brought about substantial change in the social structure, these changes have not gone far enough to provide a solid foundation for democratisation while the ethnic structure also fails to foster a balance of regional forces which may support democracy. From the cultural perspective, predominant elite political culture is antagonistic to democracy although the new culture of the educated middle class is more favourable.” (Crouch Harold, 1978)

II.1 Pendahuluan

Kutipan yang cukup panjang di atas menggambarkan sikap pesimitis dari Harold Crouch, seseorang yang menaruh perhatian sangat besar terhadap politik Indonesia, mengenai prospek demokrasi di Indonesia.

Demokrasi merupakan topik yang semakin menarik dijadikan bahan diskuesi, baik oleh kalangan akademik maupun politisi. Khusus mengenai demokrasi di Indonesia, topik tersebut akhir-akhir ini sangat menarik perhatian masyarakat, baik yang ada di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri. Hal ini terjadi karena orang menaruh harapan sangat besar akan terjdainya masa tansisi menuju kehiidupan politik yang lebih baik di Indonesia. (Gaffar, 1993)

Arus demokratis telah melanda semanjung sebelah timur Asia, termasuk di dalamnya, Korea Selatan dan Taiwan. Di Asia Tenggara, Filipina merupakan contoh konkret terjadinya transisi menuju demokrasi. Sementara, Malaysia sudah lama mempraktikan demokrasi konsosiasional. Thailand juga sudah merlihatkan perubahan yang sangat substansif dalam kehidupan politiknya yang demokratik. Logikanya, kalau di negara-negara tersebut telah terjadi perubahan politik yang fundamental, mestinya Indonesia pada gilirannya akan mengalami perubahan yang sama. Tapi, apakah memang benar demikian? Tulisan dalam lembar-lembar berikut ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Berbicara tentang demokrasi di Indonesia, kita memerlukan suatu persyaratan khusus. Persyaratan khusus tersebut adalah dilepaskannya semacam “bias” dan etnosentrisme. Kita harus menghindarkan diri dari etnosentrisme, karena hal itu itu membuat kita tidak mampu menatap diri kita dengan objektif. Enosentrisme membuat kita melihat segala apa yang kita miliki sekarang ini adalah yang terbaik, sedangkan yang ada di tempat lain adalah sebaliknya. Pernyaataan-pernyataan yang sering kita dengar seperti: “Itu ‘kan demokrasi liberal” , itu ‘kan demokrasi Barat, kita

punya budaya demokrasi sendiri” , merupakan salah satu bentuk etnosentrisme. Diskusi ilmiah tentang demokrasi harus menghindarkan diri dari sikap seperti itu.

Bab ini mencoba membahas tentang perjalanan demokrasi politik di Indonesia, sejak masa pasca-kemerdekaan hingga sekarang. Tentu saja, yang akan diungkapkan adalah karakter utama demokrasi itu sendiri (*principal features*), karena tidak mungkin kita mengungkapkan secara menyeluruh setiap elemen demokrasi pada zamannya.

Sebelum sampai pada pembicaraan tersebut, kita akan membahas makna universal dari apa yang disebut dengan demokrasi. Dengan demikian, kita mempunyai titik-tolak untuk menentukan standar pengukuran penampilan demokrasi di Indonesia dari waktu ke waktu.

II.2 Demokrasi Normatif Dan Demokrasi Empirik

Dalam ilmu politik, dikenal dua macam pemahaman tentang demokrasi: pemahaman secara normatif dan pemahaman secara empirik. Untuk pemahaman yang terakhir ini disebut juga sebagai *procedural democracy*. Dalam pemahaman secara normatif, demokrasi merupakan sesuatu yang secara indil hendak dilakukan atau diselenggarakan oleh sebuah negara, seperti misalnya kita mengenal ungkapan “Pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”.Ungkapan normatif tersebut, biasanya, diterjemahkan dalam konsitusi pada masing-maisng negara, misalnya dalam Undang-Undang Dasar 1945 bagi Pemerintahan Republik Indonesia.

“Kedaulatan adalah di tangan rakyat, dan dilakukan sepenuhnya oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat” (*Pasal 1 ayat 2*).

“Kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya, ditetapkan dengan Undang-Undang” (*pasal 28*).

“Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agama dan kepercayaan itu” (*pasal 29 ayat 2*).

Kutipan pasal dan ayat-ayat Undang-Undang Dasar 1945 di atas merupakan definisi normatif dengan demokrasi. Tetapi, kita juga harus memperhatikan bahwa apa yang normati belum tentu dapat dilihat dalam konteks kehidupan politik sehari-hari dalam suatu negara. Oleh karena itu, adalah sangat perlu untuk melihat bagaimana makna demokrasi secara empirik, yakni demokrasi dalam empirik, yakni demokrasi dalam perwujudannya dalam kehidupan politik praktis.

Kalangan ilmuwan politik, setelah mengamati praktik demokrasi di berbagai negara, merumuskan demokrasi secara empirik dengan menggunakan sejumlah indikator tertentu. Juan Linz, misalnya, mendefinisikan demokrasi sebagai berikut:

“We shall call a political system democratic when it allows the free formulation of political preferences, through the use of basic freedoms of association, information, and communication, for the purpose of free competition between leaders to validate at regular intervals by non-violent means their claim to rule; a democratic system does this without excluding any effective political office from that competition or prohibiting any members of the political community from expressing their preference by norms requiring the use of force to enforce them” (Linz Juan J, 1994)

Pahaman demokrasi dalam konteks seperti ini mengizinkan kita untuk mengamati: apakah dalam suatu sistem politik pemerintah memberikan ruang gerak yang cukup bagi warga masyarakatnya untuk melakukan partisipasi guna memformulasikan preferensi politik mereka melalui organisasi politik yang ada? Di samping itu, kita diperkenankan untuk mengamati: sejauh mana kompetisi antara para pemimpin dilakukan secara teratur (*regular basis*) untuk mengisi jabatan politik? Mengapa teratur? Hal ini untuk menghindari kemungkinan seseorang memperoleh atau mengisi jabatan politik secara terus-menerus, tanpa pembatasan, seperti

apa yang kita saksikan di Spanyol pada zaman Franco dan Yugoslavia di zaman Tito.

Seorang ilmuwan politik yang banyak mengkaji demokrasi secara empirik, G.Bingham Powell, Jr., mempersyaratkan sejumlah kriteria untuk melihat apakah demokrasi betul-betul terwujud dalam suatu negara. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The legitimacy of the government rests on a claim to represent the desires of its citizens. that is, the claim of the government to obedience to its laws is based on the government's assertion to be doing what they want it to do.*

2. *The organized arrangement that regulates this bargain of legitimacy is the competitive political election. Leaders are elected at regular intervals, and voters can choose among alternative candidates. In practice at least two political parties that have a chance of winning are needed to make such choices meaningful.*

3. *Most adults can participate in the electoral process, both as voters and as candidates for important political office.*

4. *Citizens votes are secret and not coerced.*

5. *Citizens and leaders enjoy basic freedom of speech, press, assembly, and organization. Both established parties and new ones work to gain members and voters (G. Powell Jr, 1978)*

Hampir semua teoretisi — bahkan sejak zaman klasik — selalu menekankan, bahwa sesungguhnya yang berkuasa dalam demokrasi itu adalah rakyat atau *demos*, *populus*. Oleh karena itu, selalu ditekankan peranan *demos* yang senyatanya dalam proses politik yang berjalan. Paling tidak, dalam dua tahap utama: pertama, *agenda setting*, yaitu tahap untuk memilih masalah apa yang hendak di bahas dan diputuskan; kedua, *deciding the outcome*, yaitu tahap pengambilan keputusan. "The *demos* must have the exclusive opportunity to decide how matters are to be placed on the agenda of matters that are to be decided by means of the democratic process," kata (Robert A. Dahl, 1989)

Di antara para ilmuwan politik, adalah Robert Dahl yang paling banyak menaruh perhatian terhadap demokrasi kontemporer. Apa yang dikemukakannya sebagai indikator sebuah *democratic political order* sangatlah bermanfaat untuk dijadikan kerangka acuan untuk mengamati ada tidaknya demokrasi dalam suatu pemerintahan negara. Dahl mengajukan tujuh indikator bagi demokrasi secara empirik, yaitu:

1. *Control over governmental decisions about policy is constitutionally vested in elected officials.*

2. *Elected officials are chosen and peacefully remove in relatively frequent, fair and free elections in which coercion is quite limited.*

3. *Practically all adults have the right to vote in these elections.*

4. *Most adults have the right to run for public offices for which candidates run in these elections.*

5. *Citizens have an effectively enforced right to freedom of expression, including criticism of the officials, the conduct of the government, the prevailing political, economic, and social system, and the dominant ideology.*

6. *They also have access to alternative sources of information that are not monopolized by the government or any other single group.*

7. *Finally they have and effectively enforced right to form and join autonomous associations, including political associations, such as political parties and interest groups that attempt to influence the government by competing in election and by other peaceful means.* (Robert A. Dahl, 1989)

Dari semua indikator yang diajukan di atas, dapatlah kiranya saya menyimpulkan sejumlah persyaratan untuk mengamati apakah sebuah *political order* merupakan sistem yang demokratis atau tidak, yaitu:

1. *Akuntabilitas*, Dalam demokrasi, setiap pemegang jabatan yang dipilih oleh rakyat harus dapat mempertanggungjawabkan kebijaksanaan yang hendak dan

telah ditempuhnya. Tidak hanya itu, ia juga harus dapat memempertanggungjawabkan ucapan atau kata-katanya. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah perilaku dalam kehidupan yang pernah, sedang, dan bahkan akan dijalannya. Petanggungjawaban tersebut tidak hanya menyangkut dirinya, tetapi juga menyangkut keluarganya dalam arti luas. Yaitu perilaku anak dan istrinya, juga sanak keluarganya, terutama yang berkaitan dengan jabatannya. Dalam konteks ini, si pegang jabatan harus bersedia menghadapi apa yang disebut dengan "*public scrutiny*", terutama yang dilakukan oleh media massa yang ada.

2. *Rotasi Kekuasaan*, Dalam demokrasi, peluang akan terjadinya rotasi kekuasaan harus ada, dan dilakukan secara teratur dan damai. Jadi, tidak hanya satu orang yang selalu memegang jabatan, sementara peluang orang lain tertutup sama sekali. Biasanya, partai-partai politik yang menang pada suatu pemilu akan diberi kesempatan untuk membentuk eksekutif yang mengendalikan pemerintahan sampai pada pemilihan berikutnya. dalam suatu negara yang tingkat demokrasiya masih rendah, rotasi kekuasaannya biasanya rendah pula. Bahkan, peluang untuk itu sangat terbatas. Kalau pun ada, hal itu hanya dilakukan dalam lingkungan yang terbatas di kalangan elite politik saja.

3. *Rekrutmen politik yang terbuka*. Untuk memungkinkan terjadinya rotasi kekuasaan, diperlukan satu sistem rekrutmen politik yang terbuka. Artinya, setiap orang yang memenuhi syarat untuk mengisi suatu jabatan politik yang dipilih oleh rakyat mempunyai peluang yang sama dalam melakukan kompetisi untuk mengisi jabatan tersebut. Dalam negara yang tidak demokratis, rekrutmen politik biasanya dilakukan secara tertutup. Artinya, peluang untuk mengisi jabatan politik hanya dimiliki oleh beberapa golongan orang saja.

4. *Pemilihan Umum*. Dalam suatu negara demokrasi, Pemilu dilaksanakan secara teratur. Setiap warga negara yang sudah dewasa mempunyai hak untuk memilih dan dipilih dan bebas menggunakan haknya tersebut sesuai dengan kehendak

hati nuraninya. Dia bebas untuk menentukan partai atau calon mana yang akan didukungnya, tanpa ada rasa takut atau paksaan dari orang lain. Pemilih juga bebas mengikuti segala macam aktivitas pemilihan, termasuk di dalamnya kegiatan kampanye dan menyaksikan perhitungan suara.

5. *Menikmati hak-hak dasar.* Dalam suatu negara yang demokratis, setiap warga masyarakat dapat menikmati hak-hak dasar mereka secara bebas, termasuk di dalamnya adalah hak untuk menyatakan pendapat (*freedom of expressions*), hak untuk berkumpul dan berserikat (*freedom of assembly*), dan hak untuk menikmati pers yang bebas (*freedom of the press*). Hak untuk menyatakan pendapat dapat digunakan untuk menentukan preferensi politiknya, tentang suatu masalah, terutama yang menyangkut dirinya dan masyarakat di sekitarnya. Dengan kata lain, dia punya hak untuk ikut menentukan agenda apa yang diperlukan. Hak untuk berkumpul berserikat dapat diwujudkan dengan memasuki berbagai organisasi—politik dan non-politik—tanpa dihalang-halangi oleh siapapun dan instansi manapun. Kebebasan pers dalam suatu masyarakat yang demokratis mempunyai makna bahwa masyarakat dunia pers dapat menyampaikan informasi apa saja yang dipandang perlu, sepanjang tidak mempunyai elemen menghina, menghasut atau pun mengadu-domba sesama warga masyarakat.

Indikator atau elemen-elemen dasar dari demokrasi ini merupakan elemen yang umum dikenal dalam dunia ilmu pengetahuan, terutama ilmu politik. Dalam elemen ini, kita dapat menghindarkan diri dari apa yang saya sebutkan pada awal bab ini sebagai kecenderungan etnosentrisme. Saya menyadari, bahwa pemahaman demokrasi merupakan pemahaman yang bersifat universal. Namun, di dalam mengimpelemenisasikannya, tidak tertutup kemungkinan beradaptasi dengan elemen-elemen nilai lokal dalam suatu lingkungan politik tertentu. Tentu saja, kita dapat mengamati: seberapa jauh interaksi antara nilai universal demokrasi dengan nilai-nilai lokal saling menopang satu sama lain? Dalam hal ini ada kemungkinan kita dapat melihat perbedaan implementasi demokrasi dan satu negara dengan negara yang lain.

II.3 Mencari Format Demokrasi Indonesia

The “Third Wave” has obviously failed to have any profound impact on Indonesia’s political development, as no transition to democracy has taken place. In fact the autotarian New Order regime has proved almost immune to the near global democratization wave of the last decade (Anders Uhlin, 1997)

Andres Uhlin mengungkapkan pikirannya diatas pada 1997 ketika Soeharto masih memegang puncak kekuasaan. Tanda-tanda dia akan mundur, Golkar memenangkan kembali pemilihan umum dengan mayoritas absolut, yaitu sekitar 75%, dan ekonomi Indonesia, juga ekonomi Asia Timur, tidak memperlihatkan gejala-gejala yang memburuk. Kalau Uhlin menyaksikan apa yang terjadi di Indonesia semenjak pemerintahan Presiden Habibie, dia pasti akan berpikir lain, karena Gelombang Ketiga demokratis seperti yang diungkapkan Samuel P. Huntington benar-benar terjadi di Indonesia. Pilar-pilar demokrasi seperti kebebasan berserikat dan berkumpul, kebebasan berpendapat, kebebasan pets, wacana publik yang intensif kebijaksanaan publik mulai ditegakan. Kalau tidak ada aral melintang, Indonesia akan menyelenggarakan pemilihan umum yang bebas, jujur, adil, dan kompetitif pada Juni 1997. Uhlin dan semua ilmuwan politik, termasuk penulis, seringkali keliru memahami politik Indonesia. Transisi menuju demokrasi sedang berlangsung dengan intensif. Hanya saja, apakah hal itu dapat bertahan lama? Demokrasi seperti apa yang akan kita amati karena menjelang akhir 1998 Indonesia dilanda anarki politik yang tinggi sekali? Penghargaan kepada pemerintah hampir sirna, demikian juga ketaatan kepada hukum dan kertertiban juga tidak kita temukan. Hal itu, tentu saja membuat kita berpikir tentang arah demokratisasi tersebut.

Pada saat masyarakat menghadapi transisi politik seperti sekarang ini, sudah waktunya kita memikirkan tentang format demokrasi yang tepat untuk mayarakat Indonesia. Mengapa hal itu harus dilakukan? Kita semua, terutama kalangan ilmuwan politik, mengetahui bahwa demokrasi merupakan sebuah konsep yang bersifat universal, tetapi ketika hendak

diimplementasikan, kita akan berhadapan dengan kenyataan bahwa karakteristik sosial masyarakat akan mewarnai implementasi nilai-nilai demokrasi yang bersifat universal tersebut. Demokrasi itu pada dasarnya "*cultural bounded*" ketika berhadapan dengan sebuah masyarakat. Apa yang diterapkan di Amerika Serikat, Canada, dan negara-negara Barat lainnya belum tentu dapat diterapkan, dengan pola yang sama, di negara-negara Asia dan Afrika. Bahkan, bentuk dan sistem pemilihan umum yang diterapkan di Jerman berbeda dengan di Inggris dan Amerika Serikat.

Dalam hal ini, adalah benar metafora yang pernah diungkapkan Presiden Habibie ketika diwawancara majalah *Time* beberapa waktu yang lalu menyangkut pelaksanaan nilai-nilai HAM yang pada dasarnya bersifat universal. Habibie menyatakan, yang penting nilai-nilai tersebut dapat diwujudkan, sekalipun cara yang dipilih masing-masing masyarakat berbeda-beda, seperti halnya orang membutuhkan kalori agar tetap hidup sehat, yaitu sekitar 1500 kalori. Untuk memenuhi kalori itu masyarakat Amerika senang makan daging bakar yang disebut steak, masyarakat Jerman makan sosis, sementara masyarakat Jepang memilih makan Shashimi. Yang penting kebutuhan kalori itu dapat dipenuhi. Demikian juga halnya dengan demokrasi, masyarakat boleh memilih berbagai cara untuk mewujudkan demokrasi, sekalipun cara tersebut berbeda antara satu negara dengan negara lainnya.

Persoalannya, bagaimana kita menemukan sebuah "*a workable democracy*", demokrasi yang dapat berfungsi, yang menjamin stabilitas politik dan terpeliharanya kesatuan dan persatuan bangsa dan memungkinkan pemerintah mampu menjalankan fungsinya secara maksimal untuk memberikan pelayanan dan perlindungan yang maksimal kepada masyarakat? Sejumlah faktor harus diperhitungkan, terutama struktur sosial, derajat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, dan lain-lain. Apakah demokrasi yang memberikan peluang terhadap peranan individu secara maksimal akan menjamin stabilitas politik serta persatuan dan kesatuan bangsa? Atau, apakah demokrasi yang dibangun dengan sebuah pemerintahan yang kuat tetapi dapat

dikontrol dengan menghidupkan elemen lain dari demokrasi dapat menjamin munculnya sebuah pemerintahan yang bersih? Kedua pertanyaan ini seharusnya menjadi titik tolak kita untuk berpikir tentang masa depan politik Indonesia.

II. 4 Faktor Penghambat Dan Pendukung Demokratisasi

Ilmuwan politik yang sangat banyak memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang politik dan demokrasi, (Samuel P. Huntington, 1993), mengidentifikasi sejumlah faktor atau variabel yang memberikan warna terhadap proses demokratisasi dalam sebuah masyarakat. Di antaranya adalah:

- *A high overall level of economic wealth;*
- *Relatively equal distribution of income and/or wealthy;*
- *A feudal aristocracy at some point in the history of society;*
- *The absence of feudalism in the society;*
- *A strong bourgeoisie ("no bourgeois, no democracy," in Barington Moore's succinct formulation);*
- *A strong middle class*
- *High levels of literacy and education;*
- *An instrumental rather than consummatory culture; Protestantism;*
- *Social pluralism and strong intermediate groups;*
- *The development of political constancy before the expansion of political participation; Democratic authority structures within social groups, particularly those closely connected to politics;*
- *Low levels of civil violence;*
- *Potential leaders committed to democracy;*

- *Experience as a british Colony;*
- *Tradition of toleration and compromise;*
- *Occupation by a predemocratic foreign power;*
- *Influence by a predemocratic foreign power;*
- *Alite desire to emulate democratic nations;*
- *Traditions of respect for law and individual rights;*
- *Communal (ethnic, recial, religious) homogeneity;*
- *Communal (ethnic,recial, religious) heterogeneity;*
- *Consensus on political and social values;*
- *Absence of consensus on political and social values*

Dari ke-27 faktor yang menentukan keberhasilan demokrasi dan demokratisasi yang diidentifikasi oleh Huntington, kita harus berprihatin dan kenyataan yang kita hadapi di Indonesia, karena faktor-faktor tersebut, baik faktor ekonomi, sosial maupun politik, terlampau sedikit dalam masyarakat kita.

Sebelum terjadinya krisis ekonomi dan moneter, kita dapat berharap, dengan tingkat pendapatan perkapita yang sudah mencapai diatas US1000, ditopnag dengan meningkatnya kemampuan baca tulis untuk orang dewasa yang sudah diatas 80%, ditambah lagi dengan semakin banyaknya warga masyarakatnya yang terekspose di media massa, serta semakin meningkatnya urbanisasi terutama di Jawa, proses menuju demokratisasi akan segera terwujud di Indonesia. Hal yang membaut kita optimis adalah kenyataan yang kita amati di beberapa negara di Asia seperti Taiwan, Korea Selatan, Thailand, dan Philipina, bahwa di negara-negara ini sudah mulai menunjukan ke arah kehidupan politik yang demokratik.

Namun, krisis ekonomi dan moneter yang telah

mengakibatkan jatuhnya rezim Orde Baru memudahkan optimisme kita, selanjutnya membawa kita ke persimpangan jalan. Kejatuhan rezim itu membawa implikasi ganda, yaitu tidak menopang atau mungkin menopang ke arah demokratisasi politik di masa-masa yang akan datang. Kenyataan, Soeharto mewariskan ekonomi yang sudah hancur, segala macam indikator ekonomi yang kuno digunakan untuk menopang tegaknya demokrasi sama sekali tidak bermanfaat karena ekonomi Indonesia sudah sangat terpuruk. Nilai tukar rupiah anjlok sangat jauh, dari Rp 2600 per dolar Amerika mencapai Rp 17.000. Sehingga, pemerintahan Habibie berhadapan dengan kenyataan yang sangat sulit ditanggulangangi. Roda produksi sama sekali tidak berjalan karena sebagian dari bahan produksi harus diimpor sementara pengusaha dalam negeri tidak memiliki dolar untuk mengimpor bahan-bahan dasar yang menjadi faktor produksi. Akibatnya, perusahaan harus merumahkan karyawannya, yang berarti menambah jumlah pengangguran di Indonesia. Demikian juga sektor jasa, terutama perbankan, banyak menghadapi masalah. *Collaps*-nya dunia perbankan karena praktik perbankan yang sama sekali tidak profesional seperti memberi kredit kepada kalangan sendiri yang meliwati batas ketentuan pemberian kredit (*legal lending limit*). Akibatnya, sejumlah bank harus di-*ball-out* oleh pemerintah, dan lagi-lagi pemerintah harus menggunakan uang rakyat untuk membantu bank yang menghadapi kebangkrutan.

Proses sosial yang berjalan selama seperempat abad diharapkan akan memunculkan kelas menengah di Indonesia yang secara teoretik akan membantu proses demokratisasi menuju sebuah kehidupan politik yang demokratis. Namun, kenyataannya, kelas menengah masih terlampaui sedikit untuk berperanan dalam sebuah demokrasi. Ketimpangan sosial yang terjadi dalam masyarakat semakin kuat, terutama ketimpangan antara golongan, ditopang ketimpangan antara sektor dan regional. Ditambah dengan munculnya krisis moneter dan ekonomi secara keseluruhan, semakin masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan? Pentingnya kelas menengah bagi demokrasi adalah fungsinya yang strategis yang mampu

menahan kekuasaan negara yang berlebihan. Kelas menengah biasanya adalah kelompok masyarakat yang pada umumnya bersifat mandiri dan terbebas dari kekuasaan negara, sehingga, dengan demikian, kelompok inilah yang akan menjadi bumper bagi masyarakat agar negara tidak menjalankan kekuasaannya secara berlebihan. Namun, hal itu masih belum terjadi di Indonesia.

Harapan akan munculnya demokratisasi timbul dari kenyataan telah terjadinya perubahan sosial, terutama dalam bidang pendidikan. Ketika memasuki tahun 1990-an, kemampuan baca tulis bagi orang dewasa telah mencapai lebih dari 74%. Angka ini kemudian ditopang oleh kenyataan lain dalam bidang pendidikan, jumlah murid Sekolah Dasar tidak kurang dari 30 juta, murid sekolah lanjutan pertama mencapai 4,5 juta, mahasiswa di perguruan tinggi hampir dua juta (Robinson, 1987). Tambahan pula, sekarang ini di Indonesia terdapat sekitar 50 perguruan tinggi negeri dan lebih dari 1200 perguruan tinggi swasta. Implikasi dari kenyataan ini terhadap peningkatan pemberdayaan masyarakat jelas luas sekali, terutama dalam peningkatan kapasitas masyarakat dalam memahami persoalan sosial politik di sekitar kehidupan mereka. Dengan meningkatnya pemahaman akan persoalan kehidupan, akan meluaskan pula peningkatan terhadap berbagai jenis aspirasi dan, akhirnya, mengakibatkan munculnya tuntutan akan keterbukaan atau transparansi dalam segala dimensi pembuatan kebijaksanaan publik.

Meningkatkan kemampuan baca tulis ini masih ditopang pula oleh semakin kuatnya peranan media massa dalam kehidupan masyarakat Indonesia memasuki tahun 1990-an. Kalau permulaan Pelita I jumlah media cetak yang beredar masih sebatas 5 juta eksemplar, pada akhir 1980-an angka itu meningkat menjadi 11,7 juta eksemplar, kemudian meningkat terus menjadi 3 juta pada 1991 (Hill, 1994). Sekarang, angka tersebut diperkirakan mencapai 15 juta eksemplar, bahkan lebih, dan besar kemungkinan terus bertambah dengan fenomena munculnya tabloid pada masa pasca pemerintahan Soeharto.

Peranan masa dalam memberdayakan masyarakat dibidang politik semakin fenomenal ketika media elektronik muncul dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kalau pada masa pemerintahan Soeharto media elektronik, yang bermula dari stasiun televisi, sepenuhnya dikontrol oleh pemerintah, sekarang ini tidak kurang dari lima stasiun TV swasta telah menjangkau puluhan juta pemirsa, ditambah lagi televisi sering CNN, Tv Malaysia, Australia, dan Prancis. Media elektronik ini dengan cepat menjangkau puliknya dengan berita aktual sehingga masyarakat dengan leluasa memperoleh informasi yang dikehendaknya.

Dimensi lain dari perubahan sosial adalah menyangkut urbanisasi. Tidak dapat disangkal lagi, urbanisasi merupakan gejala yang sangat menarik di Indonesia selama pemerintahan Orde Baru. Kalau kita amati, hal itu terjadi dengan sangat intensif di pulau Jawa dan Bali. Daerah Jakarta juga sudah menyatu dengan daerah-daerah sekitarnya, sebagai konsekuensi dari proses industrialisasi yang dilakukan secara intensif pada 1980-an. Gejala munculnya sentra industri baru seperti Bekasi dan Tangerang mengakibatkan Jakarta menjadi sebuah kota megapolitan. Sementara itu, di Jawa bagian Timur, Surabaya, sudah dapat dikatakan menyatu dengan Gresik dan Sidoarjo, yang kemudian mendekatkan dengan Malang dan Pasuruan. Di Jawa Tengah muncul daerah pertumbuhan yang disebut Joglo Semarang, yaitu sentra pertumbuhan yang disebut karta, solo, Semarang. Sementara itu, akibat perkembangan pariwisata yang sangat cepat, pulau Lombok dan Bali juga telah mengalami proses urbanisasi yang cukup massif.

Apakah proses perubahan sosial yang substansif seperti meningkatnya kemampuan baca tulis, media massa exposure, urbanisasi, dan lain-lain akan mendorong terjadinya proses demokratisasi seperti yang diperkirakan kalangan ahli ilmu politik seperti Karl W. Deutsch? Jawabannya bisa *ya*, bisa *tidak*. Menurut hemat saya, semuanya akan bergantung pada seberapa jauh bangsa Indonesia mampu melakukan penyesuaian dalam melewati masa transisi seperti yang dialami pada 1998-1999 ini. Apakah masa transisi akan dilewati dengan baik, atau,

sebaliknya, menimbulkan konflik yang sulit diselesaikan karena tidak ada pihak yang mau mengakomodasi pihak lain? Semuanya masih bergantung pada jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di atas, apakah jawaban bersifat positif dan negatif.

Bagaimanapun juga, munculnya berbagai kerusuhan sosial selama masa transisi mengecilkan harapan akan berlangsungnya proses demokratisasi yang berjalan dengan lancar. Proses pengalihan kekuasaan dari Soeharto ke Habibie mengakibatkan terjadinya konsolidasi politik yang sangat kuat di antara berbagai kelompok kepentingan yang ada dalam masyarakat. Hal ini mengakibatkan terjadinya *rejuvenasi politik aliran* yang sangat menonjol. Gejala ini diperlihatkan dengan konsolidasi yang dilakukan melalui pembentukan sejumlah partai politik yang telah melewati angka 100.

Kalangan umat Islam, misalnya, mengkonsolidasikan diri dengan membentuk sejumlah partai politik Islam, seperti Partai Umat Islam, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Bulan bintang, Partai Kesatuan Bangsa, Partai Nahdatul Ummah, Partai Syarikat Islam Indonesia, Partai Amanat Nasional, dan lain-lain. Kalangan Nasionalis dikonsolidasikan melalui Partai Demokrasi Indonesia (Budi Hardjono), Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (Megawati), Partai Nasional Indonesia, dan lain-lain. Sementara itu, kalangan Sosial Demokrat terkonsolidasi dengan Partai Uni Demokrasi Indonesia, Partai Keadilan dan Persatuan, Golongan Karya, dan sejumlah partai lain yang dari segi dukungan tidak terlampau signifikan untuk diperhitungkan.

Kita juga menyaksikan konsolidasi kekuatan kalangan non-Islam yang dapat dilihat dengan munculnya Partai Kristen Indonesia, Partai Katolik, yang mengingatkan orang akan keberadaan partai Kristen dan katolik pada masa pasca kemerdekaan. Namun demikian, kalangan non-islam ini tidak terlampau berharap dengan bentuk konsolidasi seperti itu. Saya melihat kalangan non-Islam lebih cenderung untuk ikut membesarkan, bahkan tidak mustahil mendominasi Partai Demokrasi Indonesia, terutama Partai Demokrasi Indonesia-

Perjuangan dibawah kepemimpinan Megawati. Sejumlah figur politik eks Parkindo dan Partai katolik, ataupun generasi muda kedua kelompok tersebut, terlihat sangat mewarnai PDI Perjuangan.

Aliran-aliran politik yang digambarkan di atas mengingatkan kembali pada proses konsolidasi seperti yang tampak pada masa-masa pasca kemerdekaan sampai memasuki pemilihan umum pada 1955. Implikasinya, dapat kita pastikan, sangat sulit memunculkan kekuatan politik yang mampu membentuk eksekutif yang kemudian mampu merumuskan dan mengimplementasikan sejumlah kebijaksanaan publik. Eksekutif dibentuk atas koalisi yang sangat arpuh karena perbedaan ideologi yang tajam diantara pilar-pilar politik yang ada, sementara kehendak untuk saling mengakomodasi kepentingan satu sama lain sangatlah kurang.

Oleh karena itu, tidak mustahil kalau masyarakat Indonesia melewati masa transisi ini sulit menciptakan sebuah demokrasi yang stabil karena begitu meluasnya konsolidasi kekuasaan, apalagi *elemen trust* yang sangat diperlukan dalam sebuah demokrasi dalam masyarakat kita tampaknya masih sangat lemah. Kalangan teoretisi meyakini bahwa tidak mungkin membangun demokrais dalam sebuah masyarakat yang tidak memiliki elemen *trust*, apakah *trust* yang harus diperlihatkan pemerintah atau *trust* yang harus diperlihatkan masyarakat kepada pemerintah.

Latihan Soal

1. Jelaskan apa itu sistem demokrasi!
2. Jelaskan bagaimana sistem demokrasi dijalankan!
3. Jelaskan sistem demokrasi normatif dan demokrasi empirik!
4. Jelaskan faktor pendorong dan penghambat dalam proses demokrasi!

BAB III

MEDIA MASA DAN POLITIK

BAB III MEDIA MASSA DAN POLITIK

A. Deskripsi Singkat

Bab ini menjelaskan bagaimana peran dan fungsi media massa dalam ranah komunikasi politik.

B. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana peran dan fungsi media massa dalam ranah komunikasi politik, kekuatan dan pengaruh media massa dalam mengelola arus konten komunikator politik.

C. Sub Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana peran dan fungsi media massa dalam ranah komunikasi politik!
2. Mahasiswa mampu menjelaskan kekuatan media massa dalam ranah komunikasi politik!
3. Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh (*effect*) media massa dalam arus konten komunikasi politik!

Dalam konteks politik modern, media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Rancangan kebijakan harus disebarluaskan agar rakyat mengetahui dan kemudian ikut serta mendiskusikannya dalam berbagai bentuk forum

diskusi publik serta kemudian mau mendukungnya, tuntutan-tuntutan atau aspirasi masyarakat yang beraneka ragam harus berartikulasi, kritik dan/atau penolakan dinyatakan; semuanya membutuhkan saluran atau media dengan mana semua itu dapat disampaikan. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan-kepentingan seperti ini. Hal demikian terutama dikarenakan oleh sifat media massa yang dapat mengangkut pesan-pesan (informasi dan citra) secara massif dan menjangkau khalayak atau publik yang begitu jauh, beragam, dan luas terpancar.

Warga penduduk yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan, biasanya memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai politik dari media massa terutama televisi, radio, dan surat kabar/majalah disamping media lain yakni internet. Penduduk yang bertempat tinggal di wilayah yang relatif terpencil dan/atau wilayah yang di sana media massa belum banyak digunakan pada umumnya lebih banyak memperoleh informasi dari tokoh-tokoh masyarakat setempat yang memiliki ases informasi lebih baik dibandingkan dengan kebanyakan penduduk. In di wilayah bersangkutan; tetapi didalam kenyataannya tokoh-tokoh masyarakat setempat ini memperoleh informasi terutama juga dari media massa. (Pawito, 2002)

Lebih dari itu, setidaknya sampai tingkat tertentu, publik juga menjadikan informasi yang diperoleh dari media massa sebagai rujukan bagi pemahaman dan interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa penting, pembentukan persepsi serta pendapat dan sikap-sikap yang pada akhirnya mendasari keputusan serta tindakan-tindakan yang di ambil. Dengan kata lain, sampai tingkat tertentu publik menggantungkan pemenuhan kebutuhan informasi politik pada media massa. Ketergantungan ini akan semakin meningkat ketika situasi atau lingkungan politik berkembang menjadi semakin memanas, seperti misalnya sedang diselenggarakan pemilihan umum, ketika sedang terjadi ketegangan-ketegangan atau konflik-konflik di antara komponen-komponen di dalam masyarakat atau di antara elite politik, ketika terjadi krisis, atau ketika

sedang terjadi bencana alam. Di sisi lain media massa juga diuntungkan dengan perkembangan demikian karena media massa memperoleh bahan atau materi publikasi yang diminati oleh publik secara lebih luas. Dari sisi ini kelihatan jelas bahwa media massa tidak dapat lepas dari politik, dan begitu pula sebaliknya, politik tidak dapat lepas dari media massa.

Kendati demikian selayaknya diingat bahwa keberadaan media massa sebagai institusi senantiasa terkait dengan institusi-institusi lain yang ada dalam masyarakat. Perihal lain yang juga penting untuk dicatat adalah bahwa persoalan media massa terkait dengan politik merupakan suatu topik yang besar atau luas cakupannya, yang karenanya penulisan dan/atau penelitian siapapun, pada akhirnya harus memilih aspek-aspek tertentu yang menjadi fokus kajian. Bagian ini membahas media massa dalam kaitan dengan politik dengan menitikberatkan pada beberapa persoalan penting: (1) fungsi politik media massa, (2) kekuatan media massa, (3) pengaruh (*effect*) media massa, (4) berita dan politik, dan (5) manusia dan pendapat umum. Beberapa topik penting lain termasuk media massa dalam periode kampanye serta keterkaitan media massa dengan krisis politik dibahas di bagian lain. (Pawito, 2002)

III.1 Fungsi Politik Media Massa

Aspek yang sangat menonjol berkenaan dengan media massa terkait dengan politik adalah fungsi media massa dalam kehidupan politik. Media massa, karena sifatnya yang sentral dalam politik, memiliki fungsi-fungsi penting dan strategis. Kajian sistematis yang tergolong awal mengenai fungsi media massa, misalnya oleh (Lasswell, 1972) mengidentifikasi tiga fungsi pokok media: (a) *the surveillance of the environment* (pengawasan terhadap atau mencermati keadaan-keadaan lingkungan), (b) *the correlation of the parts of society in responding to the environment* (menghubungkan bagian atau golongan-golongan masyarakat dalam merespon lingkungan, dan (c) *the transmission of the social heritage from one generation to the next*

(mentransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Dalam hubungan ini *fungsi pengawasan* atau pengamatan(*surveillance*) menunjukan pada aktivitas media massa mencermati dan kemudian melaporkan peristiwa-peristiwa penting kepada publik yang dengan itu publik kemudian menjadi mengetahui peristiwa-peristiwa penting yang terjadi. Dari sini publik kemudian lebih memiliki peluang untuk dapat ikut mengambil bagian dalam diskusi publik mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi serta kebijakan-kebijakan yang ada atau sedang direncanakan, dan dapat memberikan respon-respon tertentu terhadapnya dalam berbagai bentuk partisipasi. Politik termasuk aksi protes atau demonstrasi. Fungsi pengawasan, dalam pengertian seperti ini, bukan sekedar pemberitaan akan tetapi juga mencakup upaya menyingkap ketidakberesan yang ada berkenaan dengan penyelenggaraan pemerintahan maupun kehidupan masyarakat yang kerennya fungsi ini memiliki substansi sama dengan fungsi anjing penjaga(*watchdog function*).

Fungsi penghubung (*correlation*) lebih berkenn dalam upaya media massa menyediakan diri sebagai forum untuk adanya diskusi publik yang terbuka luas dan memberi kesempatan kepada semua kelompok masyarakat untuk saling memperdengarkan pendapat, tuntutan serta aspirasi-aspirasi yang dengan itu pengertian bersama (*mutual understanding*), kesepakatan bersama (*mutual agrrement*), dan tindakan bersama (*mutual action*) dapat lebih mudah tercipta dan selanjutnya konsesus-konsensus dan harmoni relatif lebih mudah tercipta dan terpelihara. Kemudia fungsi terakhir *transmisi warisan sosial* (*transmition of the social heritage*) menunjukan pewarisan nilai-nilai serta edukasi kepada masyarakat luas mengenai kemuliaan nilai-nilai dan norma-norma yang ada, dan kesepakatan-kesepakatan (*consensus*) yang telah tercapai dan berkembang dimasyarakat yang dengan itu keutuhan dan tertib sosial (*social order*) dapat lebih terjamin. Berbagai nilai dan keyakinan seperti kerukunan, kepahlawanan, kesatuan dan persatuan, dan cinta tanah air merupakan nilai-nilai yang pada umumnya

dipandang mulia yang karenanya senantiasa diupayakan untuk diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Lasswell, 1972)

(Charles R Wright, n.d. 1975) menambahkan satu fungsi lagi dari yang disarankan oleh Laswell di atas, yakni *fungsi menghibur* (*to entertain*) yang pada awalnya *relative* kurang berkaitan dengan politik setidaknya sekitar periode pengamatan yang dilakukan oleh Wright ketika itu. Yang dimaksud oleh Wright dengan fungsi menghibur adalah penyajian pesan-pesan oleh media massa mengenai hal-hal yang dapat menimbulkan suasana lebih santai (*relax*) pada khalayak, serta pengelakan dari suasana leth dan tegang karena aneka macam himpitan persoalan dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi ini kendati semula tidak/kurang memiliki kaitan secara langsung dengan politik namun pada perkembangan kemudian, setidaknya sampai tingkat tertentu, dapat dikatakan memiliki relevansi dengan politik.

Dalam berbagai realitas empirik yang dapat kita amati betapa berbagai bentuk budaya populer seperti sajian film dan sajian musik di televisi seringkali memiliki muatan yang bernuansa politis, propaganda, dan sosialisasi politik, kendati secara umum bentuk-bentuk budaya populer tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan hiburan kepada khalayak. Banyak film yang dibuat untuk kepentingan campuran antara propaganda, sosialisasi, dan bisnis terutama berkenaan dengan nilai-nilai tertentu termasuk nilai-nilai sejarah dan patriotism. Film *flags of our fathers* (Warner Bros Pictures dan Dreamworks Pictures, 2004), misalnya, kental berisi nilai-nilai semangat juang dan pengabdian kepada Negara oleh para tentara AS di era PD II, khususnya di medan pertempuran Iwo Jima sebuah pulau kecil yang menjadi sasaran penyerbuan 70.000 pasukan mariner AS. Kemudian film berjudul *Gandhi His Triumph Changed The World Forever* (Columbia Pictures Inc., 1982) yang memenangkan 9 Academy Awards (termasuk oleh Ben Kingsley) dalam berjuang untuk kemerdekaan India. Di Indonesia film-film seperti *Untuk Sang Merah Putih* (Produksi PFN, 1950), *Jiwa Pemula* (PFN, 1950), *Bunga Bangsa* (Persari, 1951), dan *Debu Revolusi* (Ratu Asia Film,

1945) semua mengangkat tema kejuangan dan cinta tanah air.

Selanjutnya (Dye, 1986) mengidentifikasi apa yang mereka istilahkan dengan fungsi politis media massa (*political functions of the media*) meliputi lima hal pokok: (a) fungsi pemberitaan (*newsmaking*), (b) interpretasi (*interpretation*), (c) sosialisasi (*socialization*), (d) persuasi (*persuasion*), dan fungsi pengagendaaan isu (*agenda setting function*). Dalam hubungan ini fungsi pemberitaan kelihatan terutama pada aktivitas pokok media yakni mengamati apa yang terjadi di masyarakat dna kemudian melaporkannya kepada publik dari siapa media memperoleh kepercayaan yang notabene adalah fungsi pengawasan (*surveillance*) menurut istilah Laswell. Pertanyaan-pertanyaan yang biasa muncul berkenaan dengan fungsi pemberitaan ini adalah apa yang disebut berita, peristiwa mana yang harus diberitakan, siapa yang harus diberi tempat dalam pemberitaan, dan frame (penonjolan substansi persoalan) apa yang harus dipilih berkenaan dengan peristiwa yang diberitakan. Industri media yang satu kerap kali berbeda dengan industri media yang lain sehubungan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Fungsi *Interpretasi* berkenaan dengan kenyataan bahwa media massa bukan hanya sekedar mengamatu kejadian dan kemudian melaporkannya kepada publik semata tetapi juga mengupayakan langkah-langkah sistematis, seperti misalnya menempatkan suatu peristiwa dalam konteks tertentu, memilih frame pemberitaan, memilih sumber-sumber tertentu dna bukan sumber yang lainnya (dalam berita ataupun dalam *talk-show*), dan mencoba mengemukakan analisis-analisis serta interpretasi-interpretasi tertentu yang secara potensial dapat enadi rujukan dan mempengaruhi pengetahuan dan presepsi-presepsi kahalayak berkenaan dengan berbagai peristiwa atau isu yang diberitakan. Semua ini dapat memiliki konsekuensi politik, baik pada khalayak atau publik secara luas maupun pada pihak-pihak yang lebih khusus memiliki kaitan seperti berbagai organisasi (termasuk partai politik), kelompok-kelompok kepentingan, dan juga pemerintahan. Dalam hubungan ini fungsi interpretasi dapat dikatakan berkenaan

dengan kecenderungan-kecenderungan media mendefinisikan serta sekaligus mengkonstruksi dan/atau mendekonstruksi realitas.

Fungsi *Sosialisasi* menunjukan pada kecenderungan media massa menyebarluaskan dan pendidikan serta membantu upaya pewaris nilai-nilai dan norma-norma di dalam masyarakat. Fungsi ini pada dasarnya sama dengan fungsi transmisi warisan sosial (*transmission of the social heritage*) sebagaimana dimaksudkan oleh Laswell. Hakekat dari fungsi sosialisasi adalah pendidikan kepada masyarakat luas mengenai sistem politik serta nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, sikap-sikap dan perilaku politik di dalam dan berkenaan dengan sistem politik yang melingkupi, serta nilai-nilai lain yang bersifat mendasar seperti misalnya kerukunan, patriotisme dan demokrasi. Dalam hubungan ini betapapun media massa, didalam kenyataannya, merupakan salah satu unsure (*agents*) sosialisasi yang ada atau berperan dalam masyarakat. Unsur sosialisasi politik lain yang tidak kalah penting adalah keluarga, sekolah, kelompok (misalnya kelompok teman sebaya dan rekan sekerja), tetangga, tokoh masyarakat, dan organisasi atau institusi, termasuk partai politik. (Lasswell, 1972)

Fungsi *Persuasi* media massa kelihatan jelas terutama saat-saat diselenggarakan kampanye pemilihan. Media massa, atas permintaan partai politik, memasang iklan kampanye yang pada dasarnya bemaksud untuk mencari dan/atau meningkatkan dukungan. Dalam hubungan ini persuasi (dan dalam bentuknya yang lebih provan adalah propaganda) disampaikan lebih dilatarbelakangi oleh kepentingan pihak penyampaian persuasi (yakni partai politik atau kandidat dalam pemilihan) dan bukan kepentingan khalayak atau publik. Gagasan-gagasan, informasi, dan citra yang disampaikan melalui media massa dalam konteks persuasi dan terutama sekali kampanye pemilihan adalah dimaksudkan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan publik terhadap partai dan atau kandidat. Fungsi persuasi, walau dalam tingkat kekentalan yang kurang, juga dapat dicermati melalui berbagai bentuk isi media yang lain termasuk berita dan talkshow ketika

sumber atau tokoh- tokoh tertentu menyampaikan harapan-harapan kepada publik serta editorial dan essay opini pada media cetak ketika penulis bermaksud untuk menyisipkan harapan-harapan tertentu.

Kemudian fungsi terakhir adalah fungsi *Agenda-setting*. Fungsi ini dapat diamati melalui kenyataan bahwa media massa memberikan bobot tertentu terhadap peristiwa dan isu-isu yang diberitakan, misalnya melalui alokasi ruang (dalam media cetak) atau waktu (dalam media elektronik) yang diperuntukkan, penempatan peristiwa atau isu bersangkutan pada halaman depan (atau halaman lain) pada media cetak; atau pada urutan awal dari keseluruhan item berita yang disiarkan (atau mungkin justru urutan belakangan) pada berita radio dan televisi. Hal demikian mencerminkan prioritas isu yang diagendakan oleh media yang secara teoritik setidaknya, dapat mempengaruhi prioritas isu pada publik yakni persoalan atau peristiwa-peristiwa yang paling banyak diperbincangkan oleh publik dalam suatu periode waktu tertentu. (Lasswell, 1972)

Kajian yang lebih baru mengenai fungsi politik media massa banyak dilakukan dalam kaitan dengan upaya pengembangan demokrasi atau dengan kata lain proses-proses demokratisasi. Media massa dalam hubungan ini ternyata memiliki peran yang signifikan dalam upaya pengembangan sistem demokrasi multipartai seperti nampak, misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Kasoma, 2000), yang menemukan kenyataan bahwa pers telah berperan secara nyata dalam upaya-upaya memperkenalkan, mengembangkan dan memantapkan sistem multipartai di negara-negara Afrika di awal decade 1990-an. Pers juga berhasil menumbuhkan kesadaran akan nilai-nilai demokrasi di kalangan masyarakat, termasuk kalangan elite politik, sehingga penguasa-penguasa yang cenderung bersifat otoriter digantikan dengan sistem multipartai yang memungkinkan adanya pemisahan kekuasaan (*separation of power*) dan penyeimbangan kekuasaan yang lebih memungkinkan adanya koreksi dan saling pergantian peran (*check and balances*).

Uhlin mengamati upaya pengembangan demokrasi di Indonesia sebelum menyeruakannya gerakan reformasi. Dalam hubungan ini (Uhlin Anders, 2010) memperoleh kesan bahwa pers (dan media massa secara luas) telah berperan secara konstruktif melalui dua cara. Pertama yakni memberikan prioritas terhadap dinamika internal (apa yang terjadi di tanah air) yang relevan dengan upaya pengembangan demokrasi misalnya memberikan amplifikasi secara ekstensif terhadap meluasnya tuntutan akan keterbukaan sebagaimana nampak dengan pemberitaan yang sangat gencar mengenai aksi-aksi protes yang dilakukan oleh kalangan aktivis pro-demokrasi di Indonesia. Kedua, pada saat yang sama media massa di Indonesia memberikan penekanan terhadap perkembangan atau dinamika eksternal (apa yang terjadi di luar negeri) khususnya perubahan-perubahan yang terjadi karena desakan para aktivis gerakan pro-demokrasi yang berkembang di berbagai penjuru dunia termasuk di (bekas) Uni Soviet, Eropa Timur, Cina, Thailand, dan Phillipina.

Yang dimaksud oleh Uhlin berkenaan dengan hal yang kedua ini misalnya adalah terpilihnya Gorbachev sebagai Presiden di Uni Soviet ditahun 1985 yang kemudian melontarkan trilogy-gagasan untuk perubahan: *glasnost* (keterbukaan), *perestroika* (reformasi) dan *democratziya* (demokratisasi); gerakan People Power oleh Corazon Aquino yang menumbangkan rezim Marcos yang otoriternya di Phillipina di tahun 1986; aksi-aksi protes dan demonstrasi menuntut perubahan pemerintahan dan konstitusi di Korea Selatan di tahun 1986-87; meluasnya aksi protes kalangan mahasiswa di China yang berpuncak pembantaian di Tiananmen di tahun 1989; krisis politik di Eropa Timur dan tumbanganya Uni Soviet di akhir decade 1980-an dan awal 1990-an, serta aksi-aksi protes kalangan mahasiswa di Thailand yang kemudian mengantarkan kemenangan oposisi ditahun 1992.

Menyambung penelitian Uhlin di atas, (Pawito, 2002) dalam penelitiannya mengenai peran media massa di Indonesia dalam konteks periode transisi 1997-1999, mendapati kenyataan antara lain bahwa media massa di Indonesia telah memainkan peran penting dalam upaya pengembangan demokrasi yakni

menumbuhkan/meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai politik, memfasilitasi debat publik mengenai beberapa persoalan penting yang dihadapi bangsa, mengambil peran secara ekstensif sehubungan dengan fungsi pengawasan (*watchdog*), sereta mempromosikan tuntutan-tuntutan perubahan yang lebih mendasar sebagaimana disampaikan secara luas oleh masyarakat melalui aksi-aksi protes atau demonstrasi yang dimotori oleh para aktivis pro-demokrasi yang dimaksud termasuk pengunduran diri Presiden Soeharto – akhirnya Presiden Soeharto mengundurkan diri pada tanggal 21 Mei 1998, penyelenggaraan sidang Istimewa MPR – terlaksana pada bulan November 1998, penyelenggaraan pemilihan umum multipartai yang terbuka dan lebih demokratik – terlaksana juni 1999, serta penolakan terhadap kekuatan yang dilabelkan oleh kalangan aktivis sebagai status-quo yang tercermin dengan kemenangan PDIP-P atas Golkar – dengan hasil 153 dibanding 120 dari total 462 kursi DPR yang diperebutkan dalam pemilihan umum legislatif 1999.

Selanjutnya (Curran, 2002) mengidentifikasi enam fungsi yang dapat diperankan oleh pers dalam upaya pengembangan demokrasi, yakni: (a) menyediakan diri sebagai forum untuk debat politik, (b) mengartikulasi pendapat umum, (c) memaksa pemerintah untuk mempertimbangkan apa-apa yang difikirkan dan dikehendaki oleh rakyat, (d) mendidik warganegara untuk dapat memiliki informasi yang memadai bagi pengambilan keputusan dalam pemilihan umum, (e) memberikan kepada publik saluran-saluran komunikasi politik di antara berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang berbeda-beda, dan (f) membela individu-individu melawan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh kalangan eksekutif [dan cabang kekuasaan lainnya].

Lima tahun kemudian (Curran, 2002) merevisi gagasan demikian tadi dengan menekankan adanya tiga fungsi pokok yang dapat diperankan oleh media massa (terutama sekali pers) dalam upaya pengembangan demokrasi. Ketiga fungsi yang dimaksudkan adalah: (a) fungsi informasi, (b) fungsi representasi, dan (c) fungsi membantu mencapai

tujuan bersama masyarakat. Dalam hubungan ini fungsi yang pertama, fungsi informal, menunjukkan pada tugas pers untuk tidak sekedar bertindak sebagai pelapor yang bersifat konvensional mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi tetapi juga dapat menumbuhkan kemajemukan pemahaman (dari beragam perspektif) mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi atau isu-isu yang berkembang. Hal ini penting untuk mendorong individu-individu dalam masyarakat agar dapat dapat menafsirkan sendiri pengalaman-pengalamannya, mengkaitkannya dengan alternatif-alternatif konsepsi yang ada dalam masyarakat sehubungan dengan peristiwa atau isu-isu yang berkembang, serta mempertanyakan atau menggugat asumsi dan ide-ide dari kalangan yang dominan. Ini berarti mengimplikasikan pentingnya variasi sumber yang kemudian dapat memberikan variasi frame liputan ketika fakta dan/atau pendapat-pendapat harus dikumpulkan dan kemudian dilaporkan kepada publik.

Fungsi *Representasi* berkenaan dengan tuntutan agar media massa dapat membantu menciptakan kondisi-kondisi di mana padangan dan perspektif-perspektif yang bersifat alternatif dapat berkembang dan diperhitungkan sepenuhnya di dalam dan oleh masyarakat kendati pun, barangkali, berasal dari kalangan minoritas. Fungsi ini menjadi penting dalam demokrasi karena demokrasi sangat menjunjung tinggi kesederajatan dan kemajemukan. Dalam praktek berdemokrasi maka “*majority rule*” harus diimbangi dengan “*minority rights*” (lihat misalnya (Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, 1998). Pemerintah oleh mayoritas (*majority rule*) tanpa diimbangi dengan jaminan akan hak-hak minoritas (*minority rights*) hanya akan mengarah kepada dictator mayoritas yang menindas kalangan minoritas. Hal ini berarti menuntut keseriusan yang tinggi bagi pers (dan media massa secara umum) dalam menyeimbangkan bobot liputan dan sifat tidak memihak (*impartial*) sehubungan dengan segala kemajemukan atau barangkali juga konflik yang ada.

Fungsi ketiga, *membantu mewujudkan tujuan bersama masyarakat*, menunjuk tugas media massa bukan hanya sekedar bertindak secara konvensional sebagai unsure pengawasan atau

yang lazim disebut dengan *watchdog* (melaporkan ketidakberesan yang terjadi dalam pemerintahan dan masyarakat). Lebih dari itu, media massa dituntut untuk dapat membantu mewujudkan *"the common objective of society through agreement or compromise between opposed groups"* (tujuan bersama masyarakat memulai kesepakatan atau kompromi-kompromi di antara kelompok-kelompok yang saling berlawanan). Fungsi ini menuntut pers dan media massa secara lebih luas untuk secara ekstensif mempromosikan dan memfasilitasi prosedur-prosedur demokratik dalam upaya mendefinisikan tujuan-tujuan bersama, serta mengamplifikasi aspirasi, gagasan atau saran-saran mengenai berbagai hal, termasuk dan terutama ketika perbedaan mulai menajam dan ada tanda-tanda bahwa konflik akan mengalami eskalasi.

Dalam konteks pemilu, misalnya, maka media massa diharapkan untuk diharapkan untuk dapat melakukan berbagai hal, seperti menginformasikan kepada publik (secara jujur, akurat dan fair) mengenai pilihan-pilihan politis yang ada, meyakinkan kepada publik bahwa pemilihan umum merupakan momentum yang sangat penting untuk secara bersama-sama menentukan arah dan masa depan bangsa, segera memberikan penonjolan (melakukan amplifikasi secara signifikan) terhadap gagasan-gagasan solusif ketika ada gelagat konflik bakal mengalami eskalasi. Hal terakhir ini dapat dilakukan oleh media massa, misalnya dengan melakukan wawancara terhadap tokoh-tokoh masyarakat secara ekstensif dengan latarbelakang bervariasi sambil memberi tempat bagi pandangan masyarakat dari berbagai jenis atau kelompok kepentingan.

III.2 Kekuatan Media Massa

Selain berbagai fungsi sebagaimana baru saja dikemukakan maka masih terdapat tiga hal yang menandai kekuatan media massa ditengah masyarakat, yakni (a) mengkontruksi dan mendekonstruksi realitas hingga tercipta citra (*image*) dan presepsi-presepsi tertentu pada khalayak, (b) mengagregasikan dan mengartikulasikan kepentingan ada

tuntutan-tuntutan, dan (c) memproduksi dan memproduksi identitas budaya.

III.2 a. Mengkontruksi dan Mendekonstruksi Realitas

kekuatan media massa dalam mengkonstruksikan dan mendekonstruksi realitas kelihatan jelas terutama pada pemberitaan walau hal serupa seringkali juga terasa pada bentuk isi lain seperti tajuk (*editorial*), artikel opini, dan karikatur pada media cetak serta *talk show* pada media elektronik. Berkenaan dengan pemberitaan maka media massa memberikan prioritas liputan (*coverage*) mengenai peristiwa dan/atau isu tertentu sambil relatif mengabaikan peristiwa atau isu lain (*agenda setting*). Disamping ini media massa juga memberikan penekanan pada aspek-aspek tertentu dari peristiwa atau isu bersangkutan (*framing*). Dengan kedua cara ini media massa mengkonstruksi atau mendekonstruksi realitas. (Pawito, 2002)

III.2.b. Mengagregasikan dan Mengartikulasikan Kepentingan

Media massa memiliki kekuatan untuk mengagregasikan dan mengartikulasikan kepentingan. Hal demikian dapat diamati setidaknya melalui adanya surat pembaca, liputan (*converage*) berita yang ekstensif hasil wawancara dengan berbagai elite politik dan/atau tokoh masyarakat, pemberitaan tentang penyampaian aspirasi termasuk aksi-aksi protes dan demonstrasi, pemuatan karikatur dan/atau kartun, polling pendapat umum, dan acara talkshow.

III.2.c. Memproduksi dan mereproduksi identitas budaya

Media massa menyampaikan atau menyebarluaskan kepada publik nilai-nilai budaya seperti yang terwujud dalam busana (*fashion*), corak arsitektur, patung, lukisan, gaya hidup, kebiasaan, menu masakan, bentuk-bentuk kesenian, acara keagamaan, dan adat-istiadat yang kesemuanya memiliki signifikansi dengan identitas budaya. Melalui berbagai paket acara seperti misalnya pemberitaan, *feature*, talkshow, iklan,

tayangan film, sinetron, pentas musik, dan *reality show* nilai-nilai budaya dan identitas budaya diamplifikasi dan di transmisikan dari suatu masyarakat ke masyarakat lain, bahkan juga dari suatu periode waktu ke periode waktu yang lain.

Kekuatan media mssa dalam memproduksi dan mereproduksi identitas budaya untuk konteks Indonesia dapat dicermati misalnya pada setiap hari raya keagamaan. Dalam hubungan ini produksi dan reproduksi identitas budaya bukan hanya dapat dilihat melalui penayangan dan/atau pemberitaan mengenai masalah upacara keagamaan tetapi juga adat-kebiasaan masyarakat pemeluk berbagai agama, hidangan makanan (misalnya ketupat dan kolak di kalangan orang islam), pakaian yang dikenakan, dan hiasan rumah yang terpajang (misalnya pohon natal untuk kalangan Kristen baik Khatolik maupun Protestan). Produksi dan reproduksi budaya oleh media massa juga dapat dicermati melalui berbagai jenis isi terkait dengan adat – kebiasaan dan design arsitektur rumah kediaman dan bangunan-bangunan penting beraneka ragam suku bangsa. Bangunan kelenteng dan antraksi Barongsai misalnya senantiasa muncul di media massa di setiap tahun baru Imlek.

Dalam kaitan ini penting untuk dikemukakan bahwa nilai-nilai budaya merupakan entitas yang dinamis sehingga kerap kali kita dapat menjumpai adanya bukti-bukti akulturasi, asimilasi, atau mungkin bahkan ada semacam resensi budaya dan bahkan upaya pengembangan budaya tandingan (*counter culture*). Kecenderungan demikian dapat diamati, misalnya, melalui kenyataan betapa kalangan muda Indonesia sekarang terkesan kurang menyukai kesenian wayang dan seni karawitan. Sebagai generasi muda Indonesia sekarang menyukai jenis musik rock atau country kendati sebagian yang lain masih menyukai seni karawitan atau kesenian wayang atau mengembangkan jenis musik campursari. Media massa dalam hubungan ini pada kenyataannya mengekspose kesemuanya.

Khususnya berkenaan dengan musik campur sari maka kita dapat mengatakan bahwa jenis music ini merupakan salah

satu wujud dari sintesa antara musik modern (Barat) dengan musik tradisional (Indonesia) sebagaimana dapat dicermati melalui instrument, perkusi, lirik-lirik lagu, dan kostum para pemain. Campur sari menggunakan keyboard dan gitar yang dapat diasosiasikan dengan musik Barat tetapi di sini juga digunakan kendang dan saron serta penyacah yang merupakan instrument musik tradisional. Jenis musik ini dapat dimainkan untuk mengiringi lagu-lagu Indonesia pop seperti *Ada Apa Denganmu* (Peterpan) tetapi juga dapat dimainkan untuk mengiringi tembang jenis macapat *Sinom Parijata*. Jenis tembang yang disebutkan terakhir ini ada yang memiliki lirik ethos kepemimpinan berupa ajakan untuk bercermin pada karakter Panembahan Senopati – pendiri dinasti Mataram. Jenis music ini dapat dengan mudah dijumpai baik dalam bentuk kaset maupun VCD.

III.3 Pengaruh (Effect) Media Massa

Istilah pengaruh, (*effect, influence*) dan juga dampak (*impact*) media massa dalam konteks politik sangat melekat (*inherent*) dengan fungsi media. Pengaruh sekali dibedakan dengan dampak. Pengaruh lebih menunjukan pada apa yang terjadi pada tingkat individual (bersifat mikro) sedangkan dampak lebih menunjukan pada apa yang terjadi di tingkat masyarakat secara lebih luas (bersifat makro). Berkenaan dengan hal ini maka dapat dipahami banyak penulis dan/atau peneliti yang cenderung menganggap pengaruh pada dasarnya sama dengan dampak. (Pawito, 2002)

Penelitian empirik mengenai pengaruh media merentang dalam kurun waktu terutama setelah dekade 1940-an sampai sekarang. Pengaruh media, khususnya penyampaian pesan-pesan propaganda dan persuasi merupakan titik berat dari penelitian penelitian pada awal periode ini Metode eksperimen (*experimental research*) yang telah lebih dulu dikembangkan dalam disiplin sosiologi (keduannya bertolak dari aliran filsafat *positivisme*) banyak sekali digunakan untuk meneliti pengaruh

media. Dalam hubungan ini temuan penelitian dengan menggunakan metode eksperimen cenderung mengatakan bahwa media massa memiliki pengaruh yang kuat terhadap khalayak (*powerful effect*). Teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*) atau teori peluru (*bullet theory*) kemudian menjadi berkembang/berpengaruh ketika ini. Teori ini pada dasarnya berpandangan bahwa media massa, dengan pesan-pesan yang disampaikan pada khalayak, mempunyai pengaruh kuat terhadap khalayak termasuk dalam hal penumbuhan pengetahuan, pembentukan dan/atau perubahan sikap-sikap, serta pengambilan keputusan dan perilaku. (Pawito, 2002)

Kendati demikian penelitian dengan metode eksperimen mengenai pengaruh media tumbuh berkembang secara bervariasi. Studi yang dilakukan oleh Carl Hovland dan kawan-kawan (dari Yale University) di tahun 1949 mengenai pengaruh film (film-film dokumenter berdurasi sekitar lima puluh menit) terhadap pembentukan sikap-sikap di kalangan para prajurit di Amerika, misalnya, menemukan kenyataan bahwa (Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, 2007)

- a. Pesan dengan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih memungkinkan terjadinya perubahan sikap segera setelah penyampaian pesan, akan tetapi ada kecenderungan bahwa sumber lambat-laun akan dilupakan oleh *audience* setelah suatu kurun waktu berjalan.
- b. Pesan-pesan dengan unsur pembangkitan rasa takut dan dalam dosis yang ringan lebih memungkinkan terjadinya perubahan sikap pada khalayak dibandingkan dengan dosis tinggi. Dalam hubungan ini Hovland dkk. Mengingatkan bahwa pembangkitan rasa takut dengan dosis tinggi dalam pesan-pesan persuasi atau propaganda akan membangkitkan rasa curiga mengenai maksud-maksud penyampaian pesan di kalangan *audience*.

- c. Pesan-pesan bersifat sepihak (*one-sided messages*) lebih efektif mempengaruhi sikap-sikap audience dengan pendidikan dan/atau intelegensia lebih rendah, sementara pesan-pesan yang bersifat kedua-belah pihak (*two-side messages*) lebih efektif berpengaruh di kalangan audience yang memiliki pendidikan atau tingkat intelegensia tinggi.
- d. Pesan-pesan yang diakhir dengan kesimpulan-kesimpulan yang jelas cenderung lebih efektif berpengaruh di kalangan audience ketimbang pesan-pesan tanpa disertai kesimpulan yang jelas.
- e. Individu-individu dengan perasaan kurang puas terhadap situasi yang ada dan kurang memiliki harapan cenderung lebih mudah berubah sikap (mudah dipengaruhi) dibandingkan dengan individu-individu yang agresif atau pendiam. Individu yang memiliki *self-concept* tinggi lebih mungkin menolak pesan-pesan persuasif.
- f. Pesan-pesan persuasif lebih berpengaruh terhadap individu yang lebih banyak terlibat dalam proses-proses *persuasive* (lebih aktif berpartisipasi misalnya membacakan pesan-pesan atau menyampaikan pandangan-pandangan tertentu).
- g. Pesan-pesan *persuasive* lebih efektif berpengaruh terhadap individu-individu audience yang tidak memiliki ikatan dengan kelompok-kelompok tertentu; individu audience dapat dipengaruhi apabila pesan-pesan persuasi tidak bertentangan dengan patokan-patokan (*standards*) nilai yang ada/berlaku dalam kelompok di dalam mana individu menjadi anggotanya.

Penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media lebih banyak dipengaruhi oleh sosiologi dan psikologi sosial, seperti misalnya yang dilakukan oleh Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld. Penelitian oleh Lazarsfeld dan rekan-rekannya (dari Columbia University) di Erie Country yang kemudian menghasilkan buku klasik berjudul *People Choice* (1994), misalnya, berkesimpulan bahwa pengaruh media terhadap khalayak, terutama berkenaan dengan sikap-sikap dan keputusan memilih, ternyata bersifat tidak langsung dan sangat terbatas.

Semula Lazarsfeld berharap agar penelitiannya menemukan kenyataan bahwa media massa memiliki pengaruh yang langsung dan kuat dalam mempengaruhi khalayak mengenai bagaimana harus memilih di antara kandidat; dan ternyata yang didapat adalah sebaliknya. Kebanyakan pemilihan ternyata lebih dipengaruhi jalinan komunikasi antar pribadi dengan orang lain dalam proses-proses pengambilan keputusan memilih, yakni yang oleh Lazarsfeld kemudian dikonsepkan sebagai *pemuka pendapat* (*opinion leader*). Pemuka pendapat ini pada dasarnya adalah tokoh masyarakat. Mereka adalah orang-orang yang lebih aktif dalam politik atau setidaknya lebih berminat terhadap politik, dan mereka juga lebih banyak mengkonsumsi media dibandingkan dengan orang-orang kebanyakan. Mereka, yang lebih penting lagi, memang sering memberikan saran-saran atau pertimbangan-pertimbangan kepada orang lain mengenai keputusan memilih. Penelitian ini kemudian memperkenalkan istilah komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*) sebagai konsekuensi dari peran para pemuka pendapat; informasi dan pengaruh mengalir ke khalayak luas (Rogers, 1994)

Penelitian oleh Robert K. Merton dan juga penelitian bersama oleh Katz dan Lazarsfeld sesudah itu, waku sebagian daripadanya tidak secara spesifik berkenaan dengan persoalan politik, menemukan kenyataan yang kurang lebih sama. Klapper seorang peneliti pada *The Bureau of Applied Social Research* (biro penelitian ilmu sosial terapan yang dirinti oleh Lazarsfeld) yang mengembangkan pendekatan gabungan antara sosiologi

dan psikologi juga menemukan kenyataan-kenyataan seperti itu. Klapper dalam hubungan ini lalu dikenal luas dengan *teori penguatan (reinforcement theory)* dan *faktor perantara (mediating factor)* – sebagai pengaruh media massa yang paling penting. Pengaruh media bukan terletak pada perubahan sikap-sikap, keputusan, dan perilaku tetapi lebih terletak pada penguatan terhadap sikap-sikap atau predisposisi-predisposisi yang sudah ada pada khalayak. Media massa dengan demikian berpegaruh dalam menguatkan pendapat atau sikap-sikap dan bukan mengubahnya. Klapper mengemukakan penegasan mengenai hal demikian dengan kata-kata sebagai berikut:

“Mass communication does not ordinarily serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but after functions through a nexus of mediating factors. These mediating factors are such that they typically render mass communications a contributory agent, but not the sole cause, in a process of reinforcement” (Rogers, 1994)

Sudah tentu temuan dan pandangan-pandangan di atas bukan tanpa kritik. Kritik yang tergolong tajam barangkali berasal dari Martin Harrop. Harrop dengan tegas mengatakan bahwa teori penguatan (*reinforcement theory*) menjadi sangat berpengaruh lebih dikarenakan oleh beberapa hal, terutama yakni karena gagasan penguatan ini *“simple, counter-intuitive and well marketed”* (Harrop, 1987). Teori tadi dapat dikatakan sederhana (*simple*) sebab terumuskan secara singkat: Penguatan dan bukan perubahan sikap (*reinforcement not change*). Kemudian teori ini dikatakan jelas dengan dirinya (*counter-intuitive*) sebab pandangan ini dapat memberikan “temuan” yang seolah dengan sendirinya valid tanpa harus ada pegujian empirik. Kemudian teori ini dikatakan laku keras (*well-marketed*) oleh karena ia memberikan pertanyaan yang jelas disertai kajian yang cermat ditengah situasi skeptic terhadap pengaruh media.

Dalam kaitan ini (Harrop, 1987) berpendapat bahwa tesis *reinforcement* ini untuk konteks sekarang selayaknya ditinggalkan. Penolakan terhadap teori penguatan ini didasarkan pada konsistensi terhadap banyak pandangan mengenai

keberadaan media massa terkait dengan politik, misalnya media massa memiliki posisi sentral dalam politik, dan dalam konteks kampanye media massa bukan hanya melaporkan kegiatan-kegiatan kampanye tetapi juga mengambil peran sebagai aktor kampanye. Hal demikian kelihatan misalnya dengan adanya teori *agenda-setting* dan *framing* yang pada hakikatnya memberikan penegasan kembali, walaupun dalam karakter yang berbeda, tentang kuatnya pengaruh media terhadap khalayak tergantung pada beberapa hal: (a) kondisi pemilihan, (b) karakter masyarakat, (c) pesan-pesan yang disampaikan, dan (d) jenis pengaruh yang dimaksud. Dengan bertolak dari temuan-temuan penelitian yang dilakukannya di Inggris, Harrop mengajukan tesis bahwa pengaruh media akan lebih menonjol apabila

- a. Loyalitas individu-individu pemilih terhadap partai politik melemah
- b. Ada hal-hal baru ditonjolkan oleh media.
- c. Laporan yang dibuat oleh media memiliki kredibilitas tinggi.
- d. Individu-individu jarang mendiskusikan persoalan-persoalan politik dengan orang lain.

Penemuan-penemuan yang lebih baru menunjukkan bahwa media massa tetap berpengaruh terhadap khalayak dalam berbagai hal termasuk:

- a. Pengagendaan isu publik pada khalayak.

Hal ini nampak dengan penguatan demi penguatan terhadap teori agenda-setting yang pada dasarnya berpandangan bahwa agenda media mempengaruhi agenda khalayak.

- b. Frame khalayak mengenai isu-isu publik.

Hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya teori

media *framing* yang mengatakan bahwa *frame media* (substansi persoalan yang ditonjolkan oleh media mengenai isu-isu atau peristiwa-peristiwa tertentu) berpengaruh terhadap *frame* khalayak (persepsi khalayak mengenai isu atau peristiwa-peristiwa bersangkutan).

- c. Pembentukan pendapatn khalayak mengenai isu-isu publik.

Hal ini nampak dengan berkembangnya teori *spiral of sailence* yang mengatakan bahwa individu-individu khalayak sampai tingkat tertentu merujuk pada pemberitaan media untuk membangun pendapat-pendapat mengenai peristiwa atau isu-isu public sambil mempertimbangkan pendapat mana yang terkesan lebih kuat (lebih banyak memperoleh dukungan).

- d. Pandangan, penilaian orang atau persepsi terhadap realitas.

Teori kultivasi, misalnya, mengasumsikan bahwa individu-individu dengan terpaan televisi lebih tinggi cenderung memiliki pandangan atau penilaian terhadap realitas yang sama atau mirip dengan realitas yang disuguhkan melalui televisi.

- e. Penumbuhan citra pada khalayak mengenai obyek (figure atau tokoh, partai politik, organisasi, pemerintahan, dan perusahaan).

III.4 Berita dan Politik

III.4.1 Wartawan dan Berita

Orang kebanyakan memahami pekerjaan yang dilakukan oleh para wartawan terutama dalam kegiatan pengumpulan dan penyebarluasan informasi atau katakanlah berita-berita mengenai peristiwa-peristiwa penting yang terjadi di dalam masyarakat. Pandangan demikian dapat dikatakan terkesan bersifat menyederhanakan dan karenanya mengabaikan sisi idealism profesi wartawan. Joseph Pulitzer seorang yang sangat menghargai profesi kewartawanan melukiskan dengan cerat dalam nuansa klasik mengenai siapa sebenarnya seorang wartawan sebagai berikut.

"What is a journalist? Not any business manager or publisher, or even proprietor. A journalist is the lookout on the bridge of the ship of state. He note the passing sail, the little things of interest that dot the horizon in fine weather. He reports the drifting castaway whom the ship can save. He peers through fog and strom to give warning of dangers ahead. He is not thinking of his wages or of the profits of this owners. He is there to watch over the safety and walfare of the people who trust them". (siapakah seorang wartawan? ia bukan lah seorang manajer bisnis atau penerbit, atau bahkan bukan pula ia pemiliknya. Seorang wartawan adalah yang senantiasa mengamati keadaan dari anjungan sebuah kapal negara. Ia mencatat lajunya pelayaran, termasuk hal-hal yang nampak di cakrawala ketika cuaca cerah. Ia melaporkan kepada siapapun yang olehnya kapal dapat diselamatkan. Ia berteman dengan kabut dan juga badai untuk dapat menyampaikan sinyal ketika terjadi bahaya. Ia tidak pernah berfikir tentang gaji atau keuntungan pemilik modal. Ia berada disana untuk mengamati demi keselamatan dan kesejahteraan rakyat atau khalayak yang mempercayainya) (Hohenberg, 1973)

Pulitzer menulis hal demikian di tahun 1904 ketika nilai-nilai bernuansa idealisme dan patriotisme yang melekat pada profesi wartawan sangat mewarnai pemahaman mengenai

profesi wartawan dan kewartawanan ketika ini. Di era sekarang, terutama dalam konteks private media, pergeseran telah terjadi. Wartawan pada umumnya tidak lagi hidup dalam suasana yang penuh romantisme perjuangan akan tetapi lebih dalam suasana persaingan ketat antara industri media seiring dengan semakin menguatnya ideologi kapitalisme. Sebagai konsekuensinya para wartawan kerap kali ditempatkan hanya sebagai salah satu dari elemen manajemen media yang bekerja untuk kepentingan model (*capital*). Sampai tingkat tertentu, sebagai konsekuensi lebih jauh lagi, wartawan di era sekarang tidak bekerja semata melayani kepentingan publik (bekerja semata untuk kebenaran dan/atau kemanfaatan publik) tetapi juga harus bekerja melayani kepentingan pemilik modal yang karenanya senantiasa mengupayakan agar media tampil atraktif, termasuk dalam pemberitaan, yang dengan itu dituntut untuk dapat lebih banyak membantu industri media dalam upaya menjual ruang atau waktu untuk iklan. Iklan dalam hubungan ini, sebagaimana diketahui secara luas, merupakan sumber pemasukan yang paling utama bagi private media di manapun termasuk di Indonesia.

Secara teoritik terdapat beberapa pesyaratan untuk kelayakan pemberitaan, yakni yang lazim diistilahkan dengan nilai berita (*news values*). Melvin Mencher seorang mantan reporter dan juga professor jurnalisme pada Columbia University Graduate School of journalism menawarkan identifikasi tentang nilai berita (*news values*), meliputi beberapa hal penting sebagai berikut (Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, 1998).

- a. *Impact* – signifikasi, konsekuensi, serta arti penting suatu peristiwa. Semakin kuat suatu peristiwa diyakini memiliki signifikasi, konsekuensi dan arti penting bagi khalayak luas maka akan semakin tinggi pula nilai berita suatu peristiwa.
- b. *Timelines* – kebatuan sesuatu peristiwa; semakin baru suatu peristiwa (semakin aktual) akan semakin tinggi pula nilai berita peristiwa bersangkutan.

- c. *Prominence* – keterkenalan atau kemasyhuran; semakin suatu peristiwa melibatkan tokoh atau orang-orang yang dikenal luas khalayak maka akan semakin tinggi pula nilai berita.
- d. *Proximity* – kedekatan; semakin suatu peristiwa memiliki kedekatan dengan (kebutuhan) khalayak maka akan semakin tinggi pula nilai berita.
- e. *The bizarre* – keanehan, kelangkaan; semakin waktu peristiwa bersifat langka atau aneh maka akan semakin tinggi pula nilai berita.
- f. *Conflict* – kontroversi, silang pendapat, konflik; semakin suatu peristiwa bersifat kontroversial, mengundang perdebatan di berbagai kalangan masyarakat maka semakin tinggi pula nilai berita.
- g. *Currency* – kepopuleran dan kekinian; semakin populer atau menggejala suatu peristiwa maka akan semakin tinggi pula nilai berita.

Sudah tentu bahwa para editor (di samping pemilik modal) yang pada akhirnya menentukan peristiwa mana yang diberitakan, tokoh siapa dan persoalan (*frame*) apa berkenaan dengan peristiwa bersangkutan yang harus ditonjolkan, dan seberapa ekstensif serta di bagian mana dari peristiwa bersangkutan diberitakan sebagaimana sudah dikemukakan sebelumnya. Kelihatan jelas di sini bahwa secara politis sebenarnya peristiwa-peristiwa dan juga tokoh-tokoh sengaja dipilih, diberi bobot, dan diberi makna-makna tertentu oleh para wartawan (reporter dan terutama editor) dengan berita-berita yang disampaikan kepada publik atau khalayak.

Hal demikian, di dalam kenyataannya seringkali menimbulkan ketidakpuasan bagi kalangan-kalangan tertentu di dalam masyarakat yang menjadi subyek pemberitaan, terutama ketika karakter pemberitaan cenderung tidak atau kurang memenuhi *standard professional* pemberitaan yang meliputi tiga

hal pokok: (a) kejujuran (*honesty*), (b) keakuratan (*accuracy*), dan (c) keseimbangan (*fairness*). Dalam hubungan ini kejujuran secara sederhana dapat diartikan sebagai tidak membohongi politik. Dalam praktek jurnalistik maka hal demikian dapat diupayakan dengan mengutamakan obyektivitas pemberitaan, dalam arti tak ada manipulasi dan tak ada pencampur-adukan antara fakta dan opini. Keakuratan pemberitaan menunjukkan sifat benar (*correct*) dan menandai (*educate*), mulai dari data yang disajikan, penulisan (misalnya angka dan ejaan), sampai pada kutipan pernyataan sumber berita baik yang tersaji dalam bentuk kutipan langsung maupun kutipan pernyataan sumber berita baik yang tersaji dalam bentuk kutipan langsung maupun kutipan tidak langsung (*paraphrase*). Keseimbangan memiliki arti tak ada tendensi berpihak, yang karena itu berita selayaknya ditulis secara adil (*fair*) misalnya dengan mengembangkan kecenderungan memberikan tempat (ruang atau waktu) bagi pihak-pihak yang paling berbeda kepentingan atau mungkin berselisih paham (*cover both side* atau mungkin bahkan *cover all sides*). (Pawito, 2002)

Kendati demikian, di dalam praktek jurnalistik seringkali terjadi hal-hal yang mengecewakan dilihat dari kepentingan publik yakni terjadinya apa yang diistilahkan dengan bias reporting. Bias dapat terjadi karena berbagai faktor penyebab termasuk keterbatasan ruang/waktu, keterbatasan sumber daya terutama yakni reporter dan editor, serta kemungkinan keberpihakan media melalui orang-orang media bersangkutan. Hal demikian telah membuka peluang bagi adanya kritik terhadap media dan/atau wartawan. Sebagian kritik, sebagaimana diidentifikasi oleh (Paul D, 1994), mengatakan bahwa ada tujuh kesalahan yang sering dilakukan oleh media yang Johnson disebut sebagai tujuh dosa yang fatal (*seven deadly sins*) yang seringkali dilakukan di media, yakni sebagai berikut.

- a. Melakukan distorsi (*distortion*). Media massa seringkali, sengaja atau tidak sengaja, melakukan distorsi terhadap realitas. Kebenaran seringkali terkalahkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu yang karenanya lalu terjadi distorsi.

Contoh yang sangat nyata berkenaan dengan hal ini adalah pemuatan karikatur Nabi Muhammad yang digambarkan mengenakan jubah bom oleh surat kabar *Jylland Posten* di Denmark 2006.

- b. Memberikan kesan keliru (*worshiping false image*). Media dan/atau wartawan seringkali terhanyut dalam praktek memberikan kesan keliru kepada khalayak dengan pemberitaan yang mengarah kepada penciptaan atau pengukuran *stereotype*. Media massa selayaknya bekerja seperti kaca yang bening melalui mana khalayak dapat melihat kebenaran.
- c. Mencuri privasi (*theft of privacy*). Ikut mencampuri urusan pribadi merupakan kesalahan paling buruk (*the most pernicious sin*) yang dilakukan oleh media massa pada masa sekarang dan nampaknya masih akan terus berkembang. Setiap manusia, pada hal, memiliki hak yang tak terpisahkan dengan privasi setidaknya samai tingkat tertentu. Media massa kadangkala mengabaikan hal ini dengan tindakan misalnya merekam pembicaraan telpon, memotret dengan teleskop pribadi seseorang dan/atau apa yang sedang dilakukan yang bersifat sangat pribadi, menyebutkan identitas pribadi secara terang-terangan untuk suatu pemberitaan yang sensitive atau sangat pribadi dan tidak menggunakan prinsip impersonasi (*impersonation*).
- d. Pembunuhan khakter (*murder of character*). Media massa baik melalui pemberitaan, karikatur, maupun talkshow seringkali digunakan untuk menghancurkan karier dan *image* seseorang atau mungkin kelompok pemberitaan oleh sebagian pers di Amerika berkenaan dengan Skandal Watergate di awal dekade 1970-an, misalnya, merupakan salah satu contoh. Dalam hubungan ini Presiden Nixon yang dituduh sebagai pihak yang harus

bertanggungjawab terhadap tindakan memata-matai aktivitas tim kampanye pemilihan pihak competitor pada akhirnya harus turun dari kursi kepresidenan sebelum habis masa jabatannya yang kedua yang kemudian digantikan/diteruskan oleh Wapres Gerald Ford. Dalam nuansa dan tingkat yang mungkin berbeda, pemberitaan media asing (Barat) mengenai Jenderal Wiranto Panglima Angkatan Bersenjata RI sesudah tahun 2000 terkait dengan masalah Timor-Timur (Timor Leste sekarang) membersitkan tujuan untuk mengahabisi karier militer dan politik Wiranto.

- e. Eksploitasi seks. Terutama sekali demi meningkatkan tiras atau rating, media massa kerap kali memberikan kesan kuat mengeksploitasi seks. Untuk kepentingan ini media mengemas erotisme dan seksualitas ke dalam paket pesan gossip para selebritis, “seni”, dan juga mode.
- f. Meracuni pikiran anak-anak (*“poisoning the mind of children”*). Media seringkali menyungguhkan materi atau acara-acara yang tidak mendidik. Hal ini dapat dicermati melalui berbagai paket tayangan sinetron untuk anak-anak dan remaja yang kental bernuansa konflik dan kekerasan.
- g. Penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of the power*). Para editor seringkali berpikir bahwa mereka memiliki kewenangan untuk melakukan “eksekusi” terhadap kasus-kasus yang berkembang melalui pemberitaan terhadap kasus-kasus bersangkutan yang kemudian dapat membawa dampak pada bekerjanya sistem pemerintahan dan sistem politik. Dalam hubungan ini para editor seringkali “tergoda” menterpakan kebijakan yang bersifat berpihak (*partial*). Hal demikian terjadi terutama pada media yang relatif kurang kredibel di dalam mana sering dijumpai wartawan bekerja secara kurang profesional. Hal

lain yang menandai panyalahgunaan kekuasaan yang dapat dilakukan oleh orang-orang media misalnya sebagian reporter seringkali menyalahgunakan kekuasaan dengan meminta imbalan (uang amplop) atas reportase yang mereka lakukan atau melakukan upaya pemerasan terhadap pihak-pihak tertentu baik pribadi maupun institusi.

III.4.2 Kajian Tentang Berita

Minat-minat terhadap penelitian mengenai berita dalam kaitan dengan politik, khususnya dalam konteks kontempore sekitar PD II, dirinti oleh tokoh-tokoh dari Chicago University menjelang PD II, atau apa yang kemudian lebih dikenal dengan Mazhab Chicago (Chicago School). Mereka sebagian diantaranya, adalah Robert Park, George Hebert Mead, Harry Stack Sullivan, dan Herbert Blumer yang rata-rata adalah ahli sosiologi kualitatif. Mereka memperoleh dana mula pertama dari pemilik majalah Time Henry Luce yang menaruh keprihatinan terhadap keadaan ketika itu yang sangat ditandai oleh adanya ancaman yang nyata terhadap dunia kewartawanan (*journalism*). Ancaman yang dimaksudkan adalah pesatnya perkembangan rezim totalitarian di dunia serta runtuhnya kekuasaan-kekuasaan di Eropa Barat. Ancaman yang diyakini akan membawa konsekuensi terhadap perkembangan demokrasi, dalam konteks ini adalah demokrasi liberal. Mereka membentuk sebuah komisi, yakni komisi Hutchins untuk Kebebasan Pers (*Hutchins Commission on Press Freedom*). Komisi Hutchins ini mengemban dua misi pokok: (a) perjuangan secara global demi terwujudnya "*free flow of information*" dengan menempatkan para wartawan sebagai muhajiddin (*crusaders*); dan (b) perjuangan dalam cakupan domestik demi menghentikan kecenderungan "massifikasi" masyarakat Amerika. Kecenderungan massifikasi ini dituduh sebagai sumber dari segala ketidakstabilan yang dapat menjadi pra-kondisi bagi berkembangnya totaliterianisme. (Pawito, 2002)

Mazhab Chicago mencapai puncak pengaruhnya selama dekade 1940-an dengan mengembangkan teori-teori

yang berdasarkan pada penelitian empirik pada masyarakat perkotaan, terutama Chicago. Teori-teori sosiologi masyarakat perkotaan serta komunikasi banyak dihasilkan oleh mazhab ini. Beberapa konsep penting yang dihasilkan Mazhab Chicago antara lain adalah teori mengenai khalayak yang dikonseptualisasikan oleh mazhab Chicago antara lain adalah teori mengenai khalayak yang dikonseptualisasikan dengan "*audience*" dan "*public*" yang keduanya saling bertolak belakang. Konsep audience lebih dekat dengan selera, tuntutan dan kepentingan pasar sedangkan konsep publik lebih dekat dengan tuntutan atau kepentingan rakyat, negara, dan bangsa yang karena itu lebih banyak berkonotasi politis.

Bagi mazhab Chicago "*audience*" mengimpikasikan mudahan kalayak dimanipulasi oleh elite untuk kepentingan-kepentingan tertentu yang kemudian dapat menimbulkan suasana tidak keruan (*chaos*). Konsep audience dalam hubungan ini juga diyakini cenderung mengkondisikan menurunnya kualitas *mass society* menjadi totalitarianisme sebagai konsekuensi dari kompetisi antara elite. Konsep "*public*" dalam pada itu, oelh mazhab Chicago dipandang lebih mengaplikasikan pluralism, kebebasan masyarakat pendapat, serta memberi jalan keluar bagi persoalan-persoalan personal dan sosial yang begitu luas. Tokoh-tokoh dari mazhab Chicago karena itu menyarankan bahwa cara untuk menyelamatkan masyarakat Amerika serta liberal-pluralis demokrasi dari bahaya totalitarianisme adalah dengan menyebarluaskan (*propagate*) dan mendorong tumbuhnya kelompok-kelompok kepentingan secara sukarela dan majemuk. (Pawito, 2002)

Sebagian dari anggota komisi memang ada yang tidak yakin terhadap persoalan apakah pers (*privately operated perss*) dapat berperan dalam hal ini. Mereka lebih memandang bahwa industry-industri pers yang pada umumnya dikelola secara private dan menunjukan kecenderungan semakin tersentralisasi (konglomerasi media) kurang efektif berperan sebgaii firum diskusi politik untuk masyarakat Amerika yang begitu besar jumlahnya dan heterogen. Mazhab Chicago di dalam penelitian-penelitiannya lebih bertumpu pada teknik-

teknik kualitatif dengan melibatkan kelompok-kelompok kecil, cenderung bersifat normatif, dan sering dikritik sebagai terlalu “*value laden*” and *speculative*.”” Salah satu hasil yang menonjol dari komisi ini adalah penelitian tentang keterkaitan sistem politik dengan sistem komunikasi (sistem media) yang dilakukan oleh Siebert, Peterson dan Schramm *For Theories of The Press* yang memperkenalkan apa yang mereka sebut dengan *Teori Tanggungjawab Sosial (Social Responsibility Theory)* – sebuah varian model atau sistem pers diluar sistem Pers Totalitarian, Libertarian, dan Sosialis-Komunis.

Pengaruh Mazhab Chicago memudar seiring dengan semakin menguatnya pengaruh kelompok Columbia Scholl. Kelompok atau Mazhab ini lebih banyak menggunakan teknik-teknik kuantitatif terutama survey di samping analisis isi, dengan melibatkan informan atau responden yang lebih besar jumlahnya. Dengan tokoh-tokoh seperti Lazarsfeld, Barelson, Merton, Klapper maka selama periode 1950 dan 1960-an Columbia School benar-benar telah menggeser peran dan kepopuleran Chicago School. Kelompok ini menggarisbawahi lemahnya pengaruh (effect) media massa, dan cenderung berpandangan bahwa media massa, terutama dalam konteks ini adalah surat kabar dan radio, kurang efektif untuk upaya merubah sikap-sikap dan pilihan-pilihan. Publik dan/atau pemilih di Amerika pada umumnya, demikian kelompok ini pada umumnya menilai, memiliki loyalitas tinggi terhadap salah satu dari suatu partai besar, yakni Partai Republik dan Partai Demokrat. Akan tetapi loyalitas mereka terhadap partai lebih terbangun melalui jalinan-jalinan bersifat personal dan bukan melalui media massa (Davis, 1990:150-151). Terdapat sebuah ironi dalam hubungan ini, yakni bahwa pandangan tentang pengaruh atau efek lemah (*low effect*) dari media massa ini berkembang dalam situasi perang dingin di dalam mana dua kekuatan utama dunia Liberal-Kapitalis dan Sosialis-Komunis sedang saling berebut pengaruh dengan menggunakan, salah satu di antaranya, media massa.

Berkembangnya Teori *Elite Pluralis (elite pluralist theory)* kemudian seolah menggeser pengaruh Muzhab Columbia.

Teori ini berusaha menggabungkan kedua mazhab sebelumnya, yakni dengan memberikan titik berat pada persoalan pluralism yang ditekankan oleh Mazhab Chicago dengan kecenderungan pemilihan yang apatis yang dikemukakan oleh kalangan Columbia School. Dengan demikian teori elite pluralis ini melibatkan persoalan-persoalan kompleks termasuk birokrasi dan organisasi-organisasi, serta memandang bahwa lembaga politik (*political institutions*) bekerja mengkoordinasikan dan mengembangkan konsensus-konsensus di antara kelompok dan/atau organisasi-organisasi yang saling berbeda dalam orientasi nilai dan kepentingan di dalam masyarakat (Pawito, 2002)

Teori ini, besebrangan dengan mazhab Chicago, menolak pandangan mengenai pentingnya partisipasi warganegara secara luas dalam [proses-proses] pemerintahan serta dalam kelompok-kelompok majemuk. Partisipasi seperti itu oleh kalangan elite pluralist theory dinilai tidak praktis dan bahkan berbahaya. Kalau bagi pendukung mazhab Chicago kelompok dipandnag memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan individu-individu dan tatanan sosial yang lebih luas, maka kalangan pluralist elite berkeyakinan bahwa kelompok merupakan cara atau alat untuk sosialisasi dna mengamati sepag terjang para elite.

Kajian tentang berita dalam kaitan dengan politik dengan atau setelah berkembangnya tiga kelompok pemikir seperti baru saja disebutkan di atas (kelompok Columbia, kelompok Chicago, dan kelompok Pluralis Elite) dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang beragam. (Davis, 1990) dalam hubungan ini mengindetifikasi ada lima pendekatan yang, setidaknya sampai tingkat tertentu menurut hemat penulis, relevan untuk kontek Indonesia atau agenda setting. Penting untuk dikemukakan bahwa selain kelima perspektif sebagaimana baru saja disebutkan kajian terhadap berita dapat dilakukan dengan memilih perspektid lain seperti *framing* misalnya. Selanjutnya di bagian ini akan dibahas perspektif-perspektif sebagaimana baru saja dikemukakan kecuali perspektif agenda setting dan juga framing yang telah dibahas secara ekstensif di bagian pendekatan teoritik.

III.4.3 Perspektif Cultural Studies

Perspektif teoritik ini pada awalnya berkembang di Inggris (*the University of Birmingham*) pada dekade 1960-an dan kemudian meluas ke Eropa, Amerika dan Asia. Setidaknya pada fase awal, cultural studies pada dasarnya bercorak neo-Marxis, terutama dalam memandang hubungan media dengan politik. Media dalam hubungan ini dilihat sebagai: "*consciousness industry... that subtly supports the status quo*" dengan cara memfokuskan perhatian dan minat-minat publik kepada sejumlah persoalan tertentu yang bersifat terbatas (Davis, 1990)

Laporan-laporan media, dengan tendensi demikian, mengembangkan dan kemudian menanamkan konsensus-konsensus atau kesadaran yang luas di kalangan masyarakat mengenai isu-isu yang diberikan sambil mengelakkan isu-isu lain serta pandangan-pandangan yang berbeda mengenai isu-isu bersangkutan. Para elite kemudian ditempatkan sebagai unsur (*agent*) pemberi legitimasi terhadap pandangan-pandangan yang ada. *Cultural studies* dengan demikian memiliki perbedaan dengan *Marxist Orthodox* yang lebih memandang media sebagai sekedar "*reinforcers of the dominant ideology in a society*" (stempel atau penguat ideology dominan dalam masyarakat) (Davis, 1990). Kalangan *cultural studies* menolak pandangan kalangan *Marxist Orthodox* bahwa media secara sistematis dan terbuka menyajikan ideologi-ideologi serta control oleh para pemilik media demi menggelengkan *status quo*.

Kalangan *cultural studies* lebih berpandangan bahwa pengaruh media terhadap berbagai aspek budaya dalam masyarakat termasuk bahasa memang dapat melenggangkan status-quo tetapi dalam kaitan ini para wartawan pada umumnya bekerja secara netral dan obyektif. Salah satu contoh dari studi tentang berita dalam kaitan dengan politik yang menggunakan perspektif *cultural studies* ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh kelompok Glasgow (*the Glasgow University Media Group*) 1976 dan 1980. Penelitian ini pada akhirnya menyimpulkan bahwa pandangan-pandangan para manajer industri lebih banyak disiarkan ketimbang pandangan-

pandangan para aktivis kalangan buruh. Hal demikian memberikan kesan bahwa media massa sampai tingkat tertentu cenderung memarginalkan golongan atau kelas bawah di dalam masyarakat, banding dengan golongan atas, dalam penguatan jaminan untuk memperoleh hak-hak menyatakan pendapat.

III.4.4 Prespektif Konstruksi Realitas Sosial

Pendekatan ini lebih merupakan revitalisasi dari pandangan Mazhab Chicago sehingga banyak menggunakan konsep-konsep dari tokoh-tokoh seperti Mead dan Blumer. Para pengembang teori konstruksi realitas sosial seperti Berger dan Luckman, misalnya, memberikan kontribusi mengenai konsep pengkonverisan (*reification*) dan pelembagaan (*institutionalization*) nilai, dan Goffman merintis penggunaan istilah framing yang kemudian menjadi titik tolak berkembangnya teknik analisis framing.

Pendekatan konstruksi realitas sosial bertolak dari pandangan bahwa manusia hidup di dalam kehidupan sosial yang pada dasarnya memiliki sifat ambigu – yakni di sebuah dunia di mana orang, obyek, dan tindakan tidak memiliki makna-makna yang inheren atau esensial. Karena makna tidak inheren dengan obyek maka makna harus dicipta atau dikonstruksi, yakni dengan cara merujuk pada tindakan, peristiwa, atau obyek-obyek yang lain melalui tindakan manusia. Akan tetapi dalam hubungan ini masalah yang kemudian timbul adalah bahwa tindakan manusia dengan sendirinya ditentukan oleh ruang dan waktu yang menjadi basis dari konteks dari tindakan. Karena hal ini maka pemberian makna terhadap obyek dan/atau peristiwa tidak dapat dilakukan secara lebih akurat tanpa mengaitkannya dengan oleh konteks yang ada.

Dua teori termuka dalam pendekatan konstruksi realitas ini adalah teori *agenda setting theory* dan teori *spiral of silence*. Teori *agenda setting* seperti telah dikemukakan pada bagian sebelumnya mengasumsikan bahwa cara media memberikan prioritas pada isu-isu tertentu berpengaruh secara langsung terhadap pemberian prioritas oleh khalayak

mengenaik isu-isu yang berkembang; dengan kata lain, agenda media berpengaruh terhadap agenda khalayak (McCombs dan Shaw (1972, 1977). Kemudian *teori spiral of silence*, seperti dikemukakan oleh Noelle-Neuman (1974, 1977) berpandangan bahwa “*press coverage that predicts trends in public opinion can actually create such trends or serve as a catalyst for them*” (liputan pers yang biasanya memberikan prediksi-presiksi tentang kecenderungan-kecenderungan dalam pendapat umum dapat menciptakan kecenderungan yang dimaksud atau bertindak sebagai katalis untuk terwujudnya prediksi bersangkutan). Kenyataan demikian dapat dimaknai bahwa laporan-laporan pemberitaan yang dibuat secara bertubi-tubi oleh media massa, kendati sampai tingkat tertentu terkesan kurang memadai atau kurang cermat, termasuk dalam periode kampanye misalnya, dapat mempengaruhi pendapatan umum dan bahkan juga dapat mempengaruhi hasil pemilihan umum. Kecenderungan seperti ini membantu memberikan penjelasan mengenai penilaian yang sering terlontar bahwa siapa yang memilih presiden di Amerika sebenarnya adalah kalangan media.

III.4.5 Prespektif Organisasional

Seperti telah dikemukakan, pendekatan organisasi dalam kajian komunikasi politik memandang setiap institusi di dalam masyarakat, termasuk industri media, sebagai bentuk-bentuk organisasi yang karenanya dapat diteliti dengan menggunakan teori-teori organisasi dan manajemen. Khusus dalam konteks berita, kajian dengan pendekatan organisasi memberikan persepektif pemikiran bahwa organisasi media, terutama bagian pemberitaan, pada dasarnya merupakan suatu bentuk birokrasi di dalam mana pengambilan keputusan terpusat di tangan para editor dan produsen. Di dalam organisasi ini sejumlah kecil orang menentukan manajemen serta agenda sehari-hari. Dewan redaksi menentukan isu yang dijadikan berita utama serta kalangan atau siapa orang yang dijadikan sumber berita. Para reporter bekerja secara lebih terbatas dalam pembuatan berita sebagaimana ditugaskan oleh editor misalnya mengumpulkan berita dan menulis (draft) berita. Dalam kaitan ini berita dipandang, terutama, sebagai komoditas – yang dikemas untuk

dijual kepada sebanyak mungkin konsumen (*audience*).

(Pawito, 2002), misalnya, mengamati bahwa birokrasi seperti yang dikemukakan di atas serta keterbatasan-keterbatasan yang diciptakannya membuat organisasi berita dapat dimanipulasi oleh para elite yang dimaksud ingin memperoleh pemberitaan yang sesuai dengan keinginannya. Kemudian penelitian oleh Grey Tuchman (1978) mendapati kenyataan melalui penelitian yang dilakukannya bahwa keterbatasan-keterbatasan organisasi (*organizational constraints*) membawa konsekuensi adanya pemberitaan yang tidak disukai (*unfavourable*) oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Kendatipun demikian, para editor seringkali dikalahkan oleh pihak manajemen atau lebih jelasnya para pemilik media, baik yang menyangkut isu-isu sensitif maupun pemasangan iklan. Para pemilik modal cenderung akan bersikap sensitive isu-isu tertentu, teristimewa kalau terjadi konflik kepentingan (*conflict of interest*). Pemasangan iklan, karena ia mendatangkan pemasukan besar kepada industri media, tidak jarang menggeser alokasi ruang atau waktu pemberitaan.

III.4.6 Perspektif Narasi Berita

Teori narasi berita berpandangan bahwa sosialisasi praktek-praktek jurnanisme melibatkan pembelajaran mengenai struktur berita yang standard yang dapat diterapkan untuk perangkat informasi factual yang maupun. Hal ini diperlukan untuk lebih menjamin obyektivitas pemberitaan, sekaligus melakukan appeal terhadap khalayak yang notabene beraneka ragam karakter serta mengelakan diri dari pemberitaan yang bersifat menyerang . dengan kata lain, perspektif narasi berita memberikan kontribusi untuk adanya kajian tentang berita yang lebih memberikan penekanan kepada struktur-struktur berita yang standard sehingga dapat mendorong atau ikutan mempromosikan pemberitaan media yang lebih obyektif dan lebih mempertimbang kemajemukan masyarakat. Berbagai persoalan berkenaan dengan struktur pemberitaan terutama *hard news*, dramatisasi dalam pemberitaan, dan personalisasi berita (pemberitaan dengan frame aktor sentral))) menjadi

minat-minat kajian berita dengan pendekatan atau prespektif narasi berita.

Prespektif ini memberikan tawaran untuk lacakan di luar agenda-setting, yakni dengan memberikan penekanan pada keterkaitan antara struktur naratif berita dengan perubahan-perubahan pendapat umum. Penelitian oleh Lang dan Lang (1983), misalnya, mendapati kenyataan bahwa skandal Watergate gagal menjadi isu kampanye pemilihan presiden di Amerika tahun 1972 terutama karena struktur narasi pemberitaan berkenaan dengan skandal yang melibatkan Presiden Nixon ketika itu lebih bersifat partisan. Pernyataan-pernyataan yang memojokan Nixon termasuk yang dikemukakan oleh Senator McGovern “diimbangi” dengan sanggahan-sanggahan Gedung Putih. Hal demikian telah menyebabkan publik atau pemilih relatif hanya sedikit mengetahui skandal Watergate, terutama yakni para pendukung McGovern (Davis, 1999).

Untuk konteks Indonesia, penelitian mengenai berita terkait dengan politik nampaknya menghadapi beberapa tantangan menarik di masa sekarang dan akan datang. *Pertama*, bahwa kendatipun telah banyak penelitian mengenai topik ini namun sangat sedikit yang memusatkan perhatian pada peran-peran kelompok yang beraneka ragam (*pluralistic groups*). Kebanyakan penelitian mengenai berita dalam kaitan dengan politik lebih memusatkan diri pada dampak media (pemberitaan media) terhadap proses-proses perubahan politik yang kemudian, sebagian setidaknya, seolah kembali menggarisbawahi perihal mengenai kuatnya pengaruh media terhadap khalayak. Dalam masyarakat yang majemuk seperti Indonesia maka penelitian tentang berita terkait dengan politik sudah selayaknya lebih banyak memberikan perhatian kepada kelompok-kelompok masyarakat yang beraneka ragam.

Kedua, bahwa penelitian mengenai berita dan politik seringkali kurang memperhatikan persoalan lambatan yang ditemui oleh media (pemberitaan media) ketika politik dimaknai secara khusus sebagai upaya pengembangan demokrasi. Sementara itu, negara sedang berkembang secara umum serta

Indonesia secara khusus yang sangat membutuhkan akselerasi pembangunan demokrasi. Karena ini maka sangat dibutuhkan penelitian-penelitian yang mengambil titik berat persoalan mengenai kenapa amplifikasi media terhadap gagasan-gagasan demokrasi serta amplifikasi terhadap langkah-langkah mengupayakan peningkatan demokrasi serta amplifikasi terhadap langkah-langkah mengupayakan peningkatan demokrasi kerap kali tidak diikuti oleh akselerasi yang signifikan dalam transformasi masyarakat menuju demokrasi.

III.4.7 Perspektif Agenda Building

Penelitian mengenai berita dalam konteks politik dapat diteliti dengan menggunakan pendekatan agenda setting. Seperti telah dikemukakan sebelumnya pendekatan agenda setting, terutama pada awal kemunculan, memberikan penekanan pada keterkaitan antara prioritas isu yang ditentukan oleh media (*agenda media*) di satu sisi dengan prioritas isu di kalangan khalayak di sisi lain (*agenda publik*) (lihat pendekatan agenda setting dalam pendekatan teoritik dalam kajian komunikasi politik).

III.5 Media Massa dan Pendapat Umum

Tidak mudah untuk merumuskan dan/atau menyepakati sebuah definisi tentang pendapat umum. Kesulitan bukan hanya terletak pada pemberian makna terhadap kedua kata dasar yang membuat konsep tersebut: *pendapat* (opinion) dan *umum* (public); tetapi juga persoalan substansif yang ditunjukkan dengan konsep *pendapatn umum* tersebut, misalnya, keterkaitan dengan konsep *ruangan public* (*public sphere*), dan persoalan teoritis serta etis-filosofis, terutama terkait dengan demokrasi. Istilah ini mula pertama digunakan ada abad ke-18 di tengah suasana berkenaan dengan keseimbangan antara kondisi-kondisi institusional di lain pihak di Eropa, terutama di Inggris, Perancis dan Jerman (Peters, 1995 dalam (Pawito, 2002) Karena rentangans ejarah yang relative panjang serta melibatkans egi-segi ilmiah, etik, dan filosofik yang kompleks

maka definisi tentang *pendapat umum* begitu banyak dijumpai. Childs, misalnya, Noelle-Neuman, 1995) mengidentifikasi ada dua karakter pokok dari pendapat umum, yakni:

- a. Pendapat umum sebagai sesuatu rasionalitas (*rationality*). Dalam kaitan ini pendapat umum dilihat sebagai suatu instrument yang sangat penting baik dalam proses artikulasi pendapat-pendapat serta keinginan rakyat maupun dalam pengambilan keputusan kebijakan public (*public policy*) dalam tahanan demokrasi.
- b. Pendapat umum sebagai suatu control sosial (*social control*). Dalam perspektif ini pendapat umum ditempatkan sebagai suatu keniscayaan dalam mempromosikan integrasi sosial dan memberikan jaminan akan adanya semacam dasar atau pijakan bagi tindakan serta keputusan-keputusan.

Menarik untuk dicatat di sini bahwa kedua karakter tersebut sebenarnya sama-sama menunjukkan peran atau fungsi dari pendapat umum baik dalam konteks kehidupan sosial maupun politik. Perbedaan di antara keduanya terletak pada sifat dari peran atau fungsi keduanya. Pada karakter pendapat umum yang pertama (pendapat umum sebagai suatu rasionalisme) fungsi yang ditunjukkan terutama adalah fungsi yang bersifat aktual atau nyata-nyata kelihatan (*manifest*); sedangkan pada karakter yang kedua lebih menunjukkan fungsi yang bersifat laten.

Hubungan di antara keduanya, seperti dilukiskan oleh Merton (dikutip oleh Noelle-Neuman, 1995:49), terletak pada sifat dari fungsi manifest pendapat umum, yakni: "... *those objective consequences contributing to the adjustment or adaptation of system which are intended and recognized by participants in the system*": sementara fungsi laten lebih terasa sebagai "... *correlatively, [are] those which are neither intended nor recognized*." Dalam

hubungan ini pendapat umum yang merupakan rasionalitas (manifest function) nampak sebagai wacana rasional (*rational discourse*) dalam public sphere; sementara pendapat umum sebagai kontrol sosial (*latent function*) lebih nampak sebagai perekat integrasi dan upaya membangun konsensus-konsesus.

III.5.1 Saluran Pendapat Umum

Referendum dan pemilihan umum. Referendum (serta bentuk pemungutan suara lain termasuk pemilihan umum), dapat dikatakan merupakan saluran untuk menyatakan pendapat rakyat, yang dalam konteks ini berhimpit dengan public. Di Australia, misalnya, pada tahun 2000 diselenggarakan referendum mengenai apakah rakyat di sana lebih menghendaki Australia berubah menjadi Republik atau tetap *Commonwealth*; dan hasilnya rupanya rakyat Australia lebih menghendaki tetap bentuk *Commonwealth*. Penting untuk dikemukakan catatan dalam kaitan ini bahwa kebanyakan media massa cetak di sana ketika itu dapat dikatakan terkesan relatif menyokong gagasan perubahan dan media elektronik terkesan relatif fair dalam pemberitaan. Gagasan perubahan Australia menjadi Republik sebagian besar dikarenakan tidak/kurang jelasnya arah perubahan – yakni *republic* seperti apa, dan apakah bentuk *republic* itu nanti mampu membawa bangsa Australia menjadi lebih makmur. Sementara itu bangsa dan/atau masyarakat Australia dengan sistem *Commonwealth* yang selama ini dianut sudah makmur dan sejahtera.

Di Indonesia, khususnya di wilayah yang sekarang dinamakan provinsi Papua, diselenggarakan referendum (papera, penentuan pendapat rakyat) pada tahun 1969 menanyakan kepada rakyat di sana apakah ikut bergabung dengan Republik Indonesia ataukah bergabung dengan Negeri Belanda. Dalam hal ini hasilnya rakyat Papua lebih menghendaki bergabung dengan Republik Indonesia. kemudian pada tahun 1998 di Indonesia, khususnya di wilayah yang sekarang menjadi Timor Leste (sebelumnya disebut dengan Timor Timur), diselenggarakan referendum menanyakan rakyat Timor Leste apakah hendak menjadi negara berdiri sendiri (merdeka)

ataukah tetap bergabung dengan Republik Indonesia; hasilnya rakyat Timor Leste lebih menghendaki yang pertama yang pertama – menjadi negara merdeka.

Sesuatu yang menarik untuk dicatat dalam hubungan ini adalah bahwa nilai-nilai demokrasi tidak dengan sendirinya secara optimal dapat dijamin dengan penyelenggaraan referendum (Finifter, 1995). Hal demikian disebabkan oleh adanya kelompok-kelompok yang cenderung bersikap intoleran terhadap orang lain. Dalam hubungan ini apabila yang bersikap intoleran adalah kelompok mayoritas maka dapat membatasi hak-hak kelompok minoritas.

Media massa. Media massa merupakan saluran pendapat umum. Pendapat umum yang disalurkan melalui saluran lain (bukan media massa) memiliki peluang untuk diamplifikasi oleh media massa. Karena hal demikian maka sesungguhnya sulit, kalau bukan mustahil, memisahkan pendapat umum dengan media massa. Hasil referendum, kesepakatan antar kelompok dalam sebuah partai politik atau organisasi lainnya mengenai isu-isu krusial, dan tuntutan sebuah partai politik atau organisasi/institusi mengenai perubahan rancangan undang-undang, misalnya, semuanya menarik perhatian public untuk mengetahuinya yang karenanya media massa merasa berkewajiban untuk menyebarluaskan kepada publik.

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, di dalam media massa, khususnya media cetak surat kabar dan majalah berita, biasanya terdapat rubrik surat pembaca. Rubrik ini merupakan saluran pendapat umum yang sangat nyata. Seseorang, siapapun, sebagai warga dari publik dapat menuliskan tentang pendapat, penilaian, keluhan, aspirasi, dan saran-saran mengenai berbagai persoalan penting yang menyangkut kepentingan publik. Dalam hubungan ini, sesuatu yang penting untuk dicatat adalah bahwa surat pembaca tidak dapat dikatakan mewakili populasi. Kemudian selanjutnya, pendapat yang dimuat dalam surat pembaca pada dasarnya adalah hasil dari proses *gate-keeping* dari editor. Dalam hubungan ini edito menerima, menyeleksi dan mempertimbangkan dari

berbagai segi, dan kemudian bari memuatnya kalau memang editor memutuskan surat pembaca tadi dimuat.

Selain surat pembaca, fungsi media massa sebagai saluran pendapatn umum juga nampak nyata dalam berbagai pemberitaan berisi wawancara oleh wartawan kepada aktor atau mungkin tokoh-tokoh politik serta kalangan lain yang lebih dekat dengan lapisan bawah dari masyarakat. Polling pendapat umum oleh media massa yang mennayakan pendapat atau mungkin sikap-sikap khalayak atau public mengenai berbagai persoalan juga merupakan wujud nyata dari fungsi saluran pendapatan umum yang diperankan oleh media massa.

Organisasi. Organisasi merupakan saluran lain untuk menyatakan pendapat umum. Dalam hubungan ini prganisasi berfungsi mengartikulasikan pendapat-pendapat, dan kemudian menjebatani pendapat dengan kalangan “luar”, misalnya kalangan pemerintah. Pendapat pribadi atau mungkin kelompok dikembangkan (diformalkan) sehingga menjadi pendapat organisasi.

Kelompok. Kelompok juga dapat berperan sebagai saluran pendapat umum. Dalam hubungan ini kelompok berfungsi mengartikulasikan pendapat individu-individu, yang boleh jadi sangat besar jumlahnya, serta kemudian mengkomunikasikannya kepada pihak lain yang berkopeten. Aksi protes para mahasiswa di hamper semua kota di Indonesia yang menyarankan agar pemerintah meninjau ulang kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) adalah contoh yang sangat menyolok.

Sementara itu, di dalam kenyataan *empiric* juga sering terjadi bahwa kelompo-kelompok tertentu di dalam masyarakat memperjuangkan tuntutan atau aspirasi-aspirasi tertentu yang boleh jadi bertabrakan dnegan kepentingan kelompok-kelompok lain dalam masyarakat, atau kelompok-kelompok lain dalam suatu organisasi. Pada tahun 2006-2007 kelompok pro-pembaruan dalam tubuh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang dimotori antara lain oleh tokoh-tokoh

Laksamana Sukardi dan Roy B. Janis msialnya, bermaksud menuntut diadakannya perubahan-perubahan agar partai ini di masa depan dapat berkembang menjadi partai politik yang benar-benar rasional. Tuntutan demikian bertubrukan dengan tuntutan atau kehendak kalangan yang lebih menghendaki agar formatur tetap dijalankan, dan figure pemimpin kharismatik (Megawati Sukarnoputri) tetap dipertahankan. (Pawito, 2002)

III.5.2 Proses Terbentuknya Pendapatnya Umum

Terbentuknya pendapat umum senantiasa melibatkan proses yang relatif kompleks. Gagasan kerap kali muncul secara individual atau berasal dari perorangan (pendapat dalam tingkat mikro). Bentuk paling nyata dari proses ini adalah seseorang, misalnya seorang anggota parlemen, membuat pertanyaan mengenai kebijakan public tertentu yang baginya mungkin tidak adil. Perbincangan mengenai hal ini mungkin dimulai dari tingkat komunikasi antar pribadi atau mungkin kelompok. Akan tetapi ketika kebijakan public bersangkutan memang mengandung hal yang bersifat krusial maka media massa (melalui wartawan) tertarik untuk mewawancarai tokoh bersangkutan dan kemudian memberitakannya. Sampai tahap ini, pendapat yang ada sebenarnya masih merupakan pendapat individual, kecuali kelompok-kelompok tertentu atau organisasi memang telah membicarakan atau membahasnya (Burhan Bungin, 2018)

Pada tahap berikutnya, pernyataan bersangkutan serta kebijakan publik yang menjadi pokok pemberitaan kemudian mulai ramai diperbincangkan (menjadi perdebatan) di dalam masyarakat. Pendapat atau pandangan yang berbeda-beda atau mungkin yang sama (sejalan) mengenai persoalan yang sama semakin banyak disebarluaskan oleh media massa dengan bersumber pada tokoh atau aktor yang berasal dari pihak atau kalangan yang berbeda-beda; berbagai kalangan yang berbeda-beda telah mendiskusikan dan menyatakan pendapat-pendapatnya.

Kebijakan publik yag menjadi sorotan berbagai kalangan

masyarakat telah menjadi isu publik. Pada tahap ini pendapat individual bersangkutan telah mulai menjadi pendapat umum (pendapat dalam tingkat makro, atau tingkat masyarakat umum), terutama setelah terjadi perdebatan dan negosiasi di dalam masyarakat yang kemudian mengerucut menjadi resultan berupa tuntutan-tuntutan dan/atau saran-saran. Media massa dalam hubungan ini berperan ganda: sebagai institusi yang memfasilitasi debat publik sekaligus sebagai *agent* yang mempengaruhi terbentuknya pendapat umum.

Contoh yang tergolong spektakular di Indonesia adalah pendapat umum mengenai suksesi kepemimpinan nasional yang pada mulanya digulirkan oleh Amien Rais yang kemudian menjadi perdebatan luas di masyarakat, dan media massa menyebarluaskannya. Kendati pada mulanya tidak terlalu tegas namun pada akhirnya suara pendapat umum semakin nyata, terutama setelah memasuki tahun 1998, yakni Presiden Suharto harus segera turun dari jabatan, dilakukan Sidang Istimewa MPR, dan dilaksanakan pemilihan umum pengganti pemilihan umum 1997. Pendapat umum ini didukung luas oleh berbagai elemen masyarakat terutama kalangan kampus dan tokoh-tokoh masyarakat dan juga memperoleh amplifikasi yang kuat oleh media massa. (Burhan Bungin, 2018)

III.5.3 Peran dan Pengaruh pendapat umum

Peran pokok pendapat umum sebenarnya adalah artikulasi input untuk suatu sistem politik. Artinya, tuntutan atau kehendak publik (rakyat) didefinisikan dan disampaikan kepada sistem politik, terutama sekali adalah pengambil keputusan dalam pembentukan kebijakan publik. Dalam banyak kenyataan *empiric*, di manapun, pendapat umum tidak selalu efektif untuk mempengaruhi kebijakan publik. Pengaruh pendapat umum atas kebijakan publik pada umumnya akan kelihatan jelas ketika amplifikasi pendapat umum oleh media massa disertai dengan tekanan-tekanan yang luas dan dahsyat dari rakyat.

Kasus pengesahan RUU Euthanasia di Negeri Belanda

pada tahun 2001 merupakan contoh betapa pendapat umum tidak cukup efektif mempengaruhi kebijakan publik. Selama dua hari (9-10 April 2001) Parlemen Negeri Belanda melakukan debat mengenai rancangan undang-undang yang akan mengatur boleh atau tidaknya seseorang yang menderita sakit parah dan menurut dokter sudah tidak ada harapan lagi untuk dapat disembuhkan. Kendatipun di luar gedung parlemen sekitar 10.000 orang berdemonstrasi menentang pengesahan, dan para demonstran tadi memprotes dengan berdo'a, berhimne, dan membacakan injil, namun Majelis Tinggi pada akhirnya tetap juga mengesahkan rancangan undang-undang tersebut dengan suara 46 setuju melawan 28 menolak (The Australian, 12 April 2001, hal. 1).

Di Indonesia, aksi protes dan demonstrasi menentang kenaikan harga BBM di tahun 2005 terjadi di hampir semua kota, didukung hampir segenap lapisan masyarakat, dan berlangsung berminggu-minggu atau bahkan berbulan-bulan. Tetapi sebegitu jauh pemerintah tidak merubah kebijakan mengenai harga BBM yang diprotes.

III.5.4 Jajak Pendapat (*public opinion polling*)

Jajak pendapat (*polling pendapat umum*) lazim diselenggarakan oleh industri media massa berkenaan dengan isu-isu penting yang sedang berkembang di masyarakat. Kendati secara garis besar jajak pendapat merupakan upaya pengungkapan dari pendapatan publik mengenai berbagai persoalan atau isu-isu penting namun dapat juga dikatakan bahwa jajak pendapat kadangkala memang dimaksudkan untuk berbagai kepentingan tertentu seperti menyampaikan peringatan (*warning*) mengenai buruknya kinerja suatu institusi atau mungkin parahnya keadaan masyarakat dilihat dari aspek-aspek tertentu, menyampaikan kritik serta usulan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan tertentu, dan mendorong upaya-upaya perubahan. (Burhan Bungin, 2018)

Nampak dalam kaitan ini bahwa media, dengan jejak pendapat yang diselenggarakan, biasanya memiliki fungsi

perwakilan (*representation*) dari pendapat (penilaian, kehendak, aspirasi, saran, dukungan, penolakan) masyarakat atau publik yang akrena itu tidak dapat dengan serta merta dikatakan sebagai sudah mewakili (*representative*). Artinya, kecenderungan-kecenderungan sebagaimana dilukiskan dalam hasil jajak pendapat memilik keterbatasan-keterbatasan tertentu. Dari sini lalu dapat dikatakan bahwa tuduhan tentang kemungkinan adanya kecenderungan bisa kelas menengah-perkotaan (karena sampel jajak pendapat biasanya terdiri dari penduduk perkotaan yang memiliki pesawat telepon), setidaknya sampai tingkat tertentu, dapat dimaklumi kendati tingkat representatifitas optimal biasanya selalu diupayakan dalam penyelenggaraan jajak pendapat. Optimasi pengukuran pendapat umum sebenarnya lebih terletak pada penyelenggaraan refredum; akan tetapi jelas bahwa tidak mungkin setiap isu dapat dimintakan pendapat dari rakyat semuanya secara langsung dengan jalan refredum.

Sementara itu, surat pembaca yang muncul di surat kabar atau majalah, pertanyaan-pernyataan oleh para elite politik dan para pengamat yang diamplifikasi oleh media massa, serta aspirasi-aspirasi yang disuarakan dalam berbagai aksi unjuk rasa atau demonstrasi tidak dapat dikatakan secara serta merta lebih *representative* dari polling pendapat umum. Dari sini kelihatan pula bahwa hasil polling pendapat umum memilik kemungkinan, walau tidak juga dengan sendirinya, untuk menjadi rujukan bagi para pengambilan keputusan kebijakan politik. Pemuatan atau publikasi hasil jajak pendapat umum biasanya disertai dengan metode yang digunakan termasuk alat, lokasi, responden, dan tingkat kepercayaan (signifikasi). (Burhan Bungin, 2018)

Jajak pendapat bukan hanya ada tetapi juga tumbuh berkembang (*flourishes*) baik dalam konteks akademik, bisnis, kewartawanan, maupun apalagi politik. Hal demikian, khusus untuk konteks politik, sangat kelihatan terutama dalam periode pemilihan umum. Sesuatu yang penting untuk dicatat adalah bahwa implikasi demokratik dari PPU seringkali bersifat problematik dan kontroversial. Salah satu pertanyaan yang muncul kemudian adalah mengapa jajak pendapat tetap banyak

digunakan walau seringkali hasil polling cenderung salah atau tidak sempurna.?

Untuk menjawab pertanyaan ini akan lebih memadai kalau jajak pendapat dilihat sebagai suatu bentuk komunikasi ritual. Kata ritual di sini digunakan untuk menunjukkan aktivitas sosial yang bersifat terstruktur dan simbolik yang menyebabkan terjadinya dan membuat hidup serta terasa aktualnya nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh individu dan/atau masyarakat. Dalam konteks politik, aktivitas bersifat ritual meliputi hal-hal seperti pemilihan umum, perayaan ulang tahun kemerdekaan, dan juga demonstrasi. Aktivitas ritual, termasuk jajak pendapat, memiliki fungsi-fungsi penting, misalnya, mensosialisasikan perasaan-perasaan, mentransformasikan status-status, memperkokoh kesadaran kelompok, melegitimasi kekuasaan, dan memobilisasi pendukung.

Pandangan jajak pendapat sebagai suatu ritual sangat dipengaruhi oleh pandangan komunikasi sebagai suatu ritual. Dalam hubungan ini, aktivitas dan gejala komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat model: (a) model transmisi (*transmission model*), (b) model ritual (*ritual or expressive model*), (c) model publisitas (*publicity model*), dan (d) model penerimaan (*reception model*) (McQuail, 1992). Kalau model transmisi memiliki karakter terutama mentransmisikan makna-makna (bagi komunikator) dan proses kognitif (bagi komunikan), maka model ritual memiliki karakter sebagai *performance* (bagi komunikator) dan saling berbagi pengalaman (bagi komunikan). Model publisitas dalam pada itu mengamplifikasi penggambaran bersifat kompetitif (bagi komunikan), Model resepsi melibatkan preferensi encoding (pada komunikator) dan konstruksi makna (bagi komunikan).

Polling Pendapat Umum sebagai bentuk ritual dapat dikatakan merupakan suatu bagian dari konstruksi simbolik dari tatanan sosial. Dengan kata lain, polling pendapat umum atau jajak pendapat merupakan suatu bentuk ritual simbolik yang bukan hanya berperan dalam konstruksi sosial dari kehidupan bersama masyarakat tetapi juga mengukuhkan

pandangan tentang kesakralan suara rakyat (*vox populi*) serta kehendak rakyat dalam tatanan nasionalisme dan demokrasi. Hal demikian semakin sangat terasa dengan begitu seringnya jajak pendapat diselenggarakan sebagai suatu bentuk amplifikasi suara rakyat di samping bentuk amplifikasi lain yakni aksi-aksi protes atau demonstrasi.

Polling Pendapat Umum sebagai ritual karena itu memiliki dua karakter pokok yakni *pertama*, kelompok atau lembaga tertentu menyelenggarakan dan mengelola polling dan kemudian publik menerima publikasi dari hasil-hasil yang diperoleh. Hal demikian berulang dan berulang lagi dari suatu isu tertentu ke isu lainnya, dan dari waktu ke waktu lain. Kelompok atau lembaga ini tidak jarang memiliki kepentingan-kepentingan tertentu di samping sudah tentu kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan. *Kedua*, penyelenggara memiliki semacam otoritas berkenaan dengan partisipasi; artinya, hanya orang-orang yang ditunjukan (dijadikan sample) yang berhak memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan serta jawaban biasanya cenderung bersifat terbatas dan langsung atau hitam putih (*mutual exclusive*). (Burhan Bungin, 2018)

Dari prespektif ini akan nampak betapa jajak pendapat bukan hanya merupakan suatu alat untuk upaya memanipulasi atau merefleksikan sikap-sikap khalayak (*public*), tetapi juga merupakan suatu bentuk budaya yang menyelenggarakan dan memenuhi tuntutan keyakinan-keyakinan sosial yang begitu mendalam terkait dengan jalinan-jalinan hubungan sosial di dalam masyarakat. Bertolak dari pandangan demikian maka jajak pendapat lalu dapat dimondernisir alat dan cara penyelenggaraanya dari waktu ke waktu.

Dari prespektif ini kelihatan pula bahwa jajak pendapat mengukuhkan *mythos-mythos cultural*, seperti demokrasi (*democracy*) dan kehendak rakyat (*vox populi*). Jajak pendapat karena itu kemudian diyakini sebagai manifestasi aktifitas dan upaya merayakan demokrasi yang kemudian juga dapat dipandang sebagai komoditi. Kendati pun demikian di hampir semua kenyataan empirik, jajak pendapat lebih dari sekedar

suatu bentuk upaya menampilkan kehendak rakyat, akan tetapi sekaligus juga merupakan manipulasi kehendak rakyat itu sendiri. dalam konteks kekinian maka jajak pendapat biasanya tampil seolah seperti potret yang sengaja dibuat serba instant mengenai kehendak kolektif yang, kendati pun tidak sempurna dan dapat keliru, seolah menunjukan siapa kita, ke mana kita akan pergi, dan apa yang kita inginkan. (Burhan Bungin, 2018)

III.5.5 Penelitian Tentang Polling Pendapat Umum

Dalam khasanah penelitian jajak pendapat (public opinion polling), kendati pun tidak terlalu bersifat mutual exclusive, dikenak setidaknya tiga jenis aliran; (a) populis, (b) kritis, dan (c) konstruksionis. Aliran *populis* lebih menyakinkan bahwa apabila dilaksanakan dengan benar maka jajak pendapat dapat secara efektif mengemukakan gambaran tentang kehendak rakyat secara kurang atau lebihnya, serta dapat memfasilitasi pembuatan kebijakan publik secara lebih demokratis. Dengan menggunakan instrument serta methode yang sesuai (appropriate) maka jajak pendapat dapat dinilai berhasil dalam mengukur sikap-sikap serta keyakinan-keyakinan individu-individu yang, secara kolektif, lalu dinilai dapat mengukur kehendak masyarakat atau rakyat secara lebih luas. Dari sini kelihatan jelas bahwa aliran atau pendekatan populis ini lebih berorientasi pada kondisi psikologis dari individu untuk mengetahui Pendapat Umum.

Berkenaan dengan orientasi di atas muka terdapat empat asumsi yang mendasarinya (Pawito, 2002), yakni:

- a. Bahwa arah dari arus komunikasi, dalam konteks demokrasi, biasanya dari bawah ke atas, atau dari pihak yang diperintah ke pihak yang memerintah.
- b. Pendapatan Umum dapat dipisahkan dari tindakan-tindakan lembaga politik, dan dapat dipahami sebagai kumpulan (*aggreagate*) dari sikap-sikap, keyakinan-keyakinan, dan preferensi-preferensi individu.

- c. Kumpulan individu dianggap sebagai publick (*public*).
- d. Pada individu-individu memiliki konsistensi dan karenanya tidak memiliki kontradiksi dalam hal pengangkutan nilai, sikap, dan keyakinan-keyakinan.

George Gallup, perintis polling pendapat umum dan pendiri The American Institute of Public Opinion (AIPO) berpendapat bahwa polling pendapat umum atau jajak pendapat nyaris sinonim dengan Pendapat Umum. Bagi Gallup, jajak pendapat merupakan jalan bagi mereka yang mengharapkan. Dalam hubungan ini pandangan populis namoaknya menganggap bahwa jajak pendapat lebih merupakan jalan bagi mereka yang mengharapkan. Dalam hubungan ini pandangan populis nampaknya menanggap bahwa jajak pendapat lebih merupakan jelmaan dari semacam plebisit yang dapat dimanfaatkan oleh rakyat untuk menyatakan pandangan serta keinginan-keinginan berkenaan dengan isu-isu yang berkembang. (Burhan Bungin, 2018)

Aliran kritis muncul sebagai rekasi atas, atau kritik terhadap, pandangan populis. Aliran ini lebih berpandangan bahwa jajak pendapat tidak dapat dengan sendirinya mengukur Pendapat Umum sebab keduanya, jajak Pendapat (Polling Pendapat Umum) maupun Pendapat Umum pada kenyataannya sama-sama dimanipulasi oleh para elite untuk memperoleh atau meningkatkan kekuasaan (*power*) serta mendomestikan potensi kekuasaan tindakan kolektif dari publik. Tegasnya, pendekatan kritis ini lebih menekankan aspek sosiologi dan politis (bukan psikologi sebagaimana aliran populis) berkenaan dengan pendapat umum, serta memilih analisis bersifat makro (bukan mikro) berkenaan dengan kekuasaan dan dominasi.

Kalangan pendukung *aliran kritis* memiliki bukti-bukti empirik betapa jajak pendapat telah digunakan oleh kalangan elite untuk mengelola dan mengontrol pendapatan umum,

yang oleh Ginsberg (1989) disebut dengan pendomestikan keyakinan massa (*domestication of mass beliefs*). Dalam hubungan ini Ginsberg mengamati bahwa kendati pun tidak ada jaminan bagi keberhasilannya, jajak pendapat memungkinkan pemerintah (mungkin juga kalangan lain termasuk partai politik dan kelompok-kelompok kepentingan) dapat memperoleh kesempatan yang lebih bagus dalam mengantisipasi, mengatur, dan memanipulasi sikap-sikap prang banyak. Karena hal demikian maka dapat dikatakan bahwa jajak pendapat memiliki fungsi beragam (*multiple functions*) didalam masyarakat, mulai dari pengamatan (*surveillance*), kontrol sosial, sampai komunikasi dan rasionalisasi simbolik. Jajak pendapat karena itu, setidaknya sampai tingkat tertentu, telah menggantikan, dan bukan sekedar melengkapi, bentuk-bentuk lain dari gejala atau aktivitas mengkonsumsikan pendapatan-pendapatan. (Pawito, 2002)

Aliran Kegita, *konstruktivis*, juga memandang jajak pendapat sebagai salah satu bagian dari mekanisme mengelola demokrasi. Akan tetapi, tidak seperti aliran kritis, aliran konstruktivis lebih melihat pendapat umum sebagai *epiphenomenal* yang pada umumnya muncul dari proses interaksi dan komunikasi sosial. Aliran ini dapat dikatakan lebih berorientasi pada persoalan-persoalan komunikasi berkenaan dengan pendapat umum, yang nampak sering menyolok terutama persoalan bahasa dan proses-proses simbolik dalam melacak konstruksi social dari realitas-realitas.

Aliran konstruktivis menggunakan dua asumsi penting untuk pandangan seperti dikemukakan di atas, yakni:

- a. Keinginan-keinginan politik tidak dapat dipisahkan dari wacana sosial dan politik sebab keinginan politik diskonstruksikan dengan atau melalui bahasa.

- b. Sikap-sikap dan pendapatan bersifat situasional, tergantung (*dependent*), dan dapat tumbuh-berkembang.

Tokoh paling termuka dari aliran ini adalah Walter Lippmann. Dengan bertolak dari keyakinan bahwa manusia mengenal dunia melalui apa yang tergambar dalam pikirannya (*pictures in our heads*), Lippmann (1922) melacak dimensi-dimensi dari gambaran termaksud melalui berbagai hal mulai dari stereotypes sampai laporan berita surat kabar, dalam proses komunikasi simbolik. Selanjutnya, Edelman (1977, 1988, 1993) melihat bahwa pendapat umum yang sebenarnya (*the real public opinion*) tidak pernah ada; yang ada adalah pendapatn umum hasil konstruksi dalam dan melalui proses-proses bahasa dan interaksi sosial. Dalam hubungan ini Edelman lebih mendasarkan pandangannya pada kharakter simbolik dari bahasa dalam komunikasi politik.

Latihan Soal

1. Jelaskan bagaimana peran dan fungsi media massa dalam ranah komunikasi politik!
2. Jelaskan kekuatan media massa dalam ranah komunikasi politik!
3. Jelaskan pengaruh (*effect*) media massa dalam arus konten komunikasi politik!

BAB IV

PEMILIHAN UMUM

BAB IV PEMILIHAN UMUM

A. Deskripsi Singkat

Bab ini membahas tentang Pemilihan Umum dijalankan, sejarah Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia dan Bagaimana Pilkada Serentak di jalankan di Indonesia.

B. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan apa itu Pemilihan Umum, bagaimana prosesnya dan bagaimana Pilkada Serentak di jalankan di Indonesia.

C. Sub Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan apa itu Pemilihan Umum
2. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana proses Pemilihan Umum di jalankan
3. Mahasiswa mampu menjelaskan sejarah dari Pemilihan Umum di Indonesia
4. Mahasiswa mampu menjelaskan ap aitu Kampanye dan bagaimana prosesnya
5. Mahasiswa mampu menjelaskan apa itu Golput
6. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana Pilkada Serentak dijalankan di Indonesia beserta turunan aturan hukumnya.

IV.1 Sistem Pemilihan Umum di Indonesia

Sejak kemerdekaan hingga tahun 2004 bangsa Indonesia telah menyelenggarakan Sembilan kali pemilihan umum, yaitu pemilihan umum 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, dan 2004 mempunyai kekhususan dan keistimewaan dibanding dengan yang lain.

Semua pemilihan umum tersebut tidak diselenggarakan dalam situasi yang *vacuum*, melainkan berlangsung di dalam lingkungan yang turut menentukan hasil pemilihan umum itu sendiri. dari pemilihan umum-pemilihan umum tersebut juga dapat diketahui adanya upaya untuk mencari sistem pemilihan umum yang cocok untuk Indonesia. (Budiarjo, 2017)

IV.1.1 Zaman Demokrasi Parlementer (1945-1959)

Sebenarnya pemilihan umum sudah direncanakan mulai bulan oktober 1945, tetapi baru dapat dilaksanakan oleh kabinet Burhanuddin Harahap pada tahun 1955. Pada pemilihan umum itu pemungutan suara dilakukan dua kali, yaitu satu kali untuk memilih anggota DPR pada bulan September, dan satu kali untuk memiliki anggota konstituante pada bulan Desember. Sistem pemilihan yang digunakan ialah sistem proposional. Pada waktu itu sistem itu, sebagaimana yang dicontohkan oleh belanda, merupakan satu-satunya sistem pemilihan umum yang dikenal dan dimengerti oleh para pemimpin negara. (Budiarjo, 2017)

Pemilihan umum diselenggarakan dalam suasana khidmat, karena merupakan pemilihan umum pertama dalam suasana kemerdekaan. Pemilihan umum berlangsung sangat

demokratis; tidak ada pembatasan partai-partai, dan tidak ada usaha dari pemerintah mengadakan intervensi terhadap partai-partai sekalipun kampanye berjalan seru, terutama antara Masyumi dan PNI. Pun pula, administrasi teknis berjalan lancar dan jujur.

Pemilihan umum menghasilkan 27 partai dan satu perorangan, dengan jumlah total 257 kursi. Sekalipun jumlah partai bertambah dibanding dengan jumlah partai sebelum pemilihan umum, namun ada 4 partai yang perolehan suaranya sangat menonjol, yaitu Masyumi, PNI, NU, dan PKI. Bersama-sama mereka meraih 77% dari kursi di DPR. Sebaliknya, beberapa partai yang tadinya memakai peranan penting dalam percaturan politik ternyata hanya memperoleh beberapa kursi.

Namun stabilitas politik sangat diharapkan dari pemilihan umum tidak terwujud. Kabinet Ali (I dan II) yang memerintah selama dua tahun dan yang terdiri atas kolaisi Tiga Besar: Masyumi, PNI, dan NU, ternyata tidak kompak dalam menghadapi beberapa persoalan, terutama yang terkait dengan Konsepsi Presiden yang diumumkan pada tanggal 21 Februari 1957. Karena beberapa partai koalisi tidak menyetujuinya, akhirnya beberapa menteri, antara lain dari Masyumi, keluar dari kabinet. Dengan pembubaran Konstituante oleh Presiden Soekarno Zaman Demokrasi Parlementer berakhir dan kemudian mulai zaman Demokrasi Terpimpin. (Budiarmo, 2017)

IV.1.2 Zaman Demokrasi Terpimpin (1959-1965)

Sesudah mencabut maklumat pemerintahan November 1945 tentang kebebasan untuk mendirikan

partai, Presiden Soekarno mengurangi jumlah partai menjadi 10. Kesepuluh partai – PNI, Masyumi, NU, PSII Arudji, IPKI, dan Partai Islam Perti – kemudian ikut dalam pemilihan umum 1971 di masa Orde Baru. Di zaman Demokrasi Terpimpin tidak diadakan pemilihan umum.

IV.1.3 Zaman Demokrasi Pancasila (1965-1998)

Sesudah runtuhnya rezim Demokrasi Terpimpin yang semi-otoriter ada harapan besar di kalangan masyarakat untuk dapat mendirikan suatu sistem politik yang demokratis dan stabil. Berbagai forum diskusi diadakan seperti misalnya Musyawarah Nasional III Persahi 1966, dan Simposium Hak Asasi Manusia, Juni 1967. Diskusi yang paling penting diadakan di SESKOAD, Bandung pada tahun 1966. Pada Seminar Angkatan Darat II ini dibicarakan langkah-langkah yang praktis untuk mengurangi jumlah partai politik, karena ulah mereka dianggap telah mengakibatkan rapuhnya sistem politik (Budiarjo, 2017)

Salah satu caranya ialah melalui sistem pemilihan umum (lihat Bab Partai Politik). Pada saat itu diperbincangkan tidak hanya sistem proporsional yang sudah lama dikenal, tetapi juga sistem distrik, yang di Indonesia masih sama sekali baru. Seminar berpendapat bahwa sistem distrik dapat mengurangi jumlah partai politik secara alamiah, tanpa paksaan. Diharapkan partai-partai kecil akan merasa berkepentingan untuk bekerja sama dalam usaha meraih kursi dalam suatu distrik. Berkurangnya jumlah partai politik diharapkan akan membawa stabilitas politik, dan pemerintahan akan lebih

berdaya untuk melaksanakan kebijakan-kebijakannya, terutama di bidang ekonomi. Namun keputusan seminar yang kemudian dituangkan dalam suatu RUU ditolak oleh partai-partai dalam DPR pada tahun 1967. Dikhawatirkan bahwa sistem distrik akan merugikan eksistensi partai-partai politik, dan juga karena ada usul untuk memberikan jatah kursi di DPR kepada ABRI. Dengan ditolaknya sistem distrik maka semua pemilihan umum berikutnya dilaksanakan dengan memakai sistem proporsional.

Sebagai akibatnya, sistem proporsional tahun 1995 tetap menjadi pilihan namun dengan beberapa modifikasi. Pertama, setiap daerah tingkat II (Kabupaten/Kotamadya) dijamin mendapat kursi di DPR. Hal ini dimaksudkan untuk menyeimbangkan jumlah anggota DPR dari Jawa dan luar Jawa, karena jumlah pemilih di Jawa jauh lebih banyak dari jumlah pemilih di luar Jawa. Kedua, dari 460 anggota DPR, 100 diantaranya diangkat, yaitu 75 anggota diangkat dari ABRI dan 25 lainnya dari non-ABRI. Yang non-ABRI ini diangkat dari Utusan Golongan dan Daerah. Berdasarkan kompromi antara partai-partai dan pemerintahan, yang dinamakan Konsensus Nasional, maka pemilihan umum 1971 diselenggarakan dengan 10 partai politik. Untuk perimbangan jumlah anggota parlemen dan pendudukan dibuat perbandingan 1: 400.000 (Budiarjo, 2017)

Karena gagal menyederhanakan sistem partai lewat sistem pemilihan umum, Presiden Suharto mulai mengadakan beberapa tindakan untuk menguasai kehidupan kepartaian. Tindakan pertama ialah mengadakan fusi di antara partai-partai. Di hadapan partai-partai, Presiden Soeharto pada tahun

1973 mengemukakan saran agar mereka mengelompokkan diri dalam tiga golongan yaitu Golongan Spiritual, Golongan Nasionalis, dan Golongan Karya, sehingga hanya tinggal tiga partai politik yaitu Golkar, PPP, dan PDI. (Karim, 1983)

Maka mulai tahun 1977 pemilihan umum diselenggarakan dengan menyertakan tiga partai. Golkar selalu menang secara meyakinkan dan meraih kedudukan mayoritas mutlak. Tindakan lain yang menguntungkan Golkar dimuat dalam UU No.3 Tahun 1975, bahwa berpengurusan partai-partai terbatas pada ibu kota tingkat pusat, Dati I dan Dati II. Ketentuan ini kemudian lebih dikenal dengan istilah massa mengambang (*floating mass*). Dalam praktik peraturan itu menguntungkan Golkar karena dua hanya diberikan aktif sampai di tingkat desa, di mana ia bekerja sama dengan aparat pemerintahan. Perbedaan itu dimungkinkan karena pada waktu itu Golkar tidak dianggap sebagai partai. Selain dari itu, dalam pelaksanaan sehari-hari aparat pemerintahan mengadakan intervensi berlebihan-lebihan, terutama di daerah-daerah terpencil, dalam usaha mencapai target yang telah ditentukan. (Karim, 1983)

Jika meninjau perkembangan sistem pemilihan umum di Indonesia, dapat ditarik berbagai kesimpulan. Pertama, keputusan untuk tetap menggunakan sistem proporsional pada tahun 1967 adalah keputusan yang tepat karena tidak ada distorsi (*distorsi effect*) atau kesengajaan antara perolehan suara dihitung dan si pemilih merasa puas bahwa suaranya ada maknanya (betapa kecil pun) dalam proses pemilihan pemimpinnya. Kedua, ketentuan di dalam UUD 1945 bahwa DPR dan presiden

tidak dapat saling menjatuhkan merupakan keuntungan, karena tidak ada lagi gejala sering terjadinya pergantian kabinet seperti di zaman Demokrasi Parlementer. Eksekutif mempunyai masa jabatan tetap, yaitu lima tahun. Ketiga, tidak ada lagi fragmentasi partai karena yang dibenarkan eksistensinya hanya tiga partai saja. Usaha mendirikan partai baru tidak bermanfaat lagi dan tidak diperbolehkan. Dengan demikian sejumlah kelemahan dari sistem proporsional telah teratasi. (Budiarjo, 2017)

Namun beberapa kelemahan masih melekat pada sistem politik ini. Pertama, masih kurang tepat dekatnya hubungan antara wakil pemerintahan dan konstituennya tetap ada. Kedua, dengan dibatasinya jumlah partai menjadi tiga masing-masing sehingga dapat dipertanyakan apakah pilihan si pemilih benar-benar mencerminkan kecenderungannya, atau ada pertimbangan lain yang menjadi pendomannya. Sekalipun demikian harus diakui bahwa angka *voter turnout* 905 ke atas antara partisipasi Demokrasi Parlementer dan di zaman Reformasi (keduanya tanpa paksaan) dan jumlah partisipasi di masa Orde Baru (dengan unsur mobilisasi) tidak memperlihatkan perbedaan signifikansi.

IV.1.4 Masalah Golput

Bahasan mengenai masa Demokrasi Pancasila tidak akan lengkap jika tidak membahas Golput. Menjelang pemilihan umum tahun 1977 timbul suatu gerakan di antara beberapa kelompok generasi muda, terutama mahasiswa, untuk memboikot pemilihan umum karena dianggap kurang memenuhi syarat yang diperlukan untuk melaksanakan pemilihan umum secara demokratis. Yang disebut antara lain ialah kurang

adanya kebebasan-kebebasan (*civil liberties*) yang merupakan prasyarat bagi suatu pemilihan umum yang jujur dan adil. Untuk melaksanakan sikap ini mereka bertekad untuk tidak mengunjungi masing-masing tempat pemilihan umum (TPS). Mereka menanamkan dirinya Golongan Putih atau Golput.

Banyak media massa kemudian mempunyai keinginan untuk mengukur pengaruh dari Golput ini atas pemilihan umum. Perlu diperhatikan bahwa ada beberapa kategori pemilih resmi yang ditentukan oleh pemerintahan. Di antaranya ada dua kategori yang relevan, yaitu kategori suara tak sah dan kategori yang tak menggunakan hak pilih. Dalam banyak media massa dua kategori ini dijadikan satu, dan Golput dinyatakan termasuk didalamnya. Pengelompokan itu memang menghasilkan angka yang cukup tinggi yaitu 6,6% (1971), 9,1% (1977), 8,5% (1982), 8,7% (1987), dan 9,1% (1992). (Budiarjo, 2017)

Pandangan ini dapat diragukan kebenarannya karena secara teroris Golput tidak termasuk kategori suara tidak sah, kecuali jika di antar mereka ada yang dengan sengaja merusak kertas pemilihan. Lebih besar kemungkinan Golput termasuk kategori yang tak menggunakan hak pilih. Jumlah kategori ini (termasuk Golput) adalah 0,7% (1971), 3,5% (1977), 4,8% (1982), 3,8% (1987), dan 4,9% (1992), jelas lebih rendah. (Budiarjo, 2017)

Mengenai kategori tidak menggunakan hak pilih perlu disadari bahwa kategori ini sukar dihitung karena tidak ada hanya mencakup Golput namun juga menyangkut orang yang tidak peduli. Sekalipun demikian, harus diakui bahwa angka dari mereka yang “tak menggunakan hak pilih” dalam pemilihan umum 1977 dan pemilihan umum berikutnya,

menunjukkan kenaikan dibanding dengan hasil pemilihan umum 1971. Bagaimanapun juga gerakan Golput telah menunjuk pada salah satu kelemahan dai rezim otoriter Orde Baru dan hal itu patut dihargai.

Lepas dari masalah Golput, tidak dapat dinafikan bahwa angka partisipasi (*voter turnout*) yang telah kita capai, yaitu rata-rata di atas 90%, merupakan angka yang sangat tinggi. Dalam hubungan ini, menarik untuk disimak bahwa angka partisipasi di Prancis dan negeri Belanda mencapai angka 86% dan di Maaysia 82%. Di negara seperti India, yang sering dinamakan negara demokrasi terbesar di dunia, partisipasi hanya mencapai 52% sampai 58%. Jadi, dengan partisipasi di Indonesia yang demikian tingginya dapat ditafsirkan bahwa pemilihan umum telah menjadi bagian terpenting dari budaya politik Indonesia sebagai lambang demokrasi.

IV.1.5 Zaman Reformasi

IV.1.5.1 Perdebatan Tentang Sistem Pemilu di Awal Masa Reformasi (1998-1999)

Di awal reformasi, kita mendapati banyak artikel, tulisan, dan pembahasan ilmiah yang menyoroti kelemahan dalam sistem politik yang diterapkan di Indonesia sebelum masa reformasi. Persoalan yang menguka di antaranya adalah lemahnya peran parlemen (lembaga legislatif) dibandingkan dengan intitusi eksekutif, dan kurang menonjolnya fungsi para legislator di parlemen dalam menjalankan fungsi yang diamanatkan.

Selain itu juga disoroti tentang ketidakmampuan sistem politik dalam membangun demokras dan kedaulatan rakyat. Sebagian kalangan menganggap bahwa kesulitan dalam membangun sistem demokrasi disebabkan karena sistem pemilu dan sistem kepartaian yang diberlakukan dan pola rekrutmen legislatif tidak berjalan efektif.

Sebagai ahli ilmu politik di Indonesia kemudia mengajukan usulan bahwa untuk konteks Indonesia pemilu yang lebih ideal adalah sistem distrik (*single member constituency*), apalagi jika konteks urgensinya adalah penguatan kontrol rakyat, akunsibilitas pemerintahan,, otonomi daerah, dan penyebaran pembangunan yang merata di Jawa dan luar Jawa, serta di Barat dan Timur. (Budiarjo, 2017)

Sebagian yang lain menganggap bahwa sistem proporsional bisa dipertahankan jika hambatan-hambatan seperti massa mengambang dan intervensi pemerintahan dihapuskan, ditambah dengan nama calon anggota dicantumkan di abwah tanda gambar masing-masing partai. Jika perbaikan substansial yang sedikit banyak daopat mengakomondasi kritik dari para pendukung sistem distrik.

Secara ringkas perbaikan dan penyempurnaan dari sitem proporsional yang diajukan adalah:

1. Menyediakan dua alternatif memilih bagi pemilih. Mereka yang menginginkan cara sederhana dapat mencoblos tanda gambar seperti yang berlaku sampai sekarang; sementara mereka yang ingin memberi preferensi kepada orang tertentu dapat mencoblos nama

tertentu dalam daftar calon yang dicantumkan di bawah tanda gambar. Suara yang diberikan kepada orang tertentu itu otomatis diberikan kepada partainya.

2. Sistem proporsional yang telah dipakai di Indonesia sejak tahun 1955 (Selama 43 tahun) telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Dengan sistem proporsional kita dapat mengatasi masalah renggangnya ikatan antara wakil rakyat dengan konstituennya dan, di pihak lain, dapat menghindari bias terhadap partai kecil.
3. Jika memang ingin menggunakan sistem distrik, harus tersedia cukup waktu untuk mendiskusikan pro dan kontra-nya serta mensosialisasikan perubahan ini kepada masyarakat. Dengan demikian partai kecil dan partai baru tetap mendapatkan kesempatan untuk mengonsolidasikan pendukungnya.
4. Untuk mengurangi unsur untuk mobilisasi dan intimidasi oleh aparatur pemerintahan – agar kebebasan memilih lebih terjamin – maka diperlakukan pengaturan agar aparatur pemerintah bersikap netral dan tidak memihak. Jika ada jaminan ini, maka masalah “target” bagi aparatur pemerintah, yang lazim terjadi di masa lalu dan terutama terjadi di daerah terpencil, dan masalah mobilisasi serta intimidasi akan dapat dihilangkan.
5. Meningkatkan pengawasan pemerintah dan partisipasi aktif semua pihak dalam proses perhitungan suara di setiap tahapan dengan mengikutsertakan saksi dari semua partai agar tidak ada suara yang diselewengkan. (Budiarjo, 2017)

IV.1.5.2 Pemilu di Zaman Reformasi.

Seperti juga di bidang-bidang lain, reformasi membawa beberapa perubahan fundamental. Pertama, dibuka kesempatan kembali untuk bergeraknya partai politik secara bebas, termasuk mendirikan partai baru. Ketentuan ini kemudian tercemin dalam pemilihan umum 1999 yang diselenggarakan dengan disertai banyak partai. Kedua, pada pemilihan umum 2004 untuk pertama kalinya dalam sejarah Indonesia diadakan pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, sebelumnya presiden dan wakil presiden dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Ketiga, diadakan pemilihan untuk suatu badan baru, yaitu Dewan Perwakilan Daerah yang akan mewakili kepentingan daerah secara khusus. Keempat, diadakan "*electoral threshold*" yaitu ketentuan bahwa untuk pemilihan legislatif setiap partai harus meraih minimal 3% jumlah kursi anggota badan legislatif pusat. Untuk pemilihan presiden dan wakil presiden, partai politik harus memperoleh minimal 3% jumlah kursi dalam badan yang bersangkutan atau 5% dari perolehan suara sah secara nasional. (Budiarjo, 2017)

Pemilihan umum 1999 diikuti tiga partai Orde Baru, ditambah sejumlah partai baru, sehingga total berjumlah 48 partai; yang kemudian berhasil masuk DPR adalah 21 partai. Sistem Pemilihan Umum yang dipakai tidak terlalu berbeda dengan yang dipakai pada pemilihan umum-pemilihan umum sebelumnya. Landasan hukumnya adalah UU No.2 Tahun 1999.

Pada tahun 2004 diadakan tiga pemilihan umum, yaitu pertama pemilihan legislatif, sekaligus untuk memilih anggota DPD; kedua, pemilihan presiden dan wakil presiden putaran

pertama; ketiga, pemilihan presiden dan wakil presiden putaran kedua.

Pemilihan umum legislatif dilaksanakan berdasarkan UU No. 12 Tahun 2003, dan diikuti 24 partai, tujuh di antaranya masuk DPR, yaitu Golkar, PDIP, PPP, PKB, Partai Demokrasi, PKS, dan PAN.

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden secara berlangsung tahun 2004 diselenggarakan dengan sistem dua putaran. Artinya, kalau pada putaran pertama tidak ada calon yang memperoleh suara minimal yang ditentukan, akan diadakan putaran kedua dengan peserta dua pasang calon yang memperoleh suara terbanyak. Yang menjadi tujuan pokok adalah adanya pasangan calon yang terpilih yang mempunyai legitimasi kuat dengan perolehan suara 50% plus satu (mayoritas mutlak). Seandainya pada putaran kedua tidak ada yang memperoleh suara 50% plus satu, yang akan dijadikan pertimbangan untuk menentukan pemenang adalah pemerataan dukungan suara di tingkat provinsi ataupun kabupaten/kota.

Pemilihan umum putaran pertama dilakukan tanggal 5 juli 2004. Karena dari lima pasang calon yang berkompetisi tidak ada yang memperoleh suara 50% plus satu, pada 20 September diadakan putaran kedua. Pada putaran kedua hanya ada dua pasang calon yang menjadi peserta, yaitu Susilo Bambang Yudhoyono - M. Jusuf Kalla yang memperoleh 60,62% suara dan Megawati Soekarnoputri - KH Hasyim Muzadi yang memperoleh 39,38% suara (Budiarjo, 2017)

Ini juga merupakan pengalaman pertama bagi partai

politik untuk mengajukan calon presiden dan wakil presiden. Ketentuan peralihan UU No.23/2003 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil presiden menetapkan apa yang dinamakan *electoral threshold*, yaitu bahwa dukungan minimal yang diperlukan oleh pasangan calon adalah 5% suara sah pada pemilihan umum anggota DPR atau 3% jumlah kursi di DPR. Ini berarti partai politik yang perolehan suara atau kursinya dalam pemilihan umum legislatif tidak mencapai batas tersebut diatas, untuk bisa mengajukan pasangan calon presiden dan wakil presiden harus berkoalisi dengan partai lain sehingga memenuhi syarat di atas. Koalisi juga diperkenankan bagi partai yang ingin meningkatkan besarnya dukungan bagi pasangan calon yang diajukan meskipun sudah memenuhi syarat minimal. Ketentuan *electoral threshold* juga berarti bahwa partai yang tidak berhasil memenuhi syarat tidak diperkenankan mengikuti pemilihan umum berikutnya. Akan tetapi untuk keperluan itu partai boleh berganti nama atau bergabung dengan partai lain.

Pada pemilihan umum putaran pertama, pasangan calon Susilo Bambang Yudhoyono – M. Yusuf Kalla, misalnya, dicalonkan oleh gabungan Partai Demokrat, PKP Indonesia, dan Partai Bulan Bintang yang secara gabungan memperoleh jumlah 11,31% suara dan 69 kursi dalam pemilihan umum DPR 2004. Pasangan Megawati Soekarnoputri – KH Hasyim Muzadi, yang dicalonkan oleh PDI perjuangan, mempunyai modal dukungan 18,53% suara sah dan 109 kursi DPR. Pada putaran kedua peta koalisi partai-partai tersebut berubah lagi karena hanya dua pasangan calon yang berkompetisi. Partai-partai yang calonnya kalah pada putaran pertama harus mengubah arah dukungannya. (Budiarjo, 2017)

IV.2 Rangkuman Sistem Pemilihan Umum di Indonesia

Secara ringkas pemilu di Indonesia sejak tahun 1955 sampai tahun 2004 adalah sebagai berikut:

Ringkasan Pemilihan Umum di Indonesia 1995-2004.

(Budiarjo, 2017)

Tahun Pemilihan Umum	Sistem Pemilihan Umum 1955 - 2004 .
1955	Menggunakan Sistem Proporsional. Jumlah anggota DPR ditetapkan berdasarkan imbang jumlah penduduk. Tiap 300.000 penduduk diwakili 1 anggota DPR. Menggunakan Stelsel Daftar mengikat dan Stelsel Daftar Beba. Pemilih dapat memberikan suaranya kepada calon yang ada di dalam daftar (ini merupakan cirri dari sistem distrik) dan bisa juga diberikan kepada partai. Suara yang diberikan kepada calon akan diperhitungkan sebagai perolehan suara calon yang bersangkutan, sedangkan yang diberikan kepada partai, oleh partai akan diberikan kepada calon sesuai nomor urut. Seseorang secara perorangan, tanpa melalui partai, juga dapat menjadi peserta pemilihan umum. Calon yang terpilih adalah yang memperoleh suara sesuai BPPD(Bilangan Pembagi Pemilih Daftar). Apabila tidak ada calon yang memperoleh sesuai BPPD, suara yang diberikan kepada partai akan menentukan. Calon dengan nomor urut teratas akan diberi suara oleh partai, namun prioritas diberikan kepada calon yang memperoleh suara melampaui setengah BPPD. Kursi yang tidak habis dalam pembagian di daerah pemilihan akan dibagi di tingkat pusat dengan menjumlahkan sisa-sisa suara dari daerah-daerah pemilihan yang tidak terkonversi menjadi kursi.

1971 1977 1982 1987 1992 1997 1999	Menggunakan Sistem Proporsional dengan Stelsel Daftar Tertutup. Pemilih memberikan suara hanya kepada partai, dan partai akan memberikan suaranya kepada calon dengan nomor urut teratas. Suara akan diberikan kepada urutan berikutnya bila calon dengan nomor urut teratas sudah kebagian suara cukup untuk kuota 1 kursi. Untuk pemilihan umum anggota DPR Daerah, pemilihannya adalah wilayah provinsi; sedangkan untuk DPRD I, daerah pemilihannya adalah satu provinsi yang bersangkutan; dan untuk DPRD II daerah pemilihannya wilayah Dati II yang bersangkutan. Namun ada sedikit warna Sistem Distrik didalamnya, karena setiap kabupaten diberi jatah 1 kursi anggota DPR untuk mewakili daerah tersebut. Pada pemilihan umum tahun-tahun ini setiap anggota DPR mewakili 400.000 penduduk.
2004	Ada stau lembaga baru didalam lembaga legislatif, yaitu DPD (Dewan Perwakilan Daerah). Untuk pemilihan umum anggota DPD digunakan Sistem Distrik tetapi dengan wakil banyak (4 kursi untuk setiap provinsi). Daerah pemilihannya adalah wilayah provinsi. Pesertannya adalah individu. Karena setiap provinsi atau daerah pemilihan mempunyai jatah 4 kursi, dan suara dari kontestan yang kalah tidak bisa dipindahkan atau dialihkan (<i>non transferable vote</i>) maka sistem yang digunakan di sini dapat disebut Sistem Distrik dengan wakil banyak (<i>block vote</i>). Untuk pemilihan anggota DPR dan DPRD digunakan Sistem Proporsional dengan Stelsel Daftar Terbuka, sehingga pemilih dapat memberikan suaranya secara langsung kepada calon yang dipilih. Dalam hal ini pemilih memberikan suaranya kepada partai, calon yang berada pada urutan teratas mempunyai peluang besar untuk terpilih karena suara pemilih yang diberikan kepada partai menjadi hak calon yang berada di urutan teratas. Jadi, ada kemiripan sistem yang digunakan dalam Pemilihan Umum anggota DPR dan DPRD pada pemilihan umum 2004 dengan Pemilihan Umum 1955. Bedanya, pada pemilihan Umum 1955 ada prioritas untuk memberikan suara partai kepada calon yang memperoleh suara lebih dari setengah BPPD.

Ada warna Sistem Distrik dalam perhitungan perolehan kursi DPR dan DPRD pada Pemilihan Umum 2004, yaitu, suara perolehan suatu partai di sebuah daerah pemilihan yang tidak cukup untuk satu BPP (Bilangan Pembagian Pemilih) tidak bisa ditambahkan ke perolehan partai di daerah pemilihan lain, misalnya, untuk ditambahkan agar cukup untuk satu kursi. Ini adalah ciri sistem distrik, bukan sistem proporsional.

Dari sudut pandang gender, Pemilihan Umum 2004 secara tegas memberi peluang lebih besar secara alternatif bagi peran perempuan. Pasal 65 UU No. 12/2003 menyatakan bahwa setiap partai politik dapat mengajukan calon anggota DPR dan DPRD dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30% untuk setiap daerah pemilihan. Ini adalah sebuah kemajuan yang lain lagi yang ada pada Pemilihan Umum 2004.

Juga ada upaya untuk kembali menyederhanakan atau mengurangi jumlah partai melalui cara yang bukan paksaan. Hal ini tampak pada prosedur seleksi partai-partai yang akan menjadi peserta pemilihan umum. Ada sejumlah syarat, baik administratif maupun substansial, yang harus dipenuhi oleh setiap partai untuk bisa menjadi peserta pemilihan umum, antara lain ditentukan oleh *electoral threshold* dengan memperoleh sekurang-kurangnya 3% jumlah kursi anggota badan legislatif pusat, memperoleh sekurang-kurangnya 4% jumlah kursi DPRD kabupaten/kota yang tersebar di setengah jumlah kabupaten/kota Indonesia. Untuk pemilihan presiden dan wakil presiden, memperoleh sekurang-kurangnya 3% jumlah kursi dalam badan yang bersangkutan atau 5% dari perolehan suara sah secara nasional.

IV.3 Kampanye dan Pemasaran Politik

Kampanye, khususnya kampanye pemilihan, dan pemasaran politik merupakan dua hal yang sebenarnya berbeda namun saling erat berkaitan satu dengan yang lain. Kampanye pemilihan lazim dilakukan dengan mengambil waktu jauh lebih luas dari itu. Pemasaran politik bahkan dilakukan secara berkelanjutan terus-menerus, baik ketika sedang berlaku masa kampanye maupun di luar masa kampanye (sebelum dan sesudah kampanye) misalnya dengan mengoptimalkan fungsi kehumasan partai (untuk konteks partai) atau institusi/departemen informasi (untuk konteks pemerintahan termasuk presiden, gubernur, dan walikota/bupati). Kendati demikian, dalam konteks pemilihan maka pemasaran politik benar-benar berhimpitan dengan kampanye pemilihan itu sendiri.

Secara garis besar kita dapat mengatakan bahwa kampanye pemilihan merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih, agar memberikan dukungan atau memberikan suaranya kepada partai politik atau kandidat yang sedang berkopetisi dalam suatu pemilihan – misalnya pemilihan parlemen, pemilihan presiden dan wakil presiden, dan pemilihan di tingkat daerah (DPRD maupun kepala daerah – gubernur/wakil dan bupati atau walikota/wakil). Kata “upaya sistematis” menunjukan pada sistem manajemen yang tertata dan terkelola rapi dan konsisten dalam berbagai hal termasuk :

- a. Organisasi tim kampanye yang melibatkan orang-orang yang diyakini cakap pada bidangnya masing-

masing(menyangkut kepemimpinan dan sumber daya manusia) dan dukungan dana.

- b. Perencanaan dan strategi kampanye – termasuk penentuan positioning, segmentasi target, perumusan isu, strategi media, pemilihan endorser atau bintang iklan yang sekaligus diharapkan fungsi untuk meningkatkan brand image, dan pemahaman mengenai perilaku khalayak pemilih.
- c. Pelaksanaan yang konsisten kendati tetap mempertimbangkan perkembangan situasi.
- d. Monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan melekat pada sistem manajemen kampanye sambil terus-menerus mengupayakan optimalisasi dan penyempurnaan. (Budiarjo, 2017)

Manajemen kampanye biasanya dibangun dan diorganisasikan secara terstruktur dengan nama apapun, seperti misalnya Tim Sukses atau mungkin Satuan Tugas Pemenangan. Tim sukses bekerja secara marathon selama kurun waktu sejak jauh sebelum periode kampanye, semasa periode kampanye, sampai dengan akhir perhitungan suara yang berakhir pada salah satu dari dua kemungkinan: berhasil atau gagal, menang atau kalah. Kendati demikian kenyataan memang menunjukkan bahwa antara satu partai politik (atau kandidat) dengan partai atau kandidat yang lain tidak sama dalam hal membangun suatu manajemen kampanye. Hal demikian pada umumnya lebih dikarenakan oleh faktor-faktor obyektif partai atau kandidat terutama sumber daya manusia dan sumber daya keuangan.

Manajemen kampanye semakin dirasakan penting dalam pemilihan umum yang demokratis, tidak terkecuali di Indonesia. Pengalaman empiric menunjukkan bahwa upaya memperoleh kemenangan yang menjadi tujuan pokok kampanye pemilihan mutlak memerlukan pengelolaan atau manajemen yang rapi serta didukung dengan sumber daya yang memadai. Dalam hubungan ini bukan hanya pengalaman para senior partai yang dianggap penting untuk kegiatan kampanye tetapi juga pandangan-pandangan teoritik serta hasil kajian ilmiah (*research*). Dalam konteks kampanye pemilihan nampaknya semakin tumbuh kesadaran di kalangan elite politik bahwa baik-buruknya manajemen kampanye akan menentukan keberhasilan kampanye entah itu dalam upaya memenangkan pemilihan atau sekedar peningkatan perolehan suara dibandingkan dengan hasil pemilihan sebelumnya. Dengan kata lain manajemen kampanye menjadi tumpuan utama keberhasilan kampanye. (Budiarjo, 2017)

Pemasaran politik, dalam pada itu, sebagaimana dikatakan oleh Newman (seperti dikutip oleh (Newman, Bruce I., 2014)) merupakan "... *the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists, and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society.*" (... penerapan prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu

dan organisas. Prosedur-prosedur termaksud meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaa, dan manajemen strategi kampanye oleh para kandidat, partai politik, kalangan pemerintah, pelobi dan kelompok-kelompok kepentingan yang berusaha untuk menciptakan pendapatan umum, mengembangkan pengaruh ideologi, memenangkan pemilihan , dan meloloskan rancangan peraturan perundangan dan memenangkan referendum yang kesemuannya ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu di dalam masyarakat).

Mencermati definisi di atas kita memperoleh kesan bahwa pemasaran politik memiliki banyak kesejalaran dengan pemasaran produk barang atau jasa sebagaimana lazim dalam dunia bisnis. Hal demikian menunjuka kecenderungan semakin konvergensi antara dua politik dnegan dunia bisnis. Teori-teori dan/atau praktek-praktek yang lazim diimplementasikan dalam dunia bisnis semakin banyak diterapkan dalam dunia politik. Hal demikian terjadi bukan saja terjadi dalam periode kampanye tetapi juga pada periode lain, dan diupayakan berkelanjutan, termasuk pada periode kampanye ketika partai politik atau pejabat sedang berkuasa (misalnya selama menjadi pemimpin partai politik, menjadi presiden, gubernur, atau bupati/walikota). Pembahasan mengenai kampanye dan pemasaran politik di sini terutama adalah dalam kaitan dengan pilihan, baik pemilihan anggota legislatif atau pemilihan presiden, gubernur, dan bupati/walikota (Budiarjo, 2017).

IV.3.1 Organisasi Tim Kampanye

Secara sederhana organisasi tim kampanye dapat dibangun dengan melibatkan setidaknya unsure pokok: kepemimpinan organisasi dan sumber daya manusia, dana/anggaran, dan jaringan organisasi. Unsur lain barangkali memang juga dibutuhkan seperti misalnya budaya organisasi. Karena titik berat organisasi tim kampanye pada dasarnya adalah perjuangan relatif singkat untuk memenangkan pemilihan maka ketiga unsur pokok tersebut yang lebih memperoleh perhatian dalam buku ini.

IV.3.1.1 Kepemimpinan dan sumber daya manusia

Kepemimpinan (leadership) dan sumber daya manusia secara luas diyakini sebagai faktor yang menentukan keberhasilan kampanye. Karena ini maka kualitas, komitmen, dan dedikasi menjadi pertimbangan utama dalam rekrutmen. Karena ini pula maka tim atau organisasi kampanye biasanya dikendalikan oleh orang-orang yang memiliki keyakinan kuat dan keberanian yang tinggi berkenaan dengan perjuangan serta kompetisi, dan biasanya adalah juga orang-orang yang memiliki hubungan pribadi yang sangat dekat dengan kandidat (untuk konteks pemilihan presiden dan kepala daerah); atau kalau tidak, orang bersangkutan adalah tokoh yang tergolong senior dalam jajaran kepengurusan partai(terutama dalam pemilihan legislatif). Moh Ma'ruf (Letjen purn. TNI) ketua tim sukses percalonan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam pemilihan presiden 2004 adalah orang yang dikenal sangat dekat dengan Yudhoyono. Setelah Yudhoyono memperoleh kemenangan terpilih menjadi presiden maka Moh Ma'ruf diangkat menjadi

menteri dalam negeri. Selain Moh Ma'ruf, tokoh lain yang berpengaruh dalam tim sukses pencalonan SBY adalah Sudi Silalahi (Letjen Purn TNI). Tokoh ini menjabat menteri sekretaris kabinet setelah SBY mencapai kemenangan. (Budiarjo, 2017)

Tim sukses kampanye lazimnya menempatkan orang-orang yang berpengalaman dan ahli dalam unsure-unsur politik, komunikasi, hukum, dan pemasaran. Untuk kepentingan ini tidak jarang konsultan ahli direktur (atau lebih tepatnya disewa) untuk memperkuat barisan tim. tokoh masyarakat dan juga para sukarelawan, termasuk kalangan muda, pada umumnya diyakini penting untuk direktur ke dalam tim sukses terutama untuk bekerja di tingkat daerah atau lapangan dan mereka lah yang lebih banyak berhubungan langsung dengan calon pemilih. Selain ini kalangan akademik dengan spesialisasi keahlian tertentu seringkali juga diajak bergabung, bahkan bukan hanya dalam tim kampanye tetapi juga dalam jajaran pengurus pusat partai politik. (Burhan Bungin, 2018)

Setelah ketua tim sukses makan orang yang memiliki posisi sangat penting dalam tim sukses adalah urusan Hubungan Masyarakat (Humas, *Public Relation*) atau mungkin urusan media (*press secretary*). Orang yang duduk dalam posisi ini inimal bertanggungjawab membuat pernyataan-pernyataan pers dna ini berarti harus terlibat dalam penyusunan perencanaan dan strategi kapanye termasuk penggendaan isu. Hal demikian sangat penting mengingat berbagai kenyataan *empiric* bahwa *public* atau khalayak masyarakat cenderung lebih berpegang pada informasi pertama sebagai dasar bagi pandangan, penilaian, serta sikap-sikap terhadap realitas atau

peristiwa-peristiwa. Karena ini maka petugas humas memiliki tanggungjawab untuk mengupayakan agar jangan sampai ada informasi negatif mengenai persoalan tertentu menyebar lebih dahulu dikalangan masyarakat sebelum ada banyak informasi positif mengenai persoalan bersangkutan. (Burhan Bungin, 2018)

Penting untuk dikemukakan penegasan dalam kaitan ini bahwa dalam konteks modern maka kampanye dan pemasaran politik pada dasarnya adalah perjuangan meraih jabatan/kekuasaan melalui penyampaian informasi, pemenuhan citra, dan pengembangan persuasi yang untuk banyak hal, tetapi tidak sepenuhnya, berarti penggunaan media massa. Cara berpikir demikian memberi penekanan pad akeyakinan bahwa kegiatan kampanye apapun yang dilaksanakan, misalnya kampanye dalam bentuk rapat umum, sesungguhnya tidak akan banyak memiliki pengaruh terhadap publik secara luas kalau tidak diliput oleh media massa. Kemudian kegiatan kampanye memerlukan perencanaan media dan pengagendaan isu.

Untuk banyak hal, khusus dalam konteks masyarakat Indonesia dna lebih khusus lagi masyarakat yang relatif lebih memiliki kharakter hubungan *patron-client* seperti di pedesaan maka peran tokoh masyarakat (*the influentials*) termasuk misalnya para kiai, pemuka agama, dan guru sangat menentukan dalam proses-proses pengambilan keputusan memilih. Hal demikian membawa konsekuensi pentingnya strategi kampanye dengan bertumpu pada komunikasi lisan dan jalinan hubungan personal dengan tokoh-tokoh masyarakat serta sentuhan *cultural-psikologi* secara tepat dan memadai untuk masyarakat demikian.

Rekrutmen tokoh masyarakat, secara terang-terangan dalam tim kampanye maupun tidak secara terang-terangan dapat melibatkan dalam kegiatan kampanye menjadi hal yang sangat penting. Hal demikian berlaku baik dalam tingkat atau cakupan lokal maupun nasional. (Burhan Bungin, 2018)

IV.3.2 Dana/Anggaran

Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan kampanye pemilihan adalah untuk mencapai kemenangan dalam pemilihan. Untuk mencapai tujuan demikian maka kecukupan dana mutlak diperlukan. Persoalan politik, lebih luas lagi kampanye pemilihan, untuk banyak sekali hal, sebearnya merupakan persoalan uang. Membangun organisasi tim sukses, mengadakan/membeli alat-alat, menyelenggarakan rapat termasuk rapat umum, menggaji para konsultan, memasang iklan, membuat *billboard*, mendatangkan artis, membagi-bagikan kaos dan uang transport semuanya perlu uang. Hal demikian menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sebagian ditentukan atau setidaknya banyak dipengaruhi oleh kecukupan dana.

Kendati banyak tim sukses kampanye memiliki bendahara dan urusan penggalan dana namun kandidat biasanya merupakan pemasok utama dana di samping pada contributor yang memiliki kepentingan termasuk para pengusaha. Untuk menjadikan anggota DPRD I pada periode pemilihan 2004, misalnya, tidak jarang seorang kandidat membutuhkan dana sekitar Rp. 500 – 600 juta; dan untuk menjadi anggota DPR RI kebutuhan dana diperkirakan dapat mencapai tiga kali lipat dari itu. Kemudian untuk menjadi bupati wilayah di pulau jawa

seringkali membutuhkan tidak kurang dari Rp. 5 Miliar, dan untuk meraih jabatan gubernur tidak jarang kandidat harus dapat mengumpulkan dana tidak kurang dari 20-25 miliar rupiah untuk kepentingan kampanye. Dalam periode pemilihan presiden 2014, misalnya, pasangan kandidat SBY-MJK menghabiskan dana sebesar Rp. 70,2 miliar untuk dana kampanye putaran pertama. Kemudian pada pemilihan gubernur DKI Jakarta 2007, pasangan Fauzi-Prijanto yang keluar sebagai pemenang menghabiskan dana sebesar Rp. 46,8 miliar untuk kampanye (*TEMPO* edisi khusus 62 tahun merdeka, No.25/XXXVI/13-19 Agustus 2007:134). (Budiarjo, 2017)

Dikemukakan catatan dalam kaitan ini bahwa sering dijumpai perihal yang berifat paradoksal dalam praktek-praktek demokrasi. Salah satu paradoks yang tergolong sering terjadi adalah bahwa dalam atau dengan demokrasi, nampaknya harus diakui, akndidat terbaik belum tentu keluar sebagai pemenang. Hal demikian sebagian disebabkan oleh sulitnya menentukan ukuran-ukuran untuk “yang terbaik” di antara para kandidat yang saling berkompetisi. Namun semikian sesuatu yang nampaknya juga harus diakui pula bahwa untuk menjadi pemenang dalam pemilihan maka nyaris mutlak membutuhkan dana yang besar. Semakin tinggi tingkat jabatan yang dikompetisikan akan semakin tinggi pula jumlah dana yang dibutuhkan masing-masing kandidat. Pengalaman menunjukan bahwa kandidat yang memang dalam pemilihan krapkali adalah kandidat yang memiliki dukungan dana lebih besar.

Harus diakui bahwa persoalan dana merupakan

persoalan yang sangat kursial karena bukan semata menyangkut persoalan manajemen tetapi juga hukum, etika, dan moralitas masyarakat. Kendati demikian secara realitis dalam konteks kampanye pemilihan maka persoalan dana sebenarnya merupakan persoalan siapa menyumbang berapa (atau mungkin apa) dan nantinya akan memperoleh apa. Dapat diperkirakan bahwa sangat sulit mengharapkan jaminan kuat bahwa kandidat yang terpilih (yang keluar sebagai pemenang) dapat sepenuhnya independen dari kepentingan para penyumbang dan terbesar dalam percalonan dan kampanye pemilihan dalam membuat kebijakan dan/atau mengambil keputusan-keputusan.

IV.3.3 Jaringan Organisasi

Jaringan organisasi merupakan unsur penting lain dalam membangun organisasi tim kampanye. Dalam hubungan ini jaringan bisa dibangun dengan bertolak pada jalinan hubungan formal organisasi yang dalam hal ini ada dua kemungkinan (a) membina jalinan hubungan keluar untuk maksud-maksud membangun koalisi, (b) membina jalinan hubungan ke dalam untuk maksud-maksud konsolidasi misalnya, partai Golkar, PDI-P, dan PKB memiliki sayap-sayap organisasi masa dibawah naungannya. Selain jalinan hubungan formal jaringan organisasi dapat dikembangkan dengan mengembangkan jalinan hubungan informal yakni melalui pribadi tokoh-tokoh termasuk kandidat, elite partai, dan orang-orang yang direkrut dalam tim kampanye. Tokoh-tokoh ini dapat melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan berbagai kalangan atau tokoh-tokoh berbagai kelompok masyarakat melalui

pribadi tokoh masyarakat yang menjadi pemimpin atau tujuan bagi warga kelompok masing-masing. Kendati untuk hal ini tawaran-tawaran atau kesepakatan-kesepakatan tertentu harus diberikan karena dalam poltiik boleh dikata senantiasa ada kalkulasi *siapa memperoleh apa*. (Burhan Bungin, 2018)

Khusus untuk konteks Indonesia maka hal demikian ditopang oleh budaya silaturrahim serta halal-bi-halal yang lazim dilakukan oleh masyarakat Indonesia setidaknya setahun sekali yakni pada hari raya idul fitri. Hal demikian dapat kiranya menjelaskan mengapa para kandidat dan/atau elite politik biasanya lalu terkesan mendadak akrab dengan kalangan-kalangan masyarakat termasuk misalnya msyarakat pengusaha, masyarakat pesantren, dan masyarakat pemulung. Karena ini maka menjelang dan selama periode kampanye berita-berita media massa seringkali diwarnai oleh kandidat atau elite partai siapa berkunjung kepada siapa kendati pertanyaan pers yang dibuat oleh para elite politik atau kandidat bersangkuan biasanya terkesan diplomatis dengan kata-kata, misalnya, hanya silaturrahim biasa dan tidak punya maskud politik apapun.

Sebagai contoh dalam hal ini misalnya serangkaian kunjungan yang dilakukan oleh Wpapres Jusuf Kalla kepada abanyak pemimpin bangsa dan tokoh masyarakat termasuk mantan Presiden B.J. Habibie, mantan presiden K.H. Abdurrahman Wahid, mantan Presiden Soeharto, mantan ketua DPR RI dan Ketua Umum DPP Golkar Akabar Tanjung, dan mantan Wapres Hamzah Haz pada Hari Raya Idul Fitri 1428 H (hari Sabtu 13 Oktober 2007 dan beberapa hari sesudahnya). Selain ini Jusuf Kalla juga melakukan silaturrahim dengan para

pengusaha dan pemimpin di Sulawesi. Jusuf Kalla yang Ketua Umum DPP Golkar bahkan juga berkunjung kepada Megawati Soekarnoputri yang disamping mantan presiden RI Megawati adalah juga Ketua Umum DPP PDIP. Langkah yang telah ditempuh oleh Jusuf Kalla ini apabila dilihat dari kacamata politik dapat diartikan sangat berguna untuk peningkatan citra dan pemasaran politik pemerintah (karena Jusuf Kalla menjabat sebagai wakil presiden) sekaligus juga berguna untuk Golkar karena Jusuf Kalla adalah juga Ketua Umum DPP Golkar. Kendati demikian kiranya patut pula diapresiasi bahwa silahturrahi atau kunjungan seperti itu memiliki sisi positif termasuk misalnya dapat memecahkan kebisuhan dan memperlancar komunikasi politik di antara para elite politik dan pemimpin bangsa serta mengurangi ketegangan-ketegangan dan konflik. (Budiarjo, 2017)

IV.4 Perencanaan dan Strategi Kampanye

Perencanaan kampanye merupakan cetak biru (blue print) yang lengkap dari rangkaian tahap demi tahap kegiatan kampanye yang akan dilakukan oleh tim kampanye dalam upaya mencapai tujuan-tujuan dan keberhasilan kampanye. Secara sederhana perencanaan kampanye dapat didefinisikan sebagai rangkaian proses yang bersifat terstruktur dupaya kampanye atau pemasaran politik. Rangkaian proses ini mencakup beberapa unsure pokok yakni (a) penelitian dan analisis mengenai kecenderungan-kecenderungan situasi dan masyarakat pemilih, (b) analisis SWOT mengenai partai atau kandidat, (c) tujuan-tujuan atau maskud-maksud kampanye bersifat target antara karena tujuan yang sebenarnya dari

kampanye dan/atau pemasaran politik dalam konteks pemilihan adalah memenangkan pemilihan, (d)strategi-strategikampanye atau pemasaran politik, (e) program-program kegiatan beserta segala dukungan yang dibutuhkan termasuk dana, dan (f) monitoring dan kontrol terhadap implementasi perencanaan.

Penting untuk dikemukakan catatan dalam kaitan ini bahwa penyusunan perencanaan kampanye dan/atau pemasaran politik dalam konteks pemilihan, sebagaimana lazimnya terjadi dalam penyusunan perencanaan pemasaran dalam konteks bisnis, bentuk ringkas dari perencanaan atau yang lebih sering dikenal dengan *excutive summary* penting untuk disertakan dalam perencanaan. Dengan membaca/memperelajari *excutive summary* ini maka akan segera dapat diketahui tujuan-tujuan pokok, sasaran-sasaran, dan langkah-langkah yang disarankan. Barangkali akan lebih memadai kalau naskah (draft) dari perencanaan kampanye dikaji bersama terlebih dahulu dengan melibatkan kandidat, elite partai, dan jajaran atas dari tim sukses dalam disepakati sebagai naskah akhir (*final draft*) yang menjadi cetak biru dari kampanye. (Budiarjo, 2017)

IV.4.1 Penelitian dan Analisis Situasi

Unsur ini pada dasarnya merupakan sajian dari hasil penelitian atau kajian empiric mengenai karakter-karakter ekonomi-sosial—kultural masyarakat pemilih, adat-kebiasaan, kecenderungan-kecenderungan dan aspirasi-aspirasi pemilih, dan keberadaan pesaing (*competitor*). Mencermati hal-hal

demikian maka analisis perilaku khalayak pemilih menjadi sangat penting. Kampanye adalah pemasaran dan pemasaran adalah menjual. Karena itu maka tim sukses harus memahami perilaku khalayak calon pemilih sebagai konsumen dari produk-produk politik yang dijual. Perencanaan kampanye dan pengembangan strategi kampanye memiliki kemungkinan harus menghadapi hambatan yang lebih besar tanpa dibantu dengan adanya informasi atau data yang memadai dan akurat mengenai perilaku khalayak sasaran yang dituju.

Dalam dunia bisnis dikenal banyak teori mengenai perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. (Kotler, 2016), misalnya, dalam kaitan ini mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya (*cultural factors*) seperti nilai-nilai dan norma-norma serta ikatan sub-kultur seperti agama, kelompok ras, dan ikatan wilayah dinilai berpengaruh terhadap perilaku dan/atau keputusan membeli karena faktor budaya merupakan faktor yang sangat menentukan keinginan serta perilaku seseorang.

Dalam konteks pemilihan di Indonesia maka faktor budaya sampai tingkat tertentu membawa konsekuensi tumbuhnya kecenderungan pemilih partisan (*partisan voters*). Kalangan NU pendukung K.H. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), misalnya, cenderung memilih PKB dalam pemilihan legislatif 1999 maupun tahun 2004; sementara kalangan Muhammadiyah yang bukan pegawai negeri sebagian cenderung memilih PAN dan sebagian lainnya memilih PKS dalam pemilihan legislatif

2004. (Burhan Bungin, 2018)

Faktor sosial (*social factors*) seperti kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, status serta peran sosial didalam masyarakat dalam konteks pemasaran dapat mempengaruhi perilaku membeli. Seseorang dari keluarga sangat terpandang, misalnya, cenderung mengkonsumsi barang-barang dengan merk yang secara langsung memiliki asosiasi dengan status sosialnya dan menjadi konsumen dari layanan jasa yang menyimbolkan status elite. Dalam konteks kampanye pemilihan maka dapat dikatakan bahwa orang-orang dari golongan atas lebih mudah menerima gagasan-gagasan yang langsung berkenaan dengan dunianya seperti misalnya insentif untuk investasi, suku bunga bank, dan potongan pajak.

Faktor pribadi (*personal factors*) dalam pada itu menunjukan hal-hal seperti umur, gaya, hidup, dan kepribadian. Hal-hal seperti ini dinilai dapat berpengaruh terhadap keputusan dan/atau perilaku membeli. Seseorang muda usia lebih menyukai music pop atau music keras, misalnya, apabila dibandingkan dengan orang-orang usia lanjut yang pada umumnya lebih menyukai music yang lembut dan teduh. Dalam konteks kampanye pemilihan maka gagasan yang ditawarkan kepada calon pemilih selayaknya spesifikasi dengan memperhatikan target atau segmen yang dituju.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan dan/atau perilaku membeli. Seseorang yang pernah mengalami kekecewaan terhadap suatu produk atau layanan jasa cenderung memiliki sikap-sikap yang negatif

terhadap produk atau layanan bersangkutan pada kesempatan berikutnya. Dalam konteks kampanye pemilihan maka terus-menerus memperbaharui dan meningkatkan nilai (*value*) untuk kepentingan calon pemilih merupakan hal yang sangat dianjurkan untuk memperoleh penekanan tim sukses. Upaya kampanye dan/atau pemasaran politik adalah jualan, dan jualan karena itu selayaknya dilakukan demi kepuasan konsumen dan bukan untuk menipu atau mengecewakan mereka. Terus-menerus meningkatkan diri dan memperbaharui citra karena itu sangat penting dalam upaya kampanye dan pemasaran politik. (Burhan Bungin, 2018)

Berbagai hasil penelitian ilmiah menunjukkan bahwa perubahan struktur kognitif sampai tingkat tertentu dapat merubah kecenderungan sikap seseorang terhadap proyek sementara sikap dapat berpengaruh terhadap persepsi. Kemudian berbagai kajian konvensional terhadap pengaruh (*effect*), sikap-sikap (*afektif*), dan perilaku (*behavioral*). Temuan-temuan demikian mendorong para peneliti dan praktisi komunikasi untuk mencermati kemungkinan pengaruh struktur kognitif individu khalayak terhadap perilaku. Dalam konteks pemasaran politik (Newman, Bruce I., 2014) mengidentifikasi lima cakupan kognisi yang berpengaruh terhadap perilaku pemilih yang karenanya kerap kali memperoleh perhatian serius dalam penyusunan strategi kampanye sebagai berikut:

- a. Isu politik (*political issues*) - yakni menawarkan rencana kebijakan atau program-program kepada khalayak. Rencana kebijakan ini biasanya menyangkut perbaikan-perbaikan di masa

mendatang seandainya kandidat terpilih nantinya misalnya ketenagakerjaan, struktur lajak, dan perbaikan sistem pendidikan dan layanan kesehatan.

- b. Citraan sosial (*social imagery*) – yakni penciptaan citra kandidat atau mungkin partai politik dengan menunjukkan buktibahwa kandidat memperoleh dukungan dari tokoh kalangan tertentu demi meraih dukungan dari kalangan bersangkutan.
- c. Sisi pribadi kandidat (*candidat personality*) – yakni menyuguhkan sebagian sisi kehidupan pribadi kandidat supaya dengan itu khalayak menjadi lebih yakin atau lebih mempercayainya.
- d. Kemungkinan situasi yang berkembang (*situational contingency*) – yakni memberikan gambaran situasi mengenai kemungkinan keadaan yang berkembang apabila kandidat lain yang memperoleh kemenangan; gambaran termaksud pada umumnya cenderung negatif (buruk). Hal demikian dimaksudkan untuk menyudutkan pesaing seraya meyakinkan khalayak bahwa keadaan (masyarakat, negara dan bangsa) akan jauh lebih baik apabila dirinya nanti yang menduduki jabatan.
- e. Menggugah kesadaran khalayak untuk lebih cermat dalam menentukan pilihan (*epistemic value*) – menyuguhkan rangsangan untuk menggugah kesadaran khalayak untuk berhati-hati dan cermat dalam menjatuhkan pilihan. Rangsangan termaksud

biasanya berupa informasi yang sangat penting dan baru sehingga tumbuh rasa keingintahuan pada khlayak calon pemilih.

IV.4.1 Analisis SWOT

Dalam konteks kampanye pemilihan maka analisis SWOT pada dasarnya merupakan upaya indentifikasi terhadap kelebihan dan kekurangan partai atau kandidat ketika harus hadapan atau berkompetisi dengan partai atau kandidat lain; hasil dari analisis SWOT biasanya menjadi pertimbangan untuk menyusun strategi kampanye. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa Analisis SWOT melibatkan komponen-komponen pokok sebagai berikut.

- *Strength* – yakni kekuatan atau kelebihan yang dimiliki partai atau kandidat dibandingkan dengan partai dan kandidat pesaing.
- *Weakness* – yakni kelemahan atau kekurangan yang dimiliki partai atau kandidat dibandingkan dengan partai atau kandidat pesaing.
- *Opportunity* – yakni peluang atau kesempatan-kesempatan yang dimiliki partai atau kandidat dalam upaya memenangkan pemilihan.
- *Threat* – yakni anacaman-ancaman, resiko-resiko yang mungkin harus dihadapi oleh partai atau kandidat dalam perjuangan meraih kemenangan. (Budiarjo, 2017)

Sekedar sebagai contoh berikut dikemukakan sebuah

analisis SWOT yang sederhana yang dapat dibuat berkenaan dengan pasangan kandidat Fauzi Bowo (bersama Priyanto) dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2007. (Burhan Bungin, 2018)

Kekuatan-kekuatan (strength).

1. Menjabat Wakil Gubernur (*inkumben*) sehingga lebih memiliki pengalaman di bidang manajemen, birokrasi, dan ases informasi
2. Menjabat sebagai Ketua DPW NU DKI Jakarta sehingga lebih memiliki jalinan hubungan dengan pengaruh di kalangan para kiai, ulama, dan pesantren disamping juga memberikan citra religious dan kesalehan.
3. Memiliki gelar doktor (di bidang tehnik) sehingga dapat memberikan jaminan dalam kemampuan analisis yang lebih rasional-ilmiah terhadap setiap persoalan serta dalam upaya penyelesaian masalah.

Kelemahan-kekurangan (Weakness).

1. Semasa menjabat sebagai wakil gubernur DKI Jakarta terdapat berbagai persoalan atau tantangan yang belum dapat diselesaikan secara tuntas oleh pemerintahan DKI termasuk bencana banjir dan penerbitan yang berimplikasi pada penggusuran sehingga tumbuh kesan tidak/kurang tanggap, tidak punya inisiatif, dan tidak berkemampuan memberikan solusi.
2. Tidak/kurang memiliki kedekatan hubungan dengan

kalangan bawah (*grass roots*) sebagian disebabkan karena jabatan di birokrasi.

Peluang-peluang atau kesempatan (Opportunity).

1. Berpasangan dengan Prijanto yang seorang jenderal dapat memberikan kesan pasangan sipil-militer yang menjanjikan kepemimpinan yang solid dan kuat.
2. Upaya-upaya pendekatan kepada kalangan bawah dapat dilakukan secara ekstensif dengan dukungan berbagai kalangan dan tokoh masyarakat.
3. Himbauan serta instruksi pimpinan partai pendukung melalui jalur resmi (organisasi) maupun jalur tidak resmi (misalnya melalui berbagai forum pertemuan dan melalui media massa) dapat diharapkan mendorong perolehan suara.
4. Berbagai program pembangunan dapat disusun dan ditawarkan kepada masyarakat termasuk berkenaan dengan persoalan-persoalan yang belum terselesaikan yang ada sewaktu masih menjabat sebagai Wakil Gubernur DKI.

Ancaman-ancaman (threat).

1. Berbagai persoalan seperti banjir, kemacetan lalu-lintas, korupsi, dan pembangunan yang tidak/kurang pro-rakyat akan menjadi isu atau thema kampanye pihak pesaing.
2. Bayang-bayang pemilu golput menjadi ancaman yang

harus dipecahkan.

IV.4.2 Tujuan-tujuan atau Maksud-maksud Kampanye

Tujuan atau maksud-maksud kampanye biasanya ditentukan dengan mempertimbangkan kondisi obyektif lapangan. Sebagian kondisi obyektif yang dimaksudkan sudar barang tertentu termasuk hasil penelitian dan analisis (termasuk analisis perilaku pemilih) sebagaimana sudah dikemukakan, hasil analisis SWOT, hasil pemilihan sebelumnya (misalnya partai politik apa atau kandidat siapa memperoleh beberapa persen suara pada pemilihan yang lalu), dan efektifitas mesin politik. Di samping hal-hal seperti baru saja dikemukakan maka kondisi-kondisi dan kecenderungan-kecenderungan pemilih dengan data terbaru (hasil pengamatan yang cermat setidaknya atau syukur hasil survey atau polling) juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tujuan atau maksud-maksud kampanye. Setelah pijakan-pijakan diperoleh maka tujuan-tujuan atau maksud-maksud kampanye dapat ditentukan misalnya target berapa persen suara yang akan diperoleh dan berapa dukungan dana yang dibutuhkan.

IV.4.2 Strategi Kampanye

Strategi kampanye lebih merupakan prinsip peikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar ke dalamm berbagai langkah tak-tis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Kenyataan empirik menunjukan bahwa partai politik atau kandidat (melalui tim sukses masing-masing) memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan khalayak. Pun

begitu strategi tertentu biasanya hanya lebih cocok untuk kelompok masyarakat/pemilih tertentu dan tidak atau kurang cocok untuk masyarakat/pemilih yang lain.

Ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye yakni posisining , segmenting, dan strategi media (dan/atau forum-forum kampanye). Setelah prinsip-prinsip pokok ini maka strategi kampanye dapat dikembangkan dengan memilih beberapa kemungkinan termasuk periklanan (*advertising*), sales promotion, pemasaran langsung (*direct marketing*), *on-line marketing*, dan hubungan masyarakat (*public relation*). Penting untuk dikemukakan dalam kaitan ini bahwa baik penyusunan perencanaan maupun strategi kampanye mutlak membutuhkan pemahaman yang memadai mengenai situasi dan perilaku khalayak pemilih. (Burhan Bungin, 2018)

IV.4.3 Posisioning (positioning)

Posisioning (*positioning*) kandidat atau partai politik merupakan persoalan yang senantiasa memperoleh perhatian serius dalam kampanye modern. Posisioning merupakan semacam kendaraan yang mengangkut citra (*image*) kandidat dan/atau partai politik kepada khalayak berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat lain;tetapi persoalannya adalah jelas tidak mungkin kenyataannya senantiasa merupakan kelebihan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat lain.

Setelah posisioning ditentukan maka media massa akan segera mengamplifikasikannya untuk disampaikan kepada

publik yang biasanya berupa salah satu atau sebagian dari sisi-sisi keunggulan pribadi kandidat atau partai bersangkutan yang diyakini dapat dijadikan daya tarik kuat untuk meyakinkan publik calon pemilih. Dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2007, misalnya sebagian iklan kampanye kandidat Fauzi Bowo menggunakan posisioning yang jelas atau konkrit yakni bahwa yang bersangkutan adalah seorang ulama (ketua pengurus Wilayah NU DKI), sekaligus juga seorang kandidat yang berpengalaman (Wakil Gubernur DKI inkumben) dan juga seorang teknokrat ulung (seseorang yang bergelar Dr. Ing.). (Budiarjo, 2017)

Pada periode pemilihan presiden 2004 banyak iklan kampanye yang dibuat tanpa menonjolkan *posisioning* yang jelas. Salah satu iklan pasangan Amien-Siswono, misalnya yang dimuat di harian *Media Indonesia* (edisi 10 Juni 2004 halaman 5, kendati iklan ini dapat diyakini memiliki segmen atau target yang jelas yakni kalangan rakyat kecil (wong cilik) namun klaim bahwa Amien-Siswono adalah tokoh yang jujur, cerdas, dan berani sebagaimana ditonjolkan di sudut kanan atas iklan tidak cukup konkrit untuk sebuah posisioning. Begitu pula ajakan atau seruan persuasif : “pilih pemimpin yang mengerti dan peduli, ia [Amien Rais] lahir dari rakyat kecil ia tahu apa yang kita butuhkan” sebagaimana tertulis pada bagian kiri bawah iklan menyertai gambar/foto Amien Rais bersama warga masyarakat kalangan bawah dengan penonjolan (*medium close up*) beberapa perempuan. Kendati target atau segmen khalayak jelas namun dapat dikatakan bahwa iklan ini memiliki kelemahan dalam strategi media: adalah sulit untuk menjalin asosiasi masyarakat kalangan bawah dengan media

cetak seperti *Media Indonesia*. Barangkali akan lebih tepat kalau iklan seperti ini dibuat dalam bentuk baliho atau spanduk yang terpasang pada tempat-tempat tertentu di kota besar, atau di kota-kota kecil atau di tepian kota sesuai dengan target atau segmen khalayak. (Budiarjo, 2017)

IV.4.4 Segmentasi Target (segmenting/targeting)

Kampanye dan/atau pemsaran politik adalah persoalan meraih dukunagn khalayak luas yang dalam bahasa bisnis notabene adalah persoalan menjual. Karena ini maka strategi kampanye selayaknya dibuat dengan berpijak pada kesadaran demikian. Karena luasnya khalayak atau pasar (notabene adalah calon pemilih) maka setiap kegiatan kampanye yang akan dilakukan harus disertai dengan keyakinan kuat tentang siapa yang dituju misalnya golongan remaja-dewasa-tua, golongan atas-menengah-bawah, atau kalangan eksekutif-pekerja-petani. Masing-masing dari golongan ini memiliki kharakter yang berbeda-beda termasuk dalam hal tuntutan dan aspirasi, pengetahuan, referensi, kerangka berpikir, corak budaya, persepsi, serta pola-pola kebiasaan dan perilaku. Tim sukses sangat disarankan untuk mengetahui dengan tepat, bilamana perlu dnegan melalui penelitian (*research*), mengenai kebutuhan-kebutuhan, harapan-harapan, kecenderungan-kecenderungan sikap serta pola-pola perilaku khalayak calon pemilih yang hendak menjadi target kampanye. (Kotler, 2016)

Sebagian iklan pasangan SBY-MJK yang terpasang di berbagai media cetak, termasuk misalnya di *kompas* (Edisi 14 September 2004 halaman 20) pada periode pemilihan presiden 2004, kendati sepiantas tidak memberikan penonjolan

segmentasi khalayak namun jelas bahwa pemilihan media, dalam hal ini adalah surat kabar *kompas*, lebih tertuju kepada kalangan menengah dan atas yang relative berpendidikan dan mapan secara ekonomi dan sosial. Seruan karena itu dibuat dengan sentuhan (*appeal*) yang mengimplisitkan posisioning pasangan kandidat yakni pembawa perubahan. Bagian pertama dari tiga untaian kalimat yang ditekankan dalam iklan ini berbunyi sebagai berikut: "Saudaraku sebangsa dan setanah air, perubahan kini berada di tangan rakyat. Dengan memilih SBY-MJK, anda telah membuat perubahan besar." Di luar dua rangkaian kalimat yang lain yang menjadi pokok teks iklan, maka di bawah foto besar yang dibuat close-up setengah badan pasangan SBY-MJK keduanya tersenyum mengenakan jas hitam dan berpeci hitam di latarbelakangi oleh kibaran merah-putih ditengah langit biru. Dua buah slogan tertulis jelas; yang pertama (persis di bawah foto) : "Presiden Baru, Harapan Baru" dan disatukan lagi dibagian bawah seolah sebagai penutup iklan tertulis: "Perubahan Kini semakin Dekat". (Burhan Bungin, 2018)

IV.4.5 Perencanaan dan strategi media.

Persoalan perencanaan media dalam kampanye dan pemasaran politik dalam konteks pemilihan pada dasarnya berkenaan dengan upaya membangun keyakinan-keyakinan akan media (dan/atau forum, model) kampanye mana yang harus dipilih, dan kemudian apa yang harus dilakukan dengan media bersangkutan dengan mempertimbangkan situasi yang ada terutama sekali adalah dana. Perencanaan dan strategi media dalam konteks kampanye dan pemasaran politik karena itu

bukan sekedar persoalan memilih media atau forum kampanye akan tetapi adalah juga ketepatan dalam menjalani atau lebih tepatnya mengintegritaskan berbagai unsure yakni media (forum, wahana, model kampanye), pesan-pesan kampanye (informasi, citra, janji, slogan, thema, atau isu), penyampaian pesan (bintang iklan atau endorse, pembicara, jurkam, nara sumber), dan pemahaman yang memadai mengenai publik atau khalayak yang dituju (misalnya kebutuhan dan aspirasi-aspirasi, kebiasaan-kebiasaan, pola perilaku, dan nilai-nilai budaya) yang seringkali harus disertai dengan penelitian (*research*) yang kesemuanya itu memiliki konsekuensi kepada anggaran. Selain ini harus diingat bawa perencanaan sudah tentu menghendaki pelaksanaan (*actuating*) dalam berbagai wujud kegiatan dan juga monitoring dan evaluasi pelaksanaan-pelaksanaan. (Kotler, 2016)

Sudah tentu perencanaan dan strategi media seringkali harus mengalami penyesuaian-penyesuaian pada tahap implementasi di lapangan. Artinya, kendati rencana-rencana sudah dibuat akan tetapi rencana membutuhkan penjabaran teknis serta pada akhirnya penyesuaian-penyesuain dengan kondisi lapangan demi optimasi pencapaian maksud-maksud serta target-target kampanye dan pemsaran politik. Tercantum dalam perencanaan, misalnya, rapat umum di sebuah studio dengan menghadirkan seorang pensiunan jenderal dengan topic atau isu utama adalah perlunya memupuk kebanggan dan kemandirian bangsa. Akan tetapi rupanya acara harus dilakukan oleh penanggungjawab acara ini pada dasarnya adalah mengembangkan langkah-langkah alternatif atau penyesuaian-penyesuaian antara pa yang telah tertuang atau teragendakan

dalam perencanaan di satu sisi dengan kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Langkah, seperti misalnya, permohonan maaf oleh penanggungjawab acara kepada public dan sudah tentu kepada pemimpin tim kampanye, kendati barangkali memang bisa dilakukan dan pada akhirnya hal tersebut memang dapat dimaklumi, namun jelas bahwa hal tersebut bukan merupakan jalur keluar yang memadai (*adequate*). (Kotler, 2016)

Media atau forum. Dalam hubungan inid apat dikatakan bahwa berbagai media, wahana, forum, atau model kampanye dapat dipilih seperti misalnya media massa(media massa cetak seperti surat kabar, majalah, leaflet, dan brosur serta media elektronik seperti televisi, radio, dan VCD), media baru bersifat interaktif seperti internet dan handphone (HP), rapat umum di stadion atau lapangan luas dan terbuka(dengan), rapat terbatas di gedung-gedung atau aula dapat juga disertai dengan paket hiburan pidato politik, berbagai forum silaturahmi, kunjungan ke pasar-pasar tradisional seraya di sana menyampaikan pertanyaan-pertanyaan persuasif atau mungkin pidato-pidato politik, berbagai bentuk aksi sosial seperti donor darah dan pengobatan gratis. Kemudian berbagai media outdoor juga dapat dipilih misalnya spanduk, baliho, dan pamphlet yang terpasang di tempat-tempat strategis dan relevan dengan tetap mematuhi segi-segi hukum dan etika. (Kotler, 2016)

Media massa dapat digunakan untuk kepentingan-kepentingan kampanye dan pemasaran politik dalam berbagai bentuk kegiatan termasuk misalnya pemasangan iklan kampanye, penyelenggaraan debat kampanye, penyelenggaraan *talk-show*, dan penyusunan bentuk acara tertentu yang notabene adalah

iklan atau promosi. Ada kecenderungan dalam hubungan ini bahwa iklan kampanye melalui cetak lebih sesuai untuk lebih dioptimalkan dalam penyampaian berbagai persoalan (*issues*) penting, program-program, posisi-posisi partai atau kandidat berkenaan dengan berbagai isu penting, dan dapat juga jejak rekam dalam nuansa positif partai atau kandidat; sementara iklan melalui televisi dan juga radio akan lebih tepat untuk mengedepankan penampilan dan performance partai atau pribadi kandidat serta jejak rekam dalam nuansa positif partai atau kandidat demi membangun dan menguatkan citra positif (*positive image*). (Budiarjo, 2017)

Penting untuk dicatat bahwa kampanye modern, memang harus diakui, sampai tingkat tertentu lebih didominasi oleh penggunaan dan/atau peran-peran media massa. Akan tetapi berbagai forum dapat pula digunakan, dan kenyataannya memang secara ekstensif digunakan, untuk kepentingan kampanye seperti misalnya rapat umum, kunjungan ke pasar, dan kegiatan sosial seperti baru saja dikemukakan. Arak-arakan massa (*convoi*) dengan kendaraan bermotor kendati pada kenyataannya banyak pula digunakan namun menurut hemat penulis, tidak sepatutnya memperoleh penekanan dalam kampanye modern karena bentuk kampanye demikian dapat dimaknai lebih dekat dengan pelanggaran terhadap ketertiban, lebih dekat dengan kekerasan, dan mencerminkan karakter kurang cerdas.

Agak berbeda halnya dengan berbagai bentuk acara lain seperti jalan santai, sepeda santai, dan aksi-aksi sosial sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat termasuk donor darah

dna pengobatan gratis. Dalam kaitan ini sudah tentu selayaknya diingat bahwa media atau forum tertentu hanya cocok untuk khalayak atau kelompok sasaran tertentu dan belum tentu cocok untuk sasaran masyarakat lain. Tidak mungkin seorang kandidat menggelar acara silaturahmi di pasar, misalnya, atau menyampaikan pesan kepada calon pemilih di pedesaan dengan cara pembagian-pembagian kepingan VCD.

Selain hal-hal di atas penting pula dikemukakan bahwa Thesis McLuhan *the medium is the message* (media adalah juga pesan) nayris tak terbantahkan dlam banyak realitas penggunaan media atau forum dalam atau untuk maksud-maksud kampanye dan pemasaran politik. Kendati hal demikian nampaknya juga melihat (*inherent*) dengan elite atau kandidat yang bertindak sebagai penyampaian pesan namun bahwa makna-makna psikologis dan cultural yang dapat diberikan terhadap penyelenggaraan kampanye dengan media tertentu kerap kali berbeda dengan media lain. Kunjungan dan silaturahmi elite atau kandidat kepada seorang kiai kharismatik akan memiliki makna (sangat mungkin juga pengaruh atau dampak) yang berbeda dengan, misalnya, debat kampanye. (Budiarjo, 2017)

Hal demikian kiranya dapat menjelaskan mengapa elite atau kandidat yang tidak atau kurang memiliki kapabilitas dalam debat kampanye biasanya tidak/kurang tertarik kepada debat kampanye atau terkesan mengelak dari tantangan ini. Kapabilotas elite atau kandidat dalam debat kampanye sangat ditentukan oleh berbagai faktor seperti penguasaan materi mengenai topic-topik tertentu, kepiawaian dalam menjalani argument serta memilih kata-kata dan kalimat, ketangkasan

dalam merebut perhatian audience, dan penampilan atau performance baik secara fisik termasuk misalnya wajah dan postur tubuh maupun psikis seperti misalnya rasa percaya diri.

Pesan-pesan kampanye. Pesan-pesan kampanye mencakup berbagai sifat isi kampanye termasuk penyampaian informasi, penonjolan upaya membangun citra, penawaran janji-janji, peneguhan slogan-slogan, serta penyampaian isu-isu tertentu dengan kecenderungan serta maksud-maksud tertentu termasuk memperjelas posisi partai atau kandidat berkenaan dengan berbagai isu atau membangun citra dengan penegasan komitmen untuk persoalan atau isu tertentu disertai dengan rincian program yang jelas. Penting untuk ditekankan lagi disini bahwa pesan-pesan kampanye dibuat dengan berpijak pada kebuuthan atau aspirasi kalangan masyarakat yang dituju sebagai target kampanye. tidak relevan kiranya menyampaikan pesan kampanye dengan titik berat pada persoalan pentingnya kebijakan memberi insentif yang lebih memadai untuk sektor ekspor kalau juru kampanye berbicara, misalnya, dihadapan para petani yang sedang dilanda kekeringan atau mungkin banjir. (Burhan Bungin, 2018)

Pesan-pesan bersifat umum dan abstrak seperti meningkatkan kesejahteraan rakyat, memberantas korupsi, mendorong investasi sampai tingkat tertentu barangkali ada manfaatnya. Akan tetapi khalayak atau public butuh kejelasan. Khalayak atau publik juga ingin mengetahui hal-hal lebih lanjut termasuk langkah-langkah apa yang akan diambil untuk, misalnya, meningkatkan kesejahteraan rakyat, sektor atau mungkin sub-sektor mana yang lebih memperoleh prioritas

dan tingkat apa/bagaimana yang menjadi target, serta seberapa biaya yang dibutuhkan dan darimana yang diperoleh. Ketiadaan kejelasan dalam penyampaian pesan-pesan kampanye, terutama yang berupa tawaran program atau platform, akan menjebak partai politik atau kandidat hanya mengumbar janji yang kadangkala lalu juga tidak pernah ditepati karena sedari awal memang tidak ada rincian yang jelas mengenai program yang ditawarkan.

Penting untuk diingatkan bahwa berbagai media atau forum seperti rapat umum, rapat terbatas dan seminar serta dalam tingkat yang kurang signifikan adalah debat kampanye, dapat digunakan untuk menyampaikan program-program (*platform*) secara lebih detail dan bahkan juga dapat menentukan focus materi pembicaraan yang dengan itu arti penting. Bukti-bukti, dan tahap-tahap langkah yang akan diambil beserta konsekuensi-konsekuensi dan pembiayaan seberapa besar dan diperoleh darimana untuk program-program bersangkutan dapat dikemukakan secara lebih jelas. Media massa khususnya televisi nampaknya tidak sesuai digunakan untuk maksud-maksud seperti itu sementara media cetak termasuk iklan melalui surat kabar atau majalah memiliki kebebasan kendati sampai tingkat tertentu masih dapat digunakan untuk kepentingan tadi.

Dalam kaitan ini salah satu iklan dari pasangan Mega-Hasyin yang termuat di berbagai media cetak (termasuk misalnya yang termuat disurat kabar Kompas edisi 16 Juni 2004, h.9) pada periode pemilihan presiden 2004 dapat dikemukakan sebagai contoh menarik. Iklan kampanye ini memberikan

penekanan pada penyampaian pesan berupa paket program untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil. Ada lima aspek ditawarkan dalam iklan ini yang masing-masing aspek mencakup sejumlah poin berisi rencana-rencana kebijakan. Kelima aspek termaksud adalah (a) perluasan lapangan kerja serta kesempatan berusaha terasuk target menciptakan 12,9 lapangan kerja baru, (b) peningkatan di bidang pendidikan termasuk pengangkatan 100.000 guru baru setiap tahun dalam kurun waktu lima tahun ke depan [terhitung mulai tahun 2005], (c) kesejahteraan sosial termasuk pengurangan tingkat kemiskinan sebesar 45%, (d) peningkatan pelayanan kesehatan termasuk perluasan dan peningkatan pelayanan kesehatan melalui puskesmas, dan (e) peningkatan dibidang prasarana termasuk kelistrikan, jalan baru, air bersih, irigasi, dan jalan kereta api. (Budiarjo, 2017)

Dikemukakan catatan di sini bahwa para periode pemilihan 2004 kebanyakan pesan-pesan kampanye (termasuk pesan-pesan dalam iklan kampanye) yang disampaikan oleh para elite partai dan/atau kandidat kurang mengedepankan program-program kerja akan tetapi lebih menonjolkan slogan-slogan, janji-janji, dan ajakan atau saran untuk mencoblos (memberikan suara kepada) tanda gambar atau pasangan kandidat tertentu. Hal demikian nampaknya, sampai tingkat tertentu setidaknya, disebabkan karena partai politik dan/atau kandidat memang tidak memiliki program yang jelas dan reltif terinci untuk dapat dijual kepada publik. (Budiarjo, 2017)

Penyampian pesan. Penyampaian pesan dalam konteks kampanye dapat berupa bintang iklan (endorser), pembicara

atau narasumber dalam forum-forum seminar atau diskusi, pembicaraan atau narasumber dalam debat kampanye, juru kampanye (jurkam) dalam rapat umum atau rapat terbatas, dan elite atau kandidat yang mengambil inisiatif melakukan kunjungan atau silaturahmi. Dalam hubungan ini dikemukakan pula bahwa penyampaian pesan adalah juga pesan elite (*the messenger is the message*). Kegiatan kampanye berupa rapat umum dengan menghadirkan elite atau kandidat dari Jakarta akan memiliki makna (karena itu mungkin juga pengaruh atau nampak) yang berbeda dibandingkan dengan elite atau kandidat lokal.

Para periode pemilihan presiden 2004 nampak sekali bahwa rapat umum yang menghadirkan kandidat seperti Amien Rais (PAN), Megawati (PDIP), Akbar Tanjung (Golkar), dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY, Partai Demokrat) jauh lebih banyak dihadiri massa ketimbang kampanye oleh partai politik yang sama yang hanya menghadirkan elite atau kandidat lokal. Kemudian nampaknya juga penting untuk dikemukakan catatan dalam kaitan ini bahwa angkatan apresiasi dan juga makna terhadap kehadiran atau keberadaan penyampaian pesan dalam kampanye terutama sekali kampanye yang menggunakan media rapat umum dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk misalnya kapabilitas, kapasitas atau kompetisi, dan sifat kharismatik dan dari penyampaian pesan atau pembicaraan. (Budiarto, 2017)

Menariknya pula bahwa jenis khalayak tertentu cenderung memberikan penghargaan (apresiasi dan makna) yang tinggi secara berbeda-beda terhadap faktor-faktor yang

baru saja disampaikan. Dalam kaitan ini lalu dapat kiranya dikemukakan hipotesa bahwa warga masyarakat industri di perkotaan dengan kharakter terpelajar, independen dalam mengambil keputusan, dan mapan secara ekonomi-sosial biasanya lebih menghargai kapabilitas dan kompetisi dibandingkan dengan faktor kharismatik; sementara bagi warga masyarakat agraris dengan pola hubungan patron-client cenderung lebih mementingkan faktor kharismatik, termasuk misalnya berdasarkan keturunan.

IV.4.6 Periklanan (advertising)

Periklanan (advertising) merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam kampanye dan pemasaran politik (political marketing) modern. Kendati periklanan bukan satu-satunya alat pemasaran politik namun adanya kontrol yang nyaris sempurna (oleh pihak partai politik atau kandidat pemasangan iklan) serta kharakter penyampaian pesan secara sangat massif dan menjangkau public atau khalayak yang sangat luas dengan menggunakan media massa menandai kelebihan dari periklanan. Karena kelebihan ini periklanan bahkan juga banyak digunakan untuk kepentingan pemasaran politik di luar konteks kampanye pemilihan seperti misalnya ucapan selamat atas kemenangan dalam pemilihan, ucapan selamat setelah pelantikan, dan ucapan selamat setelah setahun menduduki jabatan dengan disertai sederet daftar keberhasilan atau meningkatkan yang telah dicapai. (Kotler, 2016)

Periklanan dalam konteks kampanye pemilihan

membutuhkan kecermatan dalam banyak hal termasuk perumusan isu atau pesan-pesan kampanye, penggunaan strategi atau tehnik-tehnik (*devices*) tertentu dalam penyampaian pesan, pemilihan bintang iklan (*endorser*) yang sekaligus berfungsi sebagai brand images, pemilihan media yakni berkenaan dengan media mana yang sekiranya paling sesuai dengan sasaran.

Perumusan isu dan pesan-pesan iklan kampanye.

Isu dipilih (bahkan semua komponen dalam iklan kampanye) dengan pertimbangan utama menjual. Hal demikian berarti bahwa observasi atau penelitian mengenai keinginan, aspirasi-aspirasi, dan kecenderungan-kecenderungan umum yang ada pada berbagai segmen khalayak calon pemilih mutlak dibutuhkan. Dalam konteks bisnis terdapat saran bahwa sebagian karakter iklan yang menjual adalah iklan yang memiliki sifat (a) mengandung isu tunggal, (b) sederhana (mudah dicerna dan mudah diingat), (c) langsung menyentuh kebutuhan khalayak dengan segmen tertentu, dan (d) terfokus pada target tertentu (Palupi dan Pambudi, 2006: 15-23).

Nampaknya memang tidak mudah menemukan iklan kampanye dalam sifat sebagaimana baru saja dikemukakan dalam konteks pemilihan 2004. Beberapa iklan kampanye memang memiliki sebagian dari unsure-unsur tersebut (satu atau dua unsur) tetapi jarang dijumpai yang memiliki keempat unsure diatas sekaligus. Simaklah beberapa contoh bagaimana pesan-pesan dan kmapanye melalui televisi mengusung isu atau permasalahan-permasalahan tertentu pada priode pemilihan 2004 di bawah ini.

- Pilih partai yang menepati janji, pilih Partai Amanat Nasional (iklan televisi PAN).
- PKB berjuang untuk memperoleh persamaan hak warganegara (iklan PKB yang dibintangi Khofifah Endarparawansa).
- Berani membela kebenaran, ingat coblos moncong putih No. 18 (iklan PDIP dengan bintang Megawati Sukarnoputri).
- Partai Golkar memperjuangkan kesejahteraan rakyat, jangan ragu pilih no. 20 (iklan partai Golkar dibintangi Akbar Tanjung).
- Ingat tanggal 5 coblos no. 5 (iklan pasnagan Hamzah Haz-Agum gumelar yang dibintangi Hamzah Haz)
 - PKS merupakan manifestasi dari gabungan antara revolusi keimanan tauhid dengan revolusi intelektual (iklan PKS dibintangi Seriawan Jodi). (Burhan Bungin, 2018)

Terdapat kesan bahwa, dengan mencermati pesan-pesan iklan kampanye sebagaimana dikemukakan di atas, perumusan isu yang ada seringkali tidak cukup memadai dalam upaya menyentuh kebutuhan khalayak dengan segmen tertentu secara langsung. Isu tentang perlunya menepati janji, persamaan hak untuk kaum perempuan, membela kebenaran, dan peningkatan kesejahteraan rakyat jelas tidka cukup spesifik untuk sebuah pesan kampanye. kemudian unsur visual seringkali lebih menekankan penmapilan kandidat dan kurang ekstensif

menampilkan *public figure* sesuai dengan segmen khalayak yang dituju. Penting untuk ditambahkan pula bahwa iklan kampanye melalui televisi memang lebih disarankan untuk membangun citra (image oriented); namun demikian membangun citra partai atau kandidat tidak harus selalu menampilkan figure ketua partai atau kabinet.

Kendati demikian beberapa iklan pasangan kandidat SBY-MJK dapat dikatakan relative memenuhi saran sebagaimana dikemukakan di atas. Iklan-iklan SBY-MJK pada periode pemilihan presiden 2004 mengusung isu perubahan yang bertolak dari logika kandidat penantang (versus Megawati Soekarnoputri yang inkumben). Selain iklan SBY-MJK seperti yang baru disebutkan di atas serta yang telah dikemukakan terdahulu ada iklan yang memiliki sentuhan (appeal) yang rupanya sangat mengena yakni dengan kata-kata: “ Bersama Kita Bisa” dan juga “Perubahan Kini Semakin Dekat”. Dalam kaitan ini dikemukakan catatan bahwa sudah tentu iklan lebih memiliki pretense janji dan ini merupakan suatu persoalan tersendiri sementara kenyataan empirik berkenaan dengan terwujudnya janji-janji dalam kampanye (apa yang ada/ terjadi setelah berkuasa) merupakan persoalan lain.

Pemilihan bintang iklan (endorser).

Iklan berbagai produk barang dan jasa menggunakan bintang iklan (endorser) dari kalangan yang beragam tergantung dari produk yang diiklankan dan terutama juga adalah segmen khalayak yang menjadi target iklan misalnya kalangan

selebritis, eksekutif bisnis, seniman, dan bintang olahraga. Bintang iklan bukan semata unsure iklan yang membawa pesan-pesan persuasif iklan tetapi juga dapat memiliki fungsi *brand image* yang karenanya sangat disarankan untuk dipilih yang sekiranya memiliki signifikasi kuat dengan target audience. Iklan kampanye Fauzi Bowo dalam pemilihan gubernur DKI 2007 menggunakan Dedy Mizwar (sutradara dan bintang film senior dengan karakter seorang betawi yang tegas, kocak dan merakyat), dan Rano Karno (seseorang dengan karakter dapat dikatakan pribadi mirip dengan Dedy Mizwar tetapi dalam usia yang lebih muda). Kendati keduanya dapat dikatakan berasal dari kalangan selebritis namun keduanya juga merupakan figure yang sangat populer atau merakyat. (Budiarjo, 2017)

Kita dapat mengatakan bahwa dalam periode pemilihan presiden 2004 kebanyakan iklan kampanye melalui media cetak tidak menggunakan endorser tetapi lebih sering menampilkan foto pasangan kandidat serta nomor urut pada kartu suara. Hal demikian tentu lebih efisien dilihat dari berbagai hal termasuk waktu dan mungkin juga biaya. Namun demikian ada setidaknya dua hal bersifat disfungsional dari iklan seperti itu. Pertama adalah kejenuhan. Sebagaimana dari esensi periklanan adalah pengulangan; akan tetapi pengulangan tanpa variasi dapat membawa kejenuhan dan kebosanan. Dari sisi ini nampak jelas perlunya bintang iklan dari kalangan yang bervariasi, tergantung target kampanye, kendati dari segi biaya memang lebih mahal. Kedua adalah ketiadaan sentuhan psikologis bersifat asosiatif antara pribadi-pribadi target kampanye dengan figure atau tokoh tertentu. Itulah sebabnya maka figure seperti Titik Puspa dan Ratih Sanggarwati, misalnya, sering tampil

dalam iklan berbagai produk. (Budiarjo, 2017)

Dikemukakan catatan dalam hubungan ini bahwa iklan memang tidak harus menampilkan figure atau tokoh tertentu sebagai bintang iklan untuk menstimuli tumbuhnya image positif, dan kenyataan memang tidak semua iklan menggunakannya, termasuk iklan melalui media cetak. Iklan mobil Toyota Camry yang termuat, misalnya, di majalah *TEMPO* edisi No. 35/XXXVI/22-28 Oktober 2007 (h.5) dibuat dengan memberikan penekanan pada ajalan asosiasi antara mobil sedan Toyota Camry dengan Emerald Golf Club yang kemudian menumbuhkan kesan prestisius yang karenanya jelas memberikan jaminan akan kuatnya brand image. (Budiarjo, 2017)

Namun demikian keberadaan *figure* atau tokoh sebagai bintang dalam iklan kampanye memiliki beberapa keuntungan penting seperti misalnya (a) membantu menumbuhkan brand image, (b) mengurangi kejenuhan dan kebosanan, (c) membantu menarasikan pesan yang dinilai penting, dan (d) mengisyaratkan kandidat siapa atau partai politik apa didukung oleh kalangan mana. Dalam kaitan ini maka iklan PKB yang dibintangi Khofifah Endarparawansa sebagaimana dikemukakan di atas dapat dikatakan sesuai dengan pandangan yang baru saja dikemukakan. Khofifah adalah tokoh perempuan yang berjuang di awal yakni sejak di PPP (partai yang cenderung dimarginalkan dalam periode Orde Baru), namun kemudian pindah ke PKB. Begitu pula iklan kampanye PKS yang dibintangi oleh Setiawan Jodi seperti telah disebutkan sebelumnya. Setiawan Jodi memang dikenal luas sebagai seorang pengusaha kaya raya

sekaligus juga seorang seniman; tetapi Setiawa Jodi juga dikenal sebagai pribadi yang menghargai nilai-nilai religious serta intelektual. Hal demikian dapat dibuktikan, misalnya, melalui karya kolaboratif yang dihasilkannya seperti Kantata Taqwa. (Budiarjo, 2017)

Strategi atau tehnik-tehnik (devices) dalam iklan kampanye.

Iklan kampanye dapat dibuat dengan mempertimbangkan berbagai pilihan strategi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi jenis kampanye adalah mencermati sifat pesan-pesan iklan kampanye yang kemudian dapat dibedakan menjadi dua golongan : (a) iklan positif, dan (b) iklan negatif. Yang dimaksud dengan iklan positif pada dasarnya adalah iklan yang menegedepankan sisi-sisi positif dari partai atau kandidat pemasangan iklan; kemudian iklan negatif adalah iklan yang lebih menonjolkan sisi-sisi negatif dari partai atau kandidat pesaing (*competitor*). Untuk konteks Indonesia maka tehnik yang dikembangkan dalam iklan kampanye terutama adalah kampanye positif. Kampanye negatif nyaris tidak pernah dijumpai baik dalam periode pemilihan 1999 maupun 2004. Hal demikian disebabkan antara lain bahwa, setidaknya untuk sementara ini, budaya politik yang ada atau berkembang pada masyarakat Indonesia tidak memungkinkan bagi partai atau kandidat untuk secara terbuka saling menyerang pesaing dengan saling menjelek-jelekan satu terhadap yang lain. (Burhan Bungin, 2018)

Cara lain yang dapat dikembangkan untuk membedakan strategi kampanye adalah dengan mencermati karakter pesan iklan yang dari sini lalu dapat dikembangkan

pemisahan iklan menjadi dua golongan yakni (a) iklan yang lebih mengutamakan penyampaian persoalan-persoalan (*issues*) serta posisi-posisi partai atau kandidat terhadap persoalan-persoalan bersangkutan (*issue oriented*), dan (b) iklan yang lebih mengutamakan penampilan kandidat dengan maksud terutama untuk menumbuhkan citra (*image oriented*). Secara garis besar dapat dikatakan bahwa iklan media cetak lazimnya lebih bersifat *issue oriented* sementara iklan melalui media elektronik, terutama sekali televisi, lebih bersifat *image oriented*. Dalam konteks pemilihan di Indonesia baik pada periode 1999 sampai 2004 maka dapat dikatakan bahwa kenyataan yang ada lebih mengarah kepada kecenderungan demikian tadi. Kendati demikian seringkali juga nampak bahwa kedua karakter tersebut diupayakan secara relatif berimbang terutama yakni pada iklan media cetak sehalaman penuh (*full page*) serta iklan outdoor seperti baliho. (Burhan Bungin, 2018)

Selanjutnya iklan kampanye juga dapat dikelompokkan-dikelompokkan menjadi beberapa jenis dengan memusatkan maksud-maksud utama dari penyampaian iklan: (a) menyampaikan informasi (*informative advertising*), (b) mengupayakan persuasi (*persuasive advertising*), dan (c) mengingatkan khalayak (*reminder advertising*) (Kotler, 2016). Iklan pemasangan Hamzah Haz – Agung Gumelar pada periode pemilihan 2004 pesan utama “ingat tanggal 5 coblos no.5” sebagaimana dikemukakan di atas dapat dikatakan merupakan contoh iklan jenis mengingatkan, sementara iklan PKB yang dibintangi Khofifah Endarparawansa dengan penekanan pesan “PKB berjuang untuk memperoleh persamaan hak warganegara” dapat dikatakan terkesan lebih bersifat memberi informasi kendati agak tersirat juga nuansa

persuasif dna memberikan kesan positioning. Kemudian iklan PAN dengan penekanan pesan “pilih partai yang menepati janji, pilih Partai Amanat Nasional”, iklan PDIP dengan penekanan pesan “Berani membela kebenaran, ingat coblos moncong putih no.18”, iklan partai Golkar yang memberikan penekanan pesan “Partai Golkar memperjuangkan kesejahteraan rakyat, jangan ragu pilih no.20”. dapat dikatakan lebih merupakan iklan kenis persuasif.

Tehnik peruasi dalam iklan (dan dalam pemasaran politik serta dalam kampanye secara lebih luas) dalam pada itu dapat dikembangkan secara beragam. Pertama adalah tehnik “ya dan ya” (*yes-yes technique*). Yang dimaksud dengan teknik ini adalah mengarahkan public untuk khalayak kepada jawaban “ya” dan kemudian “ya” lagi dan seterusnya hingga “ya” yang terakhir dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang memang hanya dapat dijawab dengan jawaban “ya”. Teknik persuasi ini nampaknya memang belum banyak dijumpai dalam iklan dan pemasaran politik di Indonesia. Sebagai ilustrasi maka pertanyaan-pertanyaan termaksud dapat sampaikan secara berurutan misalnya: Anda tentu merasa sangat prihatin dengan situasi atau kondisi yang ada sekarang termasuk nasib sebagian besar rakyat kita; Anda pasti menginginkan hal deikian itu harus segera diakhiri; Anda tentu menghendaki cara-cara yang demokratis untuk upaya keluar dari situasi demikian; Anda tentu menaruh kepercayaan terhadap pasangan kandidat ini yang karenanya akan memberikan dukungan suara untuknya. (Kotler, 2016)

Tehnik yang lain adalah menjawab pertanyaan dengan

mengajukan pertanyaan (*answering a question with a question*). Cara ini dapat dikembangkan misalnya dengan rangkaian pertanyaan sebagai berikut; “Menurut Anda apakah nasib rakyat harus dikorbankan demi melayani kepentingan asing, lantas prioritas kebijakan bagaimana yang menurut anda harus diterapkan demi meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kami menawarkan paket kebijakan seperti terperinci sebagai berikut... berikan dukungan anda untuk suksesnya kebijakan ini.”

Selanjutnya teknik *planting* merupakan teknik yang tergolong lazim digunakan dalam upaya persuasi. Inti teknik ini adalah memberikan sentuhan kepada salah satu pancaindera. Namun tuntut konteks pemasaran politik dalam kampanye pemilihan makna etnik ini dapat dikembangkan dengan memberikan penekanan kepada salah satu aspek atau bidang tertentu sehubungan dengan program yang ditawarkan kepada khalayak misalnya bidang pendidikan, kesehatan, pertanian, usaha dan investasi, perbankan, dan hankam. Konsekuensi dari penggunaan teknik ini adalah harus dibuat rancangan program yang benar-benar memenuhi kebutuhan rakyat dan tertuang mengisyaratkan adanya konsistensi satu iklan satu isu tetapi dengan rincian operasional yang jelas; sementara itu iklan lain dapat dibuat oleh partai atau kandidat yang sama dengan focus bidang lainnya.

Teknik yang terakhir dapat disebutkan adalah pemberian bukti. Yang dimaksudkan di sini adalah memberikan bukti bahwa dengan memilih partai atau kandidat bersangkutan (yang diiklankan) maka keinginan atau aspirasi-aspirasi pemilihan

pasti akan dapat diwujudkan. Penyajian bukti dalam pada itu dapat dilakukan dengan setidaknya dua cara yang berbeda yakni (a) penyajian bukti secara dramatis (*dramatic evidence*), dan (b) penyajian bukti yang rasional (*rational evidence*). Yang pertama menunjukkan pada kecenderungan-kecenderungan dalam menstrukturkan realitas kehidupan ke dalam bentuk-bentuk narasi termasuk misalnya kesaksian, anekdot, dan partisipasi; sementara yang kedua lebih menunjuk pada proses-proses berpikir secara logis termasuk misalnya penalaran hubungan sebab-akibat, penyajian perbandingan-perbandingan, cara berpikir induktif atau deduktif, dan penyajian kriteria-kriteria. (Kotler, 2016)

Selain cara atau teknik-teknik sebagaimana baru saja dikemukakan di atas teknik persuasi dalam iklan (dan dalam pemasaran politik serta dalam kampanye secara lebih luas) juga dapat dikembangkan dengan mengacu teknik-teknik propaganda. Kendati teknik-teknik tersebut terkesan sudah agak kuno namun ada kenyataan sebagian daripada masih sering digunakan bahkan juga di Amerika.

IV.5 Pemilihan media

Persoalan pemilihan media dalam iklan kampanye dan pemasaran politik berkenaan dengan kalkulasi tentang keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan media tertentu dibandingkan dengan media lainnya. Sudah dikemukakan sebelumnya bahwa suatu media lebih cocok untuk digunakan menyampaikan pesan kepada khalayak masyarakat tertentu dan tidak/kurang cocok untuk khalayak masyarakat lain. Selain hal tersebut nampaknya penting juga untuk

diingatkan di sini bahwa keputusan tentang pemilihan media dibuat dengan mempertimbangkan frekuensi penggunaan dan juga yang lebih penting lagi adalah segi dana yang ada.

Karena hal demikian maka persoalan pemilihan media, sebagaimana dikatakan oleh (Kotler, 2016), melibatkan pertimbangan penting termasuk:

- Tingkat jangkauan (*reach*) – perkiraan jumlah dan keragaman khalayak yang sekiranya dapat dijangkau oleh media sehubungan dengan pesan-pesan yang disampaikan dalam waktu yang ditentukan misalnya tanggal berapa (saja) dan jam berapa (pagi, siang, sore, atau malam hari).
- Keseringan (*frequency*) – jumlah berapa kali dalam suatu periode waktu tertentu khalayak akan menyimak pesan-pesan iklan.
- Dampak (*impact*) – seberapa jauh atau luas iklan yang disampaikan kepada khalayak, dengan menggunakan media bersangkutan, memiliki pengaruh di kalangan khalayak atau masyarakat.

IV.5.1 Sales promotion

Dalam konteks bisnis maka yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah pemberian insentif kepada public atau khalayak sebagai konsumen, biasanya untuk jangka pendek, agar dapat dicapai peningkatan dalam penjualan. Insentif termaksud mungkin berupa sampel gratis, pengurangan harga (*discount*) untuk jumlah pembelian tertentu, dan hadiah-hadiah. Tujuan

pokok sales promotion karena itu adalah untuk menggenjot omset penjualan. Dengan melakukan sales promotion suatu korporate dapat memperoleh setidaknya dua manfaat penting sekaligus yakni (a) peningkatan dalam loyalitas terhadap merek (*deepening brand loyalty*) di kalangan publik atau khalayak konsumen, dan (b) mengetahui respon-respon konsumen terhadap produk secara lebih cepat dan lebih pasti. (Kotler, 2016)

Dalam konteks kampanye dan pemasaran politik maka sales promotion dapat dilakukan misalnya dengan membagikan kaos, topi, brosur, pin atau benda kecil lain yang melambangkan partai atau kandidat. Kemungkinan lain hadiah dapat diberikan kepada publik atau khalayak dalam periode kampanye misalnya sembako dengan bungkus bergambar/berlambang partai atau kandidat. Selain ini partai politik atau kandidat dapat melaksanakan *sales promotion* dengan membuka posko (atau istilah apapun digunakan) untuk memberikan berbagai pelayanan kepada masyarakat.

Penting untuk dikemukakan dalam kaitan ini bahwa melakukan *sales promotion* terkait dengan pemberian insentif maka beberapa hal harus memperoleh perhatian termasuk (a) jenis insentif, (b) jumlah atau banyaknya insentif, (c) waktu-waktu kapan atau seberapa sering insentif diberikan, (d) media atau forum apa yang dapat digunakan untuk memberikan insentif, (e) tempat yang dapat dipilih untuk diselenggarakan kegiatan *sales promotion*, (f) petugas untuk sales disertai tanggungjawab membagikan insentif, dan yang sangat penting lagi sudah tentu adalah (g) ketersediaan dana.

Kendati kegiatan *sales promotion* seringkali disarankan untuk sebisa mungkin diintegrasikan dengan kegiatan lain demi efisiensi namun di dalam praktek di lapangan hal demikian ini kadangkala sulit dilakukan. Rasanya sulit sekali mengintegrasikan, misalnya, sales promotion dengan silaturahmi kandidat kepada tokoh masyarakat. Namun demikian daran atau anjuran demikian tadi nampaknya juga tidak selayaknya diabaikan begitu saja. *Sales promotion* untuk kepentingan pemasaran politik dapat juga diselenggarakan di luar periode kampanye terutama bagi partai politik, yakni dengan mengambil momen-momen tertentu misalnya mendirikan posko dan memberikan bantuan terhadap korban bencana alam, mendirikan posko simpatik untuk ebrbagai pelayanan bagi para pemudik, dan menyelenggarakan bakti sosial terkait dengan ulang tahun partai. (Kotler, 2016)

Sementara itu kegiatan *sales promotion* untuk pasangan kandidat lebih sulit untuk dapat dilakukan di luar periode kampanye. Kendati demikian sampai tingkat tertentu dapat dicari atau dibuatkan momentum, dalam suatu kurun waktu periode kampanye, di mana *sales promotion* dapat secara insentif dilaksanakan yang mungkin terintegrasikan dengan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). Momentum yang dimaksud misalnya adalah ketika diselenggarakan rapat umum lalu ditempat tidak terlalu jauh dari panggung dibuka stand untuk sales promotion, atau mungkin para kesempatan penyelenggaraan seminar atau diskusi dengan mengambil tempat di luar ruang seminar.

IV.5.2 Pemasaran langsung (direct marketing).

Agak melekat (*inherent*) dengan sales promotion adalah pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep pemasaran langsung dapat dipahami secara garis besar sebagai suatu sistem pemasaran bersifat interaktif yang biasanya menggunakan beberapa media periklanan sekaligus (misalnya *face-to-face selling* dengan atau oleh *sales representative*, *leaflet*, *catalog*, dan *via mail* yakni surat maupun email) dalam konteks kampanye dan pemasaran politik maka pemasaran langsung tampil dalam berbagai bentuk. Beberapa di antaranya yang tergolong penting adalah sebagai berikut. (Kotler, 2016)

Penjualan secara personal atau penjualan secara langsung tatap muka (personal selling atau face-to-face selling). Bentuk *face-to-face selling* dapat diamati melalui kegiatan kader tingkat lokal atau mungkin sekarelawan tim sukses partai atau kandidat tertentu yang mendatangi seseorang, keluarga, atau mungkin kelompok untuk mengemukakan informasi dan penjelasan-penjelasan mengenai partai atau kandidat yang ditawarkan serta kemudian mengemukakan bujukan, saran, atau ajuran-ajuran agar memberikan dukungan (memberi suara) kepada partai atau kandidat bersangkutan. Bersamaan dengan upaya ini maka *leaflet* juga dapat diberikan kepada calon pemilih. Ada kesan bahwa *face-to-face selling* ini relatif kurang ekstensif diupayakan oleh partai politik dan kandidat dalam periode-periode pemilihan di Indonesia.

Dapat dihipotesakan dalam kaitan ini bahwa kecenderungan demikian disebabkan oleh terlalu minimnya pemikiran dan dana yang dialokasikan untuk kegiatan peatihan

unsure (*agent*) penjual termasuk melatih kader lokal atau mungkin sukarelawan untuk melakukan aktivitas-aktivitas penjualan. Berbagai hal perlu memperoleh perhatian dalam hubungan ini termasuk misalnya penguasaan teknik-teknik presentasi, ekmeenarikan kepribadian dan penampilan.

Penawaran dan/atau penjualan melalui surat, fax email, atau E-mail. Syarat utama dapat dilaksanakan penjual langsung melalui surat, fax mail atau e-mail sudah tentu adalah alamat dari personal yang menjadi sasaran penawaran/penjualan. Selain ini, untuk lebih efektifnya, korporate juga membutuhkan data lain seperti misalnya orientasi-orientasi, selera-seleran, dan prospek dari individu konsumen. Dalam konteks bisnis yang lebih modern maka penjualan langsung dengan menggunakan kedua bentuk seperti disebutkan di atas nampaknya semakin memenuhi kebutuhan masyarakat terutama adalah masyarakat perkotaan. (Kotler, 2016)

Dalam konteks politik terutama berkenaan dengan kampanye dan pemasaran politik, maka warga masyarakat perkotaan yang relatif sangat sibuk dengan berbagai urusan pekerjaan dan/atau bisnis sehingga tidak memiliki banyak waktu lagi untuk menghadiri kampanye (kecuali adalah pemilihan partisan karen aberbagai hal), dan tidak juga memiliki cukup waktu untuk menerima kedatangan *sales representative* sehingga korporate harus mempertimbangkan peluang penggunaan bentuk penjualan langsung ini. Melalui surat, fax mail, atau E-mail informasi, persuasi, dan juga citra dapat disampaikan kepada masyarakat calon pemilih.

IV.5.3 On-line marketing

Secraa sederhana on-line marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran secara elektronik dengan menggunakan medium internet. Dalam kaitan ii ada dua bentuk pemasaran *on-line* yakni (a) *corporate Web site*, dan (b) *marketing Web site*. Yang pertama menunjukkan strategi pemasaran dengan internet dengan menitik beratkan penyampaian informasi dan penumbuhan citra sementara yang kedua lebih mengutamakan citra dan persausi untuk maksud-maksdu lebih mendekatkan korporate kepada khalayak konsumen yang tujuan akhirnya adalah penjualan. (Kotler, 2016)

Dalam konteks kampanye dan pemasaran politik makan isi pesan *Corporate Wen site* dapat dirancang misalnya informasi mengenai sejarah partai politik atau mungin jejak-rekam kandidat atau semacam *company profile* dari partai politik profile ketokohan dari kandidat kemudia produk-produk lain yang ditawarkan termasuk visi dan misi partai politik atau kandidat, pandangan-pandangan filosofik yang mungkin menjadi pedoman bagi penyusunan program-program kebijakan yang ditawarkan, dan detail dari program-program partai atau kandidat. Isi *marketing Web site* dalam ada itu dapat dibuat misalnya berupa catalog dari produk-produk yang ditawarkan kepada khalayak misalnya berisi nama-nama semua kandidat dalam pemilihan legislatif beserta daftar riwayat hidup (*curriculum vitae*) lengkap, jadwal kegiatan, dan keberhasilan-keberhasilan serta prestasi-prestasi yang telah dicapai. Menjadi sangat penting dalam marketing Web site ini adalah saran-saran, anjuran, dan ajakan untuk mendukung partai politik atau

kandidat bersangkutan. (Kotler, 2016)

Dapat dikatakan bahwa On-line marketing merupakan strategi kampanye dan pemasaran politik yang relative baru di Indonesia. Pada periode pemilihan 1999 ebebrapa partai besar memiliki webs ite seperti Golkar, PDIP, PAN, dan PPP. Kemudian hal demikian semakin dikembangkan pada periode pemilihan 2004 baik pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden. Ada tanda-tanda bahwa pada periode pemihan 2004 penggunaan Web site oleh partai politik dan kandidat maupun akses oleh khalayak calom pemilih lebih ektensif. Hal demikian sebagian dikarenakan oleh semakin meluasnya penggunaan internet di dalam masyarakat serta didorong oleh semacam keharusan mengakses internet dikalangan para pelajar mahasiswa terkait dengan tugas-tugas pelajaran atau matakuliah. (Burhan Bungin, 2018)

On-line marketing memiliki beberapa keuntungan bagi kedua sisi partai olitik ayau kandidat dan khalayak calon peilih. Bagi partai politik atau kandidat maka keuntungan itu antara lain adalah (a) dapat lebih menghemat biaya dan waktu, mislanya dibandingkan dengan periklanan melalui media massa, (b) dapat segera mengetahui berapa orang yang telah mengunjungi atau menyimak Web site dan sampai tahap atau tingkatan sejauh mana mencermati satu hal yang sangat penting untuk penyusunan langkah-langkah ke depan, dan(c) mudah mengupayakan penyesuaian-penyesuaian, dengan melakukan up date data, berkenaan dengan isi Web site untuk merespon perkembangan-perkembangan yang ada.

Bagi konsumen (khlayak calon pemilih), dalma pada

itu, Online marketing memiliki beberapa keuntungan (a) tanpa merasa terganggu dengan penawaran dan dapat sewaktu-waktu (relatif) mengakses karena kontrol akses lebih ditentukan oleh konsumen atau khalayak pemilih, (b) dengan mudah dapat mengupayakan penyesuaian-penyesuaian tentang minat terhadap isi pesan misalnya dari profile kandidat kembali melompat ke visi dan misi partai, (c) dapat menyimpan dan mencetak pesan-pesan tertentu yang dibutuhkan sebagai arsip atau dokumen, dan (d) penggunaan atau akses dapat diseleng atau di kombinasi dengan hiburan misalnya music. (Kotler, 2016)

Kendati demikian penting pula dikemukakan catatan mengenai kelemahan On-line marketing. Bagi partai politik atau kandidat persoalan paling penting adalah keharusan untuk senantiasa up date data secara periodic demi aktualitas yang ini berarti adalah penelusuran atau pelacakan data-data terbaru mengenai berbagai hal penting. Sementara itu bagi khalayak pemilih persoalan utama adalah kenyataan bahwa kalangan *relative* terbatas saja, pada kenyataannya, yang menggunakan internet atau mengakses Web site terutama yakni kalangan lebih muda di wilayah perkotaan dan *relative* terpelajar.

IV.6 Hubungan Masyarakat (public relations)

Secara umum dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat (humas, *public relations*, PR) merupakan kegiatan terlembagakan (*institutionalized activities*) yang dilaksanakan oleh bentuk-bentuk lembaga, organisasi, perusahaan, atau korporate yang sengaja dirancang untuk mempromosikan serta menjaga dan menumbuhkan citra positif organisasi atau

korporate bersangkutan. Khusus ddalam konteks politik maka relevansi humas sebenarnya tidak hanya terbatas dalam periode kampanye tetapi dapat juga, amlahan lebih banyak, di luar periode kampanye. bahkan untuk maksud-maksud pemasaran politik maka kegiatan humas dapat diselenggarakan di lauar kampanye seperti nampak misalnya pemasangan spanduk atau pemasangan iklan di media cetak oleh pengurus suatau partai politik berisi ucapan selamat bergabung dengan hari besar tertentu.

Dalam konteks tersebut bisnis bagian humas bekerja untuk mendukung pemasaran. Karena ini maka humas untuk kepentingan pemasaran politik memiliki setidaknya dua tujuan pokok yakni (a) membangkitkan rasa tertarik dikalangan masyarakat dan membangun kesadara mengenai partai politik atau kandidat dan program-program kerja, dan (b) membangun kredibilitas dan keyakinan-keyakinan di kalangan mamasyarakat berkenaan dengan produk-produk termasuk program-program kerja. Secara lebih rinci hal tersebut dapat dikemukakan bahwa bagian humas kerja dengan fungsi-fungsi penting meliputi hal-hal sebagai berikut.

- Hubungan media (*perss relation*) – menyajikan berita-berita dan informasi mengenai partai poltiik atau kandidat dalam nuansa yang paling positif.
- Penyebarluasan informasi mengenai produk (*product publicity*) – mengupayakan berbagai langkah untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai produk-produk tertentu terutama berkenaan dengan program-program partai atau kandidat.

- Membina jalinan hubungan komunikasi (*corporate communication*) – mengupayakan dan mengembangkan pemahaman yang semestinya mengenai partai politik atau kandidat melalui berbagai kegiatan komunikasi internal maupun eksternal.
- Mengupayakan langkah-langkah lobi (*lobbying*) dengan berbagai kalangan termasuk misalnya dengan kalangan pemerintah dan aparat keamanan teristimewa ketika terjadi masalah-masalah tertentu berkenaan dengan kampanye yang diselenggarakan.
- Memberi saran-saran, pertimbangan, atau bimbingan (*counseling*) kepada partai atau kandidat misalnya mengenai isu public, posisi-posisi dan citra partai atau kandidat di mata public atau khalayak. (Burhan Bungin, 2018)

IV.6.1 Program-program kegiatan.

Program-program kegiatan (*action program*) dalam perencanaan dan strategi kampanye pemilihan merupakan susunan langkah sistematis dari waktu ke waktu dan dari tempat/kota ke tempat/kota lain selama periode kampanye. Dengan kata lain program kegiatan ini berisi rincian rencana siapa (*mungkin juga disertai oleh siapa saja*) kapan berada di mana dengan biaya berapa diambilkan dari pos mana dengan titik berat pesan-pesan kampanye apa dan dengan tujuan/maksud apa. Sangat penting untuk dikemukakan penegasan dalam hubungan ini bahwa sebelumnya memasuki periode kampanye persiapan-

persiapan sudah harus dapat diselesaikan bukan hanya susunan rencana program kegiatan semata tapi juga upaya-upaya pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat dan kader serta simpatisan setempat di samping sudah tentu adalah kepastian tentang kecukupan dana.

Menunjukan atau memberikan kepercayaan kepada tokoh-tokoh setempat menjadi suatu keniscayaan dalam hal ini. Akan tetapi dalam konteks politik yang riil untuk kondisi Indonesia sekarang maka agak sulit dibayangkan, kendati barangkali memang ada, keterlibatan masyarakat setempat secara murni sukarela termasuk dalam hal pengeluaran dana. Hal demikian kiranya dapat membantu memberikan penjelasan kenapa ongkos yang harus dikeluarkan oleh partai dan/atau kandidat dalam kampanye kerap kali terkesan begitu tinggi. Membangun panggung lengkap dengan sound system dan mendatangkan artis nampaknya harus dipandang sebagai suatu keharusan dalam kegiatan kampanye demi meningkatkan daya tarik kampanye di mata khalayak calon pemilih.

Program kegiatan partai politik atau kandidat dalam kampanye pemilihan sudah tentu bukan hanya menyelenggarakan kampanye rapat umum sebagaimana baru saja secara implicit dikemukakan di atas. Banyak kegiatan lain juga harus diadwalkan seperti papan iklan yang mana sudah harus dipublikasi atau ditayangkan, kapan update dengan pesna utama apa untuk website harus dilkauka, dna kapan siapa di mana melakukan kegiatan sosial lain apa (misalnya penyelenggaraan pasar murah dan acara kunjungan silaturahmi kepada ketua adat).

IV.6.2 Monitoring dan Kontrol Terhadap Implementasi Perencanaan.

Persoalan *monitoring* dan kontrol dalam konteks perencanaan kampanye pemilihan dan pemasaran politik biasanya lebih berkenaan dengan cara-cara apa/bagaimana yang akan digunakan untuk monitor kegiatan-kegiatan kampanye, arus masuk – keluar dana, dan kinerja partner (misalnya biro iklan, group band, artis, dan industry media). Dalam kaitan ini selayaknya diingat bahwa kejelasan ancar-ancar cara *monitoring* dan *controlling* akan lebih menjamin adanya tindakan *monitoring* dan *controlling* secara memadai. *Monitoring* dan *controlling* yang tidak dapat dilakukan secara memadai seringkali lebih disebabkan oleh tidak adanya kejelasan patokan cara untuk melakukan hal tersebut sedara awalnya.

IV.6.3 Informasi, Persuasi, dan Citra.

Dalam konteks bisnis maka perencanaan komunikasi pemasaran terkesan semakin berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan mengupayakan posisi dan respon yang tepat berhubungan dengan hadirnya pesaing (*competitors*) (Kotler, 2016). Dalam konteks politik termasuk dalam kampanye pemilihan maka hal demikian nampaknya juga sulit sekali untuk dielakkan. Sebagai konsekuensinya maka upaya-upaya kampanye dan pemasaran poltiik terkesan semakin bertumpu pada pemikiran-emikiran yang lebih rasional dan ilmiah. Di samping ini ada kesan kuat pula bahwa cara yang sangat penting yang di dalam kenyataanya banyak dipilih untuk upaya kampanye dan pemasara politik bersifat rasional dan

ilmiah demikian adalah dengan mengupayakan kombinasi tiga karakter utama pesan kendati dengan tingkat kekentalan yang mungkin beragam. Ketiga karakter utama pesan yang dimaksudkan adalah informasi, persuasif, dan citra.

Informasi.

Secara singkat kita dapat mengatakan bahwa informasi pada dasarnya adalah semaca, energy yang dapat digunakan untuk mengatasi ketidaktahuan atau ketidakpastian. Informasi karena itu mendasari pengetahuan seseorang atau kelompok masyarakat. Artinya, seseorang mengetahui suatu hal (obyek, realitas, peristiwa) karena orang bersangkutan memiliki informasi mengenai hal tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal maka akan semakin tahu banyak seseorang tersebut mengenai hal bersangkutan, dan semakin seseorang memiliki informasi mengenai beraneka macam persoalan maka akan semakin seseorang mengetahui banyak hal.

Kendati demikian hal yang menarik dalam hubungan ini adalah bahwa informasi yang dimiliki atau diterima oleh seseorang mengenai suatu hal tidak selalu benar (dalam arti tidak selalu sesuai dengan kenyataan) walau juga tidak selalu salah. Informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu persoalan mungkin dapat salah (Tidak sesuai dengan kenyataan). Selain ini informasi mengenai suatu hal kadangkala juga saling simpang siur, saling berbeda atau berlawanan satu dengan lainnya. Hal demikian disebabkan oleh perbedaan-perbedaan dalam pemahaman, pandangan, dan penilaian-penilaian ini harus diinformasikan kepada orang lain atau

disebarluaskan kepada banyak orang di dalam masyarakat maka ada kemungkinan informasi bersangkutan berebda atau berlawanan dengan informasi yang sudah ada mengenai hal yang sama. Dari sisi ini nampak bahwa informasi merupakan faktor penting dalam hal konstruksi pengetahuan.

Dalam konteks politik maka informasi adalah juga kekuatan. Informasi mengenai berbagai hal penting yang memiliki relevansi dengan perjuangan atau tarik-menarik kepentingan memperebutkan alokasi sumber daya public dinilai sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Tidak mungkin keputusan dapat dibuat dengan tepat, entah itu dalam arti sesuai dengan kepentingan pribadi tokoh, partai politik, masyarakat luas, serta bangsa dan negara tanpa adanya informasi yang memadai dan akurat.

Dalam konteks kampanye maka informasi biasanya disampaikan oleh kandidat, elite politik, elite partai, atau mungkin tokoh masyarakat dalam kemasan pesan yang relative termanipulasikan untuk kepentingan persuasi dan/atau penumbuhan citra yang tujuan akhirnya adalah meraih dukungan seluas-luasnya untuk mencapai kemenangan. Sejujur dan/atau seobyektif apapun informasi yang disampaikan dalam kampanye biasanya memiliki kharakter mengkonstruksi realitas, karena kampanye pada hakikatnya memiliki tujuan mempengaruhi publik. Informasi dalam kampanye karena itu tidak pernah bersifat sepenuhnya benar, dalam arti kebenaran dari sisi-sisi tertentu saja yang disampaikan kepada publik sementara sisi-sisi lain yang barangkali bersifat negative tidak pernah disampaikan kepada publik.

Dalam kampanye pemilihan anggota legislatif 2004, misalnya, Golkar benar ketika mengatakan bahwa Golkar memiliki sumber daya manusia yang lebih unggul dan berpengalaman dalam mengelola negara. Dalam hubungan ini tak pernah ada manusia informasi dari Golkar, dalam kampanye, misalnya mengenai banyaknya kader Golkar yang terlibat dalam tindak pidana korupsi. Di sisi lain, PDIP benar dengan klaim yang disampaikan kepada publik bahwa nasib rakyat kecil semakin terjepit yang karena itu harus menjadi prioritas dari agenda kebijakan. Akan tetapi dalam kaitan ini tidak ada informasi mengenai apa yang telah dilakukan oleh pemerintah berkenaan dengan persoalan ini. (Budiarto, 2017)

Informasi dalam kampanye dengan demikian memiliki sejumlah fungsi penting yang beberapa di antaranya adalah: (a) memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara lebih khusus dari sudut pandang tertentu yakni kepentingan partai atau kandidat yang melancarkan kampanye, (b) menumbuhkan persepsi-persepsi dan penilaian-penilaian publik mengenai berbagai realitas sesuai dengan sudut pandang partai atau kandidat, (c) memperkuat sikap-sikap dan keyakinan-keyakinan publik terhadap partai atau kandidat, (d) meningkatkan atau memperkuat loyalitas terhadap partai atau kandidat, dan (e) menggalang kebersamaan di antara sesama pendukung atau simpatisan partai atau kandidat.

Begitu banyak definisi tentang persuasi dikemukakan oleh para ahli bahkan sejak jaman Yunani kuno. Aristoteles, misalnya, menyarankan definisi tentang persuasi sebagai upaya-

upaya meyakinkan orang lain yang memeliputi unsure-unsur kredibilitas sumber (*ethos*), sentuhan emosional (*pathos*), sentuhan logika (*logos*), atau gabungan dari semua itu. Digarisbawahi oleh Larson dalam hubungan ini bahwa upaya persuasi akan lebih efektif dilakukan dengan berangkat dari kesamaan-kesamaan yang ada dan kerjasama di antara sumber (*source, persuader*) dengan penerima (*receiver, persuadee*). Definisi yang lebih baru mengatakan bahwa persuasi merupakan suatu proses “*that changes attitude, beliefs, opinions, or behaviors*” (Larson, 2009).

Dalam definisi ini maka kata “proses” bersifat sangat penting. Larson juga menggarisbawahahi dalam kaitan ini bahwa unsur-unsur sumber, pesan, dan penerima sama-sama pentingnya dalam persuasi. Hal ini berarti bahwa pemahaman yang memadai oleh persuader tentang persuadee adalah suatu keniscayaan untuk dapat lebih efektifnya upaya-upaya persuasi termasuk misalnya kondisi-kondisi, kebutuhan-kebutuhan, dan kecenderungan-kecenderungan yang ada pada persuadee. Kemudian berkenaan dengan pesan-pesan persuasi dengan sendirinya tidak harus hanya berupa bahasa verbal (kata-kata terucap ataupun tertulis) tetapi dapat juga berupa bahasa non verbal termasuk gambar-gambar, penampilan, dan gerak tubuh.

Di dalam kenyataan para persuader menggunakan strategi-strategi tertentu untuk meyakinkan publik persuadee. Dalam hubungan ini salah satu model strategi yang tergolong sering digunakan adalah yang disarankan oleh Hugh Rank yang pada intinya melibatkan dua komponen pokok yakni (a) mengekspose secara intensif (*intensify*) kandidat atau ide-ide yang biasanya disertai dengan (b) memainkan, menyamakan,

atau menyembunyikan (*downplay*) aspek-aspek tertentu. Dalam hubungan ini ekspose intensif sudah tentu adalah mengenai kebaikan-kebaikan dan kelebihan-kelebihan (sisi positif) yang ada pada pihak persuader atau mengenai keburukan-keburukan dan kekurangan-kekurangan (sisi negatif) yang ada pada pihak pesaing (*competitor*). Bersamaan dengan ini ditempuh pula strategi penyembunyian baik sisi negative persuader ataupun sisi positif pesaing.

Kemudian untuk kepentingan ini pada tingkat taktis persuader dapat mengambil teknik-teknik pengulangan (*repetition*), asosiasi (*association*), dan komposisi (*composition*) untuk kepentingan ekspose (*intensify*) sisi positif persuader maupun sisi *negative competitor* sambil (dan disertai) dengan menggunakan teknik-teknik penghilangan (*omission*), merubah (*diversion*), dan pengkaburan (*confusion*) sisi negatif persuader maupun sisi positif competitor. Secara sederhana hal demikian dapat disimak (Budiarjo, 2017)

Tabel.

No.	Strategi dan taktis	Materi
1.	Intensify a. Pengulangan (<i>repetition</i>). b. Pengkaitan (<i>association</i>). c. Komposisi (<i>composition</i>).	a. Sisi positif persuader. b. Sisi negatif pesaing.

2.	Penyembunyian a. Mengelakkan/ menghilangkan (omission). b. Mengubah (diversion). c. Pengkaburan (confusion).	a. Sisi negatif persuader. b. Sisi positif pesaing.
----	---	---

Penting untuk dikemukakan catatan dalam kaitan ini bahwa mencermati strategi dan praktik persuasi sebagaimana dikemukakan di atas muka kita barangkali segera teringat akan propaganda. Dalam berbagai kenyataan empiric maka persuasinya dalam upaya pemasaran sulit sekali dibedakan dengan propaganda. Akan tetapi perbedaan diantara keduanya semestinya ada; misalnya dengan mengupayakan agar persuasi dalam pemasaran tetap berbasis pada temuan penelitian terutama sekali berkenaan dengan keinginan-keinginan dan/atau kepentingan-kepentingan khalayak. Hal demikian penting sekali untuk dapat lebih memberikan jaminan bahwa pemilihan yang sedang berlangsung lebih berpihak kepada khalayak pemilih dan bukan sekedar memfasilitasi dan libido mengejar kekuasaan.

Citra

Dalam konteks kampanye pemilihan maka citra (*image*) adalah bayangan, kesan, atau kembaran tentang suatu obyek

terutama partai politik, kandidat, elite politik, dan pemerintah. Citra, sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan. Karena ini maka citra positif diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Kalau misalnya, seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap partai politik atau seorang kandidat tertentu (dibandingkan dengan partai-partai atau kandidat-kandidat lainnya yang berkompetisi) maka orang yang bersangkutan akan memberikan suara kepada partai politik atau kandidat bersangkutan asalkan tidak ada persoalan-persoalan yang membebani atau mengikatnya. (Kotler, 2016)

Akan tetapi di dalam kenyataan seseorang kerap kali tidak dapat terbebas samasekali dari beban atau ikatan-ikatan sehingga pilihan/suara orang bersangkutan tidak diberikan kepada partai atau kandidat yang lebih dinilai positif tadi. Beban atau ikatan dimaksud misalnya ikatan ideologis, organisasi, etnik dan sosio-kultural, ikatan keluarga dan kekerabatan, dan ikatan-ikatan lain yang terbangun secara relative mendadak seperti misalnya berhutang budi dan/atau pemberian uang yang disertai dengan permohonan (secara terang-terangan atau samar-samar) untuk memilih partai atau kandidat tertentu.

Kendati demikian upaya menumbuhkan citra positif di mata khalayak calon pemilih. Citra terbentuk oleh paduan antara informasi dengan pengalaman. Artinya, informasi yang ada atau diterima oleh seseorang mengenai suatu hal atau obyek biasanya lalu menumbuhkan persepsi-persepsi tertentu

mengenai obyek bersangkutan dan akhirnya membentuk citra (*image*) tertentu pula terhadap obyek bersangkutan. Akan tetapi dalam hal ini terbentuknya persepsi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman. Orang yang memiliki pengalaman yang buruk terhadap partai atau kandidat tertentu biasanya akan sangat sulit untuk dapat memiliki persepsi yang positif terhadap partai atau kandidat bersangkutan berapapun informasi yang bernuansa positif menerpanya.

Salah satu contoh sangat menyolok berkenaan dengan hal ini adalah upaya perbaikan citra yang telah dilakukan oleh partai Golkar pada pemilihan umum 1999 dan 2004. Golkar pada periode pemilihan 1999 tercipta sebagai identik dengan rezim Orde Baru dan rezim ini tercipta sebagai otoritarian, represif, dan korup. Upaya perbaikan citra memerlukan banyak pemikiran, waktu, energi, dan sudah tentu biaya. Sebagian kampanye Golkar pada pemilihan umum 1999 misalnya menggunakan kata-kata “Golkar dengan paradigma baru” yang dimaksudkan disini adalah Golkar yang telah mengalami perubahan cara pandang dengan mengedepankan aspirasi dan kebutuhan rakyat dan bukan lagi mengutamakan kepentingan penguasa. Dengan kata lain Golkar dengan paradigma baru adalah Golkar yang melayani kepentingan rakyat dan tidak lagi melayani kepentingan penguasa. Pada periode pemilihan 2004 Golkar tidak lagi menggunakan kata-kata “Golkar dengan paradigma baru” tetapi lebih sering menggunakan kata-kata “Golkar besar karena rakyat, Golkar berjuang untuk rakyat...” (Burhan Bungin, 2018)

Upaya membangun citra dapat dilakukan dengan

berbagai cara seperti misalnya memberikan (a) penonjolan-penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai di masa lampau, (b) menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang partai atau kandidat dengan kebesaran sejarah di masa lampau seperti kejayaan bangsa, pemimpin kharismatis yang pernah ada, dan bentuk-bentuk ekspresi simbolik baik kata-kata maupun gambar-gambar, (c) memberikan penonjolan orientasi ke depan misalnya dengan kecanggihan teknologi dan optimisme kemajuan-kemajuan di masa akan datang, dan (d) menghadirkan tokoh-tokoh tertentu demi menumbuhkan dan memperkuat keyakinan akan kuat atau luasnya dukungan termasuk tokoh-tokoh adat, tokoh masyarakat, dan pemimpin atau tokoh-tokoh dari negara lain.

Latihan Soal

1. Jelaskan apa itu Pemilihan Umum
2. Jelaskan bagaimana proses Pemilihan Umum di jalankan
3. Jelaskan sejarah dari Pemilihan Umum di Indonesia
4. Jelaskan apa itu Golput
5. Jelaskan bagaimana Pilkada Serentak dijalankan di Indonesia beserta turunan aturan hukumnya.

BAB V
PENDEKATAN TEORITIK
KOMUNIKASI POLITIK
MELALUI PILKADA
SERENTAK DI INDONESIA

BAB V PENDEKATAN TEORITIK KOMUNIKASI POLITIK MELALUI PILKADA SERENTAK DI INDONESIA

A. Deskripsi Singkat

Bab ini menggambarkan bahwa kondisi demokrasi melalui Pilkada Serentak yang diharapkan dan bagaimana teori-teori komunikasi politik dijalankan di Negara Indonesia.

B. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu menjelaskan pendekatan teoritik komunikasi politik di Indonesia melalui Pilkada Serentak di Indonesia.

C. Sub Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan teori komunikasi politik yang dijalankan di Negara Indonesia
2. Mahasiswa mampu menjelaskan pendekatan teoritik komunikasi politik melalui Pilkada Serentak di Indonesia

V.1 KONDISI SISTEM DEMOKRASI MELALUI PILKADA SERENTAK YANG DIHARAPKAN

Perubahan fundamental dan fenomenal lebih terjadi pada sistem pemerintah daerah di Indonesia yang ditandai dengan bergulirnya mekanisme pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung sejak 1 Juni 2005. Dapat dikatakan pilkada langsung merupakan buah dari reformasi yang di perjuangkan segenap komponen bangsa. Sebelumnya, reformasi juga telah membuahkan pemilihan presiden-wakil presiden secara langsung pada 2004. Dengan pilkada langsung, harapan pemilihan langsung itu tidak hanya bergulir pada level daerah di seluruh Indonesia.

Tuntutan masyarakat unruk melaksanakan pilkada langsung disebabkan karenan pemilihan kepala daerah melalui sitem perwakilan sebelum dianggap tidak demokratis, yakni hanya dipilih oleh puluhan anggota DPRD. Padahal, dalam proses rekrutmen pemimpin yang demokratis, setiap individu mempunyai hak otonom dalam menentukan pemimpinnya sendiri. pemilihan kepala daerah dengan cara “menggadaikan” surat kabar kepada anggota DPRD, selain dianggap tidak mempunyai legitimasi sosial secara kolektif (dukungan mayoritas masyarakat), proses pemilihannya pun senantiasa diwarnai praktek-praktek politik uang (*money politics*), dan pada akhirnya menghasilkan para pemimpin bermental korup. Kini saatnya public memilih sendiri pemimpinnya, bukan pemimpin yang lahir dari hasil rekayasa petualang-petualang politik. (Tjenreng, 2020)

Di berbagai negara di dunia, terutama dalam praktek penyelenggaraan pemerintah local, domain kepala daerah sebenarnya dapat dipilih secara langsung oleh masyarakat, juga dapat dipilih oleh dewan (*council*) atau bisa pula diangkat oleh Pemerintah Pusat. Di banyak negara, mekanisme seperti itu jarang dijadikan topik-topik perdebatan, karena apapun sistem yang di anut sepanjang fungsi-fungsi pemerintahan daerah (*protective, public service, dan development*) dapat dilaksanakan secara optimal dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas, maka sistem pengisian jabatan kepala daerah bukanlah menjadi isi utama. Namun jauh berbeda dengan Indonesia. Pemilihan kepala daerah langsung di negara ini justru menjadi diskursus menarik dan menyedot banyak perhatian masyarakat dalam ruang public. Pilkada langsung merupakan bentuk dmeokrasi local yang merupakan bagian dari subsistem politik negara yang derajat pengaruhnya dalam kehidupan berbangsa sangat signifikan. Demokrasi lokal di Indonesia merupakan peluang (*opportunity*) bagi pemerintahan daerah untuk mengembangkan hubungan sinergis dengan rakyatnya sebagai pemegang kedaulatan tertinggi dalam menciptakan kehidupan politik yang lebih berkualitas. (Tjenreng, 2020)

Pilkada serentak gelombang pertama pada Desember 2015 diyakini merupakan langkah awal yang menentukan bagi pembangunan demokrasi dan politik tingkat nasional maupun daerah. Melalui pilkada serentak diharapkan ke depan akan tercapai suatu tatanan kehidupan politik dan demokrasi yang lebih beradab dan berkualitas. Berikut diuraikan beberapa harapan ideal yang hendak dicapai melalui pelaksanaan pilkada serentak.

V.1.2 Menuju Pemilu Nasional dan Daerah Serentak Tahun 2027.

Skenario pilkada serentak yang terdapat pada UU No.8/2015 dimulai dengan tahap pertama bulan Desember 2015 bagi daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir tahun 2015 dan semester pertama tahun 2016. Tahap kedua dilaksanakan pada Februari 2017 untuk daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada semester dua tahun 2016 dan tahun 2017. Bagi daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada 2018 dan 2019, pelaksanaan pilkada serentak terjadi pada 2018. Kemudian pada tahun 2019 ditetapkan sebagai tahun pelaksanaan pemilu nasional serentak, di mana pemilu legislatif dan pemilu presiden dan wakil presiden dilaksanakan serentak. Selanjutnya, pilkada serentak akan kembali digulirkan pada tahun 2020, menyusul tahun 2022, dan tahap terakhir tahun 2023. Pada akhirnya pilkada serentak secara nasional akan terwujud pada tahun 2027. Setelah tahun 2027 hanya akan dua kali pemilu, yaitu pemilu nasional yang terdiri dari pemilu legislative dan pemilu presiden serta pemilihan kepala daerah.

Desain pemilu di atas diperlukan berdasarkan tiga pertimbangan, yaitu pertama, berdasarkan pengalaman pelaksanaan pilkada selama ini sedemikian berserakannya jadwal pilkada selama kurun waktu 2005 hingga 2014. Pada periode tersebut dalam setiap tahunnya selalu ada daerah yang melaksanakan pilkada, hal ini memunculkan kelelahan penyelenggaraan yang tidak jarang diwarnai kegaduhan dan konflik di tingkat lokal yang kadang merembet menjadi konflik nasional. Kedua, gagasan pilkada serentak pada prinsipnya

merupakan keinginan memberikan efektivitas pada semua, dan membangun demokrasi lokal yang lebih ramah baik bagi parpol, pasangan calon, penyelenggara, dna pemilih. Ketiga, pilkada serentak juga bisa menjadi alat penguat sistem pemerintahan yang ditandai dengan siklus pemilu yang lebih tertata rapih. (Tjenreng, 2020)

Terkaitnya penataan siklus pemilu yang lebih rapih, idealnya pemilu serentak itu dilaksanakan dalam dua tingkatan, yaitu pemilu serentak nasional yang terdiri dari pemilu anggota DPRD, DPD, Presiden dan wakil presiden, serta pemilu serentak daerah yang terdiri dari pemilu DPRD provinsi, DPRD kabupaten/kota, gubernur dan wakil gubernur, bupati/walikota dan wakil bupati/walikota. Dengan adanya dua tingkatan pemilu serentak tersebut pengisian jabatan di legislatif maupun eksekutif selalu akan diawali dari tingkat nasional baru kemudian tingkat daerah. Selain memiliki pijakan konstitusional, pemilu nasional (*legislative* dan *eksekutif*) secara serentak dan pemilu lokal (DPRD dan kepala daerah) serentak juga memiliki alasan yang cukup mendasar.

Pertama, penggabungan pemilu eksekutif dan legislatif tingkat nasional mempunyai posisi yang sangat korelatif. Di satu sisi, capres niscaya mencerminkan basis ideologi parpol pendukung. Di sisi lain, ia juga harus mengkonstruksikan visi dan misi keinginan rakyat. Pada posisi ini, terdapat manfaat langsung antara kepentingan rakyat, capres dan partai pengusungnya. Kedua, akan terbangun relasi antara komitmen partai politik, calon anggota legislatif dan capres. Visi, misi dan program dari capres, parpol dan calon anggota legislatif akan

berada dalam rancang bangun yang seirama. Antar komponen tersebut saling menompang dan saling mengkampanye dalam proses pemilu. Dari sudut pandang inilah, maka akan terjadi korelasi preferensi pilihan rakyat antara parpol dan presiden.

Ketiga, bila dilaksanakan serentak, akan memperlihatkan hubungan antara hasil pemilu legislatif dan pemilu eksekutif. Proses dalam pemilu legislative juga akan mewarnai pemilu eksekutif, begitu sebaliknya. Oleh karena itu, akan sangat berpeluang terjadi pemenang pemilu eksekutif juga adalah orang yang diusung oleh partai yang memenangkan pemilu legislatif. Dari sudut pandang ketatanegaraan, kondisi yang demikian akan memperkuat sistem presidensial yang diterapkan. Sebab, pemenang pemilu presiden didukung oleh partai yang memenangkan pemilu legislatif. Dalam kondisi demikian, akan terjalin hubungan konstruktif antara parlemen dan pemerintahan.

Keempat, akan dapat mengatasi persoalan kejenuhan rakyat yang dihadapkan pada bermacam ragam pemilu yang tiap sebentar dilaksanakan. Patut juga diwaspadai jangan sampai rakyat justru menilai pemilu merupakan agenda yang mengganggu karena terlalu sering dan beragam waktu pelaksanaan, sementara hasil pemilu tidak dirasakan punya korelasi dengan pemenuhan kebutuhan dasar mereka. (Tjenreng, 2020)

Didik supriyanto mencatat delapan kelebihan dan dua kelemahan bila pemilu nasional dipisahkan dengan pemilu lokal. Kelebihan adalah penyelenggaraan lebih sederhana, pemilih lebih muda bersikap rasional, penyelenggara pemilu

masih bisa disederhanakan, partai politik lebih bisa dikontrol, konfigurasi politik lebih sederhana, bloking politik mudah terjadi, memperkecil politik transaksional, pemerintahan bisa lebih efektif. Sedangkan kelemahannya, kondifikasi peraturan butuh waktu, partai dan pemilih belum terbiasa.

V.1.3 Sistem Pemerintahan Semakin Efektif.

Masyarakat berharap, memilih pemimpin dengan sistem pemilihan langsung tentunya dapat menjawab berbagai persoalan yang dihadapi dari produk pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan. Artinya, kepala daerah terpilih sebagai produk pilkada langsung, diharapkan bisa memberikan perubahan dalam pengelolaan pemerintahan dengan tata kelola yang baik (*good government*), dan diharapkan mampu mengatasi berbagai persoalan mendasar yang dihadapi masyarakat dalam hal pelayanan publik, seperti pendidikan, kesehatan, akses pada sumber-sumber ekonomi, serta keamanan dan ketentraman hidup.

Pemilihan kepala daerah langsung sangat berbeda dimensi praksisnya dengan pemilihan kepala daerah sebelumnya menurut Awang Faroek, pemilihan kepala daerah secara langsung diharapkan akan membawa banyak manfaat terhadap perkembangan demokrasi, tatanan pemerintahan daerah, dan kinerja institusi yang ada di daerah. Menurutny, tiga harapan mendasar masyarakat dengan terpilihnya kepala daerah secara langsung, yakni, (1) menghidupkan demokrasi di aras lokal di mana diharapkan aspirasi dan kesejahteraan rakyat langsung tertangani dengan baik oleh kepala daerah terpilih. Ini berbeda dengan pemilihan kepala daerah masa

lalu di mana kepala daerah justru lebih loyal kepada partai politik, (2) pengelola dan penataan pemerintah daerah (*local democratic government*) semakin baik dan sejalan dengan aspirasi dan kepentingan rakyat banyak, yang berbeda dengan pemilihan kepala daerah masa lalu di mana keinginan rakyat mendapatkan pemerintahan yang bersih telah terdistorsi, (3) mendorong bekerjanya institusi-institusi lokal, sebab melalui pemilihan kepala daerah langsung diharapkan institusi publik lokal dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan harapan rakyat. (Tjenreng, 2020)

Terkait hubungan antara kepala daerah dengan DPRD, perlu dirujuk konsep pemisahan kekuasaan (*separation of power*) sebagaimana terlihat dalam UU No.22/1999 juncto UU No.32/2004, meskipun pemisahn dimaksud masih pada tataran formal. Dengan mengembalikan fungsi kepala daerah sebagai pelaksanaan produk legislatif dan fungsi administratif, maka diharapkan kepala daerah dan DPRD memiliki kedudukan yang sama sejajar dalam struktur pemerintahan daerah, di mana DPRD berkedudukan sebagai lembaga legislatif dan kepala daerah berkedudukan sebagai lembaga eksekutif. Akan tetapi, jika dilihat dari sisi tugas dna wewenang yang dimiliki keduanya, maka ungkapan “sama” tindakan tepat untuk digunakan. Yang lebih tepat adalah ungkapan “seimbang”, karena seimbang tidaklah harus berarti sama. Jadi, kepala daerah dan DPRD memiliki wewenang yang seimbang, tetapi tidak berarti sama karena memang tugas dan tanggung jawab masing-masing berbeda.

V.1.4 Penyederhanaan Partai Politik.

Pada tingkat nasional, apabila pilihan pemilih untuk calon legislatif dipengaruhi oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden yang dipilih (*coattail effect*) itu benar, maka parpol atau gabungan parpol yang mengajukan calon presiden dan wakil presiden yang kurang baik di mata pemilih (kurang laku dijual) cenderung akan mendapatkan suara dalam jumlah kecil. Apabila ambang batas perwakilan (*parliamentary threshold*) sebesar 3,5% masih diberlakukan, maka kemungkinan besar partai atau gabungan parpol tersebut tidak akan mampu melewati ambang batas perwakilan tersebut. Karena itu, konsekuensi berikutnya pemilu nasional serentak (dalam alur yang sama, pilkada serentak) adalah penyederhanaan jumlah partai politik.

Belajar dari pengalaman pemilu legislatif 2014 yang ternyata tidak mampu mengurangi jumlah parpol di DPR melainkan justru menambah jumlah partai dari 9 menjadi 10 partai, maka ambang batas perwakilan saja tidak cukup mampu menyederhanakan jumlah parpol di DPR. Diperlukan sejumlah desain sistem pemilihan umum yang juga bertujuan sama, yaitu menyederhanakan jumlah parpol di lembaga legislatif. Desain sistem pemilu yang paling efektif mengurangi jumlah parpol adalah besaran daerah pemilihan (dapil). Makin kecil besaran dapil, makin sulit bagi parpol untuk mendapatkan kursi. Karena itu, tujuan penyederhanaan jumlah parpol perlu dicapai tidak saja dengan pemilu nasional serentak, tetapi juga besaran dapil anggota DPR diturunkan dari tingkat sedang (3-10 kursi) sekarang ini menjadi tingkat kecil (3-6 kursi), maka jumlah

parpol yang mampu memenuhi ambang batas perwakilan niscaya akan berkurang dari jumlah sekarang. (Pawito, 2002)

Pemerintahan presidensial akan berlangsung efektif apabila tidak disertai sistem kepartaian pluralisme ekstrem melainkan ditopang oleh sistem kepartaian pluralisme sederhana (moderat). Apabila desain sistem pemilu tersebut berhasil menyederhanakan jumlah parpol, maka sistem kepartaian yang akan muncul adalah pluralisme moderat, yang ditandai dua karakteristik; (1) jumlah kemungkinan terdiri atas dua kutub (dua koalisi), dan (2) jarak *ideology* antar kutub partai tidak berlalu jauh sehingga keduanya masih mampu mencapai kesepakatan.

V.1.5 Ruang Partisipasi Politik Masyarakat.

Penyelenggaran pilkada serentak diyakini pula akan memberikan ruang semakin luas bagi masyarakat untuk menyatakan kedaulatannya. Tingkat partisipasi pemilih dalam pemilu merupakan salah satu faktor untuk menilai sejauh mana kualitas pemilu itu diselenggarakan. Partisipasi tidak sekedar persoalan seberapa tinggi tingkat pemilih menggunakan hak pilihnya dibalik suara, tetapi juga sejauh mana penggunaan hak pilihnya dilakukan atas kesadaran sebagai pemilih.

Pilkada serentak memungkinkan proses yang lebih partisipatif di tingkat “akar rumput” karena masyarakat dituntut untuk benar-benar memilih dan menentukan pimpinannya yang memiliki kapasitas dan komitmen kuat untuk menjangkau daerah. Angka partisipasi pemilih, setidaknya akan menggambarkan sejauh mana partisipasi politik warga

dalam konsistensi pemilu. Jika ingin dilihat dari sisi lain, angka partisipasi pemilih juga akan menjelaskan kekuatan legitimasi dari orang yang terpilih melalui proses pemilu yang dilakukan. Karena pada hakikatnya, proses pemilu adalah bentuk penyerahan mandat dari pemilih kepada ayang dipilih, untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

Berangkat dari itu, tingkat partisipasi pemilih mestinya menjadi entitas penting yang harus dijaga dan ditingkatkan di dalam penyelenggaraan pemilu. Kecenderungan menurunnya tingkat partisipasi pemilih, khususnya dalam empat pemilu terakhir pasca reformasi merupakan pekerjaan besar bagi demokrasi di Indonesia. Kecenderungan tersebut tentu berdampak secara politik pada legitimasi hasil pemilu, meskipun tidak menjadi *problem* dalam *procedural* demokrasi. Dalam Indeks Demokrasi Indonesia, aspek-aspek politik (hal memilih dna dipilih) cenderung menurun dibandingkan dengan dua aspek lainnya, yakni kebebasan sipil dan lembaga demokrasi. Indeks Demokrasi pada 2013 misalnya, nilai kebebasan sipil tercatat 79,00, naik dari tahun 2012 yang hanya 77,94. Sedangkan nilai Indeks hak politik turun menjadi 46,26 jika dibandingkan tahun 2012 yang mencapai 46,33. Dan untuk aspek lembaga demokrasi, terjadi peningkatan dari 69,28 menjadi 72,11 ditahun 2013. Data terakhir angka partisipasi pemilih pada pemilu legislatif 2014 menyentuh angka 75,11 persen, sedangkan pada pemilu presiden 2014 jumlah partisipasi pemilih ada di angka 70 persen. Angka golput pun rata-rata mencapai 20-30 persen. Dnegan fakta itu, diharapkan tingkat partisipasi pemilih beranjak naik, melalui sosialisasi dna pendidikan politik yang semakin intens terkait pelaksanaan pilkada serentak. (Tjenreng, 2020)

V.2 KONTRIBUSI SISTEM DEMOKRASI MELALUI PILKADA SERENTAK.

V.2.1 Terbangunnya Sinergi Pemerintahan Pusat dan Daerah.

Apabila pemilu lokal serentak diselenggarakan terpisah dalam selang waktu 30 bulan (dua setengah tahun) dari pemilu nasional serentak, maka sinergi pemerintahan nasional dengan pemerintahan daerah dalam rangka Negara Kesatuan akan dapat diciptakan. Sinergi dimaksud terjadi pada dua aras; mitra koalisi partai pada tingkat nasional cenderung sama dengan mitra koalisi partai pada tingkat daerah, dan visi, misi dan program pembangunan pada tingkat daerah akan cenderung sama atau merupakan penjabaran dari misi, visi dan program pembangunan nasional.

Sinergi tersebut dapat terjadi karena beberapa hal. Pertama, baik pemilu nasional serentak maupun pemilu lokal serentak dipersiapkan secara seksama sekitar satu sampai dua tahun sebelum pemilu. Setiap partai akan berupaya menjajagi dan mencari partai politik menjadi mitra koalisi berdasarkan kedekatan ideologik dan berdasarkan persamaan atau kedekatan kriteria pasangan calon presiden dan wakil presiden. Apabila koalisi pada tingkat nasional terbentuk, maka agenda politik yang menjadi materi kampanye pemilu nasional serentak akan sama, baik untuk pemilu presiden-wapres maupun pemilu anggota DPRD. Kedua, pemilu nasional serentak diselenggarakan lebih dahulu daripada pemilu lokal serentak sehingga apa yang disepakati bersama pada tingkat nasional

akan dapat dilaksanakan di daerah pada waktu pemilu lokal serentak.

Sinergi pemerintahan nasional dengan pemerintahan daerah akan dapat terjadi apabila setiap parpol melaksanakan dua fungsi utama parpol dalam demokrasi perwakilan. Pertama, parpol menyiapkan calon pemimpin dan menawarkan calon pemimpin kepada rakyat pada masa kampanye pemilu. Untuk fungsi ini, parpol melakukan rekrutmen warga negara menjadi anggota partai, melakukan kaderisasi secara sistematis terhadap anggota, dan menominasikan kader menjadi calon anggota DPR, DPRD, presiden, wakil presiden, kepala daerah dan wakil kepala daerah pada pemilu. Dan fungsi kedua, menyiapkan rancangan kebijakan publik dan menawarkannya kepada rakyat pada masa kampanye pemilu. Untuk fungsi ini, parpol harus mendengarkan dan merumuskan aspirasi konstituen, dan menjabarkan ideologi parpol menjadi pola dan arah kebijakan publik dalam berbagai bidang berdasarkan aspirasi konstituen. Sebaliknya, apabila parpol lebih berorientasi pragmatis baik dalam wujud “mencari dan mempertahankan kekuasaan” yang terlepas dari fungsi menyiapkan calon pemimpin dan dalam wujud rante politik, maka pemilu nasional serentak yang terpisah dari pemilu lokal serentak tidak akan dapat menciptakan sinergi pemerintahan. (Tjenreng, 2020)

V.2.2 Terwujudnya Efisiensi Dan Efektivitas Pemilu.

Pemilu nasional dan pemilu lokal serentak juga akan menciptakan efisiensi dan efektivitas pada tiga hal. Pertama, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses penyelenggaraan tahapan pemilu akan dapat dilakukan secara

efisien tidak hanya karena pemilu nasional dipisahkan dari pemilu lokal tetapi juga karena hasil evaluasi atas kelemahan penyelenggaraan pemilu nasional dapat digunakan untuk memperbaiki penyelenggaraan pemilu lokal. Demikian pula sebaliknya. Kedua, biaya penyelenggaraan pemilu, khususnya honorarium panitia pelaksana lokal akan dapat dihemat secara signifikan. Penghematan dapat dilakukan karena dua hal yakni (1) karena jumlah petugas KPPS, PPS dan PPK seluruh Indonesia mencapai lebih dari 4 juta orang; (2) karena honorarium petugas sebelum pemilu nasional dipisahkan dari pemilu lokal dibayar untuk tiga kali pemilu (pemilu anggota DPRD, pemilu bupati/ walikota, dan pemilu gubernur) dan akan menjadi satu kali pemilu (pilkada serentak) setelah pemilu nasional dipisahkan dari pemilu lokal.

Dari sekian banyak jenis biaya pemilu, komponen honor petugas pemilu menyerap 65 persen biaya pemilu. Itu berarti semakin banyak pemilu diselenggarakan, semakin banyak anggaran yang dikeluarkan untuk membayar petugas karena honor petugas dihitung berdasar beban pekerjaan setiap pemilu. Artinya, kalau dua atau tiga pemilu disatukan penyelenggaraannya, honor petugas tetap dibayar satu ketetapan penyelenggaraan pemilu. Dengan demikian, kalau saja penyelenggaraan pemilu legislatif, pemilu presiden, pemilu gubernur, serta pemilu bupati atau walikota, disatukan menjadi dua kali pemilu saja, akan terjadi penghematan dan aluar biasa. Dalam hitungan KPU penghematan dan akan mencapai Rp 15 triliun dalam kurun lima tahun anggaran. Hitungan ini masuk akal sebab dengan menyatukan lima sampai tujuh pemilu menjadi hanya dua pemilu, yakni pemilu nasional dan pemilu

daerah, anggaran yang dikeluarkan untuk membayar petugas pemilu hanya dua kali kegiatan.

Dan efisien ketiga dapat dilakukan pada penyandanggunaan personel secara penuh selama lima tahun baik anggota KPU, KPUD provinsi, dan KPUD kabupaten/kota maupun staf sekretariat jenderal KPU tingkat pusat, provinsi dan kabupaten/ kota. Sebelum pemilu nasional dipisahkan dari pemilu lokal, baik anggota maupun staf jenderal KPU hanya bekerja efektif tiga tahun dari lima tahun masa kerja. Dengan pemisahan pemilu nasional dari pemilu lokal, maka anggota dan staf sekretariat jenderal KPU akan bekerja sepanjang tahun.

V.2.3. Terwujudnya Kedewasaan Masyarakat Berdemokrasi.

Penyelenggaraan hanya dua kali pemilu (pemilu nasional serentak dan pemilu daerah serentak) akan menjadi sekurang-kurangnya dua kali akses bagi rakyat untuk menyatakan kedaulatannya. Dua hal perlu dijelaskan dari pernyataan ini.

pertama, apabila pemilu lokal serentan diselenggarakan setelah penyelenggara negara hasil pemilu nasional serentak bekerja sekurang-kurangnya selama dua tahun, maka para pemilih sudah dapat menilai kinerja penyelenggara negara hasil pemilu nasional. Apakah pola dan arah kebijakan publik yang dijanjikan pada pemilu nasional sudah dilaksanakan atau tidak.

Kedua, pada pemilu lokal serentak para pemilih akan memberikan suara tidak hanya berdasarkan penilaian atas kinerja partai dan calon pada pemilu lokal tetapi juga berdasarkan hasil

penilaian mereka terhadap kinerja penyelenggara negara hasil pemilu nasional dari parpol sama. Demikian pun sebaliknya. Dalam lima tahun seorang pemilih dengan efektif dapat menyatakan hasil penilaiannya terhadap kinerja parpol atau calon berdasarkan prinsip punishment and reward: memilih lagi partai atau calon tersebut bila kinerja sesuai dengan yang dijanjikan (*reward*), dan meninggalkan partai atau calon tersebut bila kinerjanya tidak sesuai dengan yang dijanjikan (*punishment*).

Konsekuensi ini akan semakin nyata apabila dilakukan serangkaian pendidikan politik untuk membangkitkan kesadaran pemilih akan peluang menyatakan kedaulatannya. Perilaku memilih diperkirakan akan lebih rasional setidaknya karena tiga alasan: (1) Pasangan calon dan partai yang harus dipertimbangkan dan dipilih akan terpisah untuk tingkat nasional dan tingkat lokal. Dengan demikian para pemilih dapat membuat pilihan cerdas dengan membandingkan sejumlah pasangan calon dan partai dengan daftar calonnya pada tingkat yang sama, baik pada pemilu nasional maupun pemilu lokal. (2) Isu kebijakan publik yang ditawarkan juga memisahkan isu nasional dan isu lokal. Dengan demikian tidak ada isu yang dipertimbangkan pemilih tidak campur aduk tetapi juga para pemilih dapat membandingkan isu kebijakan publik tingkat yang sama baik pada pemilu nasional maupun pemilu lokal. (3) Pemilihan tidak hanya memiliki sekurang-kurangnya dua kesempatan untuk menyatakan kedaulatan tetapi juga dapat menuntut akuntabilitas partai secara efektif. Dengan demikian, pilihan cerdas pemilih akan memiliki dampak yang jelas. (Tjenreng, 2020)

V.3 INDIKASI KEBERHASILAN.

Indikasi keberhasilan pelaksanaan pilkada serentak yang dimaksud adalah faktor-faktor penting yang menandai penyelenggaraan pilkada serentak bakal berjalan sukses sesuai desain penyelenggaraan pemilu yang telah ditetapkan. Berikut diuraikan tiga indikasi atau faktor kunci yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan pilkada serentak.

V.3.1 Tersedianya Payung Hukum Pemilu Serentak yang Terintegrasi.

Adanya putusan MK Nomor 14/PUU-XI/2013 mengenai pemilu legislatif dan eksekutif dilaksanakan secara bersamaan pada 2019, semakin menguatkan pentingnya kondifikasi UU pemilu. Dalam sudut pandang hukum, Anke Freckmann dan Thomas Wegerich menjelaskan kondidikasi sebagai ide untuk menstrukturkan hukum-hukum yang ada dan menampilkan sebagai suatu yang utuh dalam satu perangkat undang-undang. Kondifikasi UU pemilu merupakan cara untuk menstrukturkan berbagai kontradiksi UU pemilu yang ada agar penyelenggaraan pemilu lebih efektif dan efisien, serta kembali menata sistem pemilu yang mampu menciptakan sistem pemerintahan presidensial yang efektif. (Tjenreng, 2020)

Selama ini pemilu di Indonesia diatur dalam empat UU yang berbeda yakni UU No.42/2008 untuk pemilu presiden dan wakil presiden, UU No.8/2012 untuk pemilu anggota legislatif, UU No.15/2011 mengenai penyelenggaraan pemilu, dan terakhir UU No.8/2015 mengenai pemilihan kepala daerah. Keempat pengatur pemilu yang berbeda ini menimbulkan dua

persoalan mendasar pada dua dimensi berbeda, yakni dimensi proses pemilu berkaitan dengan pelaksanaan tahapan pemilu, dan dimensi pemilu terkait pemerintahan produk pemilu. Kebutuhan akan adanya undang-undnag pemilu serentak yang terintegrasi seharusnya sedini mungkin diupayakan dan menjadi pekerjaan besar DPR dna pemerintahan sekarang ini. Tidak seperti penyelenggaraan pemilu 2019 di mana waktu disahkannya undang-undang dengan masa berlangsungnya tahapan sangat singkat sehingga penyelenggara tidak mempunyai waktu cukup untuk melakukan persiapan penyelenggaraan tahapan, misalnya penyiapan peraturan, petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis. (Tjenreng, 2020)

Kodifikasi UU pemilu tidak hanya menyatukan berbagai UU ke dalam satu naskah, tetapi kembali menyesuaikan dan mengkaji ulang UU pemilu yang ada dari level teknis sampai substansi. Terdapat dua manfaat besar yang dapat diambil dari kodifikasi UU pemilu. Pertama, dari segi teknis keberadaan kodifikasi UU pemilu menjadi sumber regulasi utama dapat mmepermudahkan kerja-kerja penyelenggaraan pemilu. Dalam hal ini para penyelenggara pemilu tidak lagi dibingungkan dengan bercecernya pengaturan pemilu yang dapat menimbulkan multitafsir. Selain itu, kodifikasi UU pemilu dapat meminimalisir tradisi lima tahunan sekali untuk merevisi UU pemilu yang dalam proses pengesahannya berdekatan dengan tahapan pemilu. Kondifikasi UU pemilu membuat penyelenggara pemilu dapat menyiapkan pelaksanaan pemilu lebih matang.

Kedua, dari segi substansi karena sistem pemilu tidak

hanya sebatas pemilu berkorelasi secara langsung dengan sistem kepartaian dan sistem pemerintahan yang tentunya berdampak pada stabilitas politik. Untuk itu kodifikasi UU pemilu dapat dijadikan sebagai *political engeneering* untuk menyelesaikan persoalan klasik antara sistem kepartaian ekstrem yang menyebabkan tingginya fragmentasi politik , dengan sistem pemerintahan presidensial sebagai single chief executive. Salah satu caranya dengan merubah variable-variable teknis dalam sistem pemilu seperti besaran alokasi kursi, ambang batas, formula perhitungan suara, sampai pada pemisahan jadwal pemilu nasional dengan pemilu lokal.

V.3.2 Kesiapan Penyelenggaraan Pilkada Serentak.

Setelah melewati dinamika cukup panjang akhirnya KPU memastikan bahwa pilkada serentak tahap pertama pada 9 Desember 2015 dapat dilaksanakan, meski dapat sejumlah kalangan yang meragukan kesiapan KPU beserta jajarannya ditingkat daerah. Belajar dari pengalaman penyelenggaraan pemilu-pemilu sebelumnya, KPU tetap optimis bahwa pilkada serentak tahap pertama dapat diselenggarakan dnegan kualitas yang semakin baik. Hal ini terwujud karena adanya political will pemerintahan yang kuat dan kerjasama berbagai skateholders dalam pelaksanaan pilkada serentak.

Pada awal tahun 2015 KPU memang sempat diragukan kesiapannya terkait hasil audit Badan Pemeriksan Keuangan (BPK) yang menemukan indikasi kerugian keuangan negara sebesar Rp. 334 miliar pada pelaksaan pemilu tahun 2013 dan 2014. Merespon hasil audit BPK tersebut, DPR RI meminta BPK melakukan audit atas kesiapan KPU untuk menyelenggarakan

pilkada serentak 2015. Selanjutnya BPK pun mengumumkan hasil auditnya dengan 10 temuan yang mengisyaratkan bahwa KPU belum siap melaksanakan pilkada serentak 2015. Dalam perkembangannya, muncul sikap pro-kontra terhadap hasil audit BPK tersebut. Kalangan legislatif, antara lain melalui Wakil Ketua DPR Taufik Kurniawan menyatakan besarnya indikasi kerugian keuangan negara hasil temuan BPK pada anggaran pemilu di KPU tahun 2013 dan 2014 berdampak besar terhadap penyelenggaraan pilkada serentak 2015. Sementara dari kalangan pemerintah tetap optimis pilkada serentak 2015 dapat dilaksanakan, sambil menindaklanjuti berbagai persoalan sebagaimana dibeberkan BPK. KPU sendiri menyatakan bahwa pihaknya sudah menindaklanjuti hasil audit BPK, setidaknya 70 persen temuan tersebut sudah berhasil ditindaklanjuti. (Tjenreng, 2020)

Secara normatif, pilkada serentak pada 9 Desember 2015 perlu dilaksanakan karena banyak daerah yang memasuki akhir masa jabatan kepala daerahnya pada tahun 2015 dan semester pertama tahun 2016. Potensi resiko lain, penundaan pilkada serentak 2015 akan membuat daerah-daerah tersebut hanya memiliki pejabat sementara yang tidak dapat membuat kebijakan strategis bagi masyarakatnya. Karena itu, untuk tetap melaksanakan pilkada 2015 diperlukan kejasama yang baik dari seluruh pihak; pemerintah, pemerintah daerah, KPU, aparat keamanan, partai politik.

V.3.2 Penyediaan Anggaran Pilkada Serentak.

Pemerintahan telah menetapkan bahwa anggaran pilkada serentak 2015 yang mencapai Rp 7,1 triliun seluruhnya menjadi

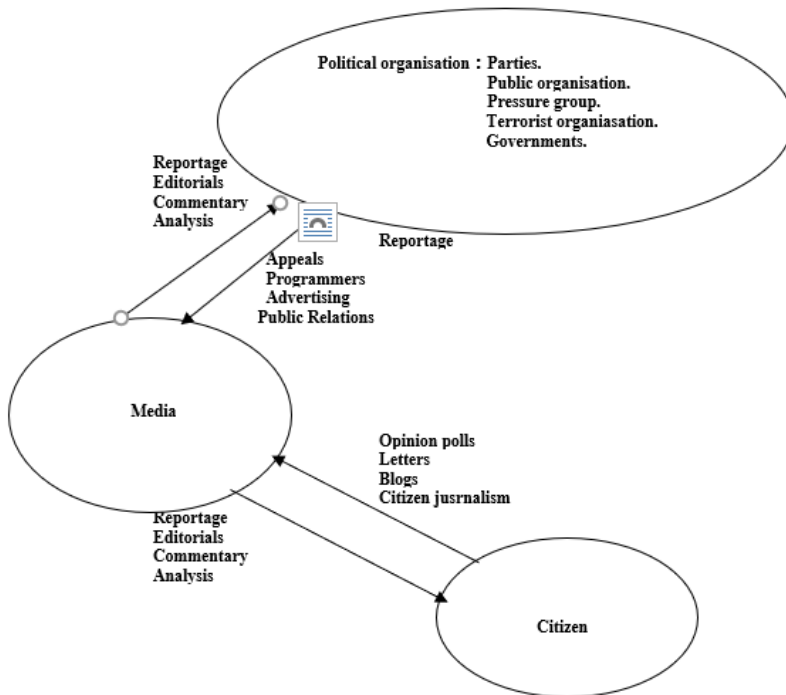
tanggungan Anggaran Penerimaan dan Belanja Daerah (APBD) dari setiap daerah yang akan menyelenggarakan pilkada. Hal tersebut sesuai dengan UU No.8/2015 yang mengatur perdana pilkada dibebankan kepada APBD dan dapat didukung oleh APBN. Pemerintahan pusat hanya akan menambah biaya yang tidak bisa didanai APBD, antara lain terkait biaya pengamanan pilkada oleh kepolisian. Anggaran sebesar Rp. 7,1 triliun tersebut digunakan untuk penyelenggaraan, pengawasan dan pengamanan pilkada. Direktur Jenderal Otonomi Daerah (Dirjen Otda) kemendagri, Sumarsono, menegaskan bahwa anggaran pilkada serentak tahun 2015 sudah teratasi semuanya, jadi tidak ada alasan untuk menunda pilkada serentak 2015. (Tjengreng, 2020)

V.4 Teori-Teori Komunikasi Politik di Indonesia

Komunikasi politik merupakan suatu pandangan politik melalui perspektif komunikasi yang bersifat sangat kompleks. Komunikasi politik adalah suatu proses yang bersifat unik dan berstrategi, baik bentuknya maupun isinya. Mulai zaman dahulu, komunikasi politik sudah mulai dibahas, salah satunya oleh Aristoteles. Pada 2.300 tahun yang lalu, ia menyadari akan hubungan erat di politik dan komunikasi dengan sifat dasar manusia, yaitu kemampuan berbicara dan hati nurani untuk membedakan yang benar dan salah, yang seharusnya dan yang tidak. Hal ini kemudian dibahas dalam *Politics and the Rhetoric*. (Purcell, 2018)

Menurut G. R. Boynton, politik adalah percakapan, pembicaraan, argument dan ajakan, dan komunikasi itu sendiri. Teori Boynton meliputi aspek percakapan (*conversation*), institusi penyalur

(*insitituti onalized channel*) dan keputusan (*vote*). Keputusan adalah suatu cara kita atau mereka, sesuai konteks, menyatakan keadaan dari perihal yang dibahas sebelum kembali melanjutkan pembicaraan. Sementara itu, institusi penyaluran adalah semua tempat pembicaraan terjadi. Hal ini dapat melalui media massa ataupun kampanye, seperti jumpa pers, surat, dan sejenisnya. (Tjengreng, 2020)



Sebagai suatu negara yang memiliki ideology terbuka, Pancasila tidak menutup diri dari pemikiran dan perubahan terhadap hal positif yang ada. Dengan demikian, komunikasi politik di Indonesia didasari oleh beberapa sudut pandang yaitu pandangan global, pandangan Amerika, dan Pancasila.

V.4.1 Pandangan global

Perkembangan demokrasi yang terjadi menyebabkan terbukanya kesempatan bagi perkembangan manusia, termasuk komunikasi politik. Pada akhir seperempat abad kedua puluh, telah terjadi perkembangan hak-hak politik dan kebebasan warga negara di seluruh dunia. Pada 1974, proporsi negara yang menerapkan demokrasi telah meningkat pesat, dan jumlah pemerintahan demokrasi di dunia telah berlipatganda. Negara-negara seperti Republik Ceko, Meksiko, dan Afrika Utara mengalami transformasi radikal pada sistem politik melalui pembentukan partai saingan lebih efektif, pemilu yang bebas dan adil, dan media pers yang lebih independen. (Pureklolon, 2018)

Peran komunikasi massa yang bebas dan independen dalam memperkuat suara dan akuntabilitas pemerintahan dan perkembangan manusia akan berperan penting dalam proses demokrasi. Hal ini mewujudkan dengan cara kontribusi pada hak kebebasan berekspresi, berpikir, memilih, dan memperkuat respons pemerintahan pada warga negara dan menyediakan sarana untuk keanekaragaman sudut pandang politik.

V.4.2 Pandangan Amerika

Pandangan dari Dunton dan Kuypers terhadap komunikasi politik Amerika ditinjau dari perspektif yang lebih luas: sebagai diskusi public mengenai alokasi sumber daya

manusia (*revenues*), otoritas resmi (yang memegang kendali; badan legislatif, dan eksekutif), sanksi resmi (penghargaan atau hukuman), dan makna sosial (makna menjadi seseorang penduduk Amerika dan kewajiban sebagai warga negara, implikasi kebijakan sosial, dll.). komunikasi politik adalah sebuah media berharga yang mampu menggantikan konflik kekerasan dan membuat perubahan seperangkat mungkin. Komunikasi politik mampu mempersiapkan pembuatan keputusan dan argument, fakta, dan opini dalam suatu isu yang berperan dalam pertimbangan berbagai masalah. Retorika politik ini dapat berarti banyak hal, seperti: menyembuhkan, memecah belah, mengasingkan, menginspirasi, atau memberi informasi. Strategi dan taktik dalam komunikasi politik tidak terbatas, namun sering dihubungkan dengan konteks kampanye politik, debat dan sebagainya. (Pureklolon, 2018)

Jadi, politik adalah pembicaraan, diskusi, dan argument. Komunikasi manusia merupakan suatu sarana pemikiran politik, debat, dan tindakan. Hal tersebut praktis, tersentralisasi, dan berorientasi terhadap keputusan karena bergantung kepada persetujuan dari pihak tertentu. Kegunaannya sangat ketat terhadap waktu dan ketersediaannya dari media politik yang dapat membuat pesannya gampang diakses. Komunikasi politik itu dapat diwujudkan melalui pidato atau penyampaian dalam bentuk diskusi publik seperti laporan, surat terbuka, mendengar, mediasi melalui pers, dan penyampaian yang bersifat nonpolitik seperti film dan acara televisi. Jadi, faktor utama yang mendasari komunikasi politik bukanlah sumber pesan, melainkan isi dan tujuannya.

V.4.3 Pandangan Pancasila

Komunikasi politik berdasarkan pandangan Pancasila memiliki peran untuk mewujudkan tujuan nasional yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945 alinea keempat, yaitu memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Kemudian, komunikasi politik juga didukung oleh pasal 28 dalam UUD yang berbunyi “ kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagaimana diterapkan dengan undang-undang.” Pasal 28F yang berbunyi, “ Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. (Pureklolon, 2018)

Salah satu contoh penerapan nyata komunikasi politik di Indonesia telah dilakukan oleh Presiden Soeharto pada tahun 1971, 1978, 1980, dan 1984 melalui pidato kepada masyarakat Indonesia. Pidato yang dibawakan merupakan suatu pesan yang disampaikan kepada mayoritas penduduk Indonesia yang beragam agama untuk menerima kondisi penduduk yang majemuk. Pers yang dikembangkan di Indonesia adalah pers yang bersifat sehat, bebas dan bertanggung jawab. Pers ini diterapkan mampu menjalankan fungsi sebagai media penyebar informasi yang bersifat objektif, konstruktif, dapat

menyalurkan aspirasi masyarakat, serta memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat. (Pureklolon, 2018)

Jadi, komunikasi politik di Indonesia didasari oleh tiga elemen, yaitu organisasi politik, media, dan masyarakat. Untuk mencapai suatu komunikasi politik yang baik, interaksi ketiga hal di atas harus dikembangkan secara positif.

V.5 Komunikasi Politik dalam Birokrasi di Indonesia

V.5.1 Komunikasi Politik dan Birokrasi di Indonesia

Berdasarkan *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, birokrasi adalah sistem pemerintahan yang dijalankan oleh pegawai pemerintah karena telah berpegang pada hirarki dan jenjang jabatan. Birokrasi juga diartikan sebagai cara kerja atau susunan pekerjaan yang serbalamban serta menurut tata aturan (adat atau sebagainya) yang banyak liku-likunya. Dalam sebuah negara, birokrasi merupakan konstitusi yang memaparkan sifat, sistem, dan mekanisme pertahanan di negara tersebut.

Di Indonesia, konstitusi negara adalah setiap pasal yang terkandung dalam UUD 1945. Ciri dan kekhususan pemerintahan Indonesia secara formal dijelaskan di dalam UUD 1945 untuk menjadikan pertunjukan tentang tanggung jawab dan peran dari birokrasi. Keterkaitan antara komunikasi politik dan birokrasi dapat dilihat dari sejarah negara Indonesia.

Pada periode Orde Baru, munculnya birokrasi/institusi dianggap dapat mengancam perkembangan demokrasi. Di sisi lain, birokrasi/institusi juga merupakan elemen yang mendasar untuk proses modernisasi dari sebuah negara. Tututan masyarakat untuk mendapatkan persamaan hak dan kewajiban memunculkan komunikasi politik dalam bentuk dialogis sehingga terjadi perubahan terhadap sistem politik Indonesia. Dialogis adalah berjalannya komunikasi politik secara dua arah dari masyarakat ke pemerintah dan sebaliknya. Peranan pemerintah sebagai birokrasi pada periode Orde Baru sangat besar, terutama dalam bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, dan sosial-ekonomi. Pada periode tersebut, demokrasi ditangani dari pemerintah, oleh pemerintah, tetapi tetap untuk rakyat. Sesuai tujuan negara Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945, maka lahirnya lembaga-lembaga negara sesuai yang tercantum dalam UUD 1945.

Kelangsungan dari sebuah proses komunikasi memerlukan komunikator. Di Indonesia peranan komunikator dijelaskan sebagai pemisahan kekuasaan ke dalam: (Pureklolon, 2018)

1. Penyelenggaraan kesejahteraan umum (*bestuurzorg*).
2. Pemerintahan dalam arti sempit (*bestuur*).
3. Polisi (*politia*).

4. Peradilan (*rectsspraak*).
5. Pembuat peraturan (*regeliv, wet geving*).

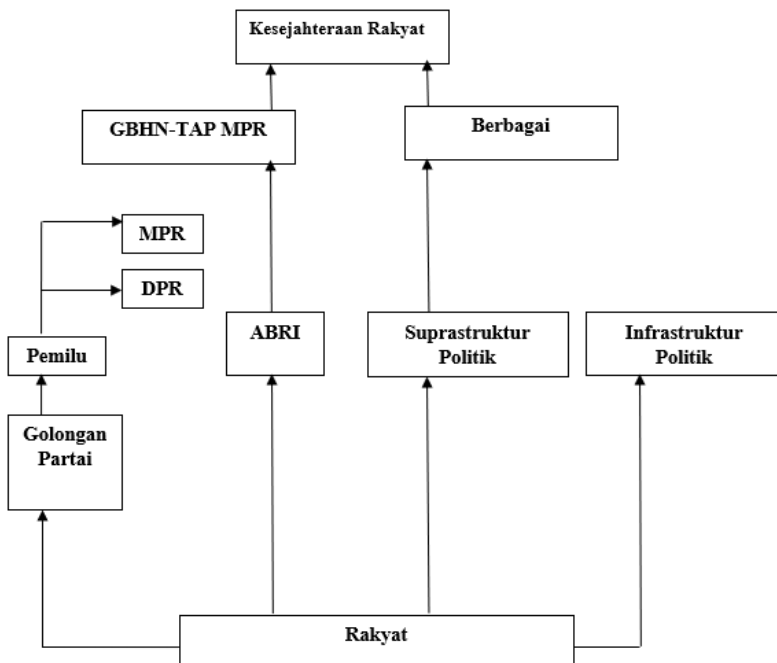
Pemegang kekuasaan inilah yang memiliki otonomi untuk menginterpretasikan symbol komunikasi menjadi fungsi-fungsi yang berjalan dengan cepat.

Dalam bukunya, (Dan Nimmo, 2005) menjelaskan pendapat dari James Rossena tentang dua kategori dari komunikator suprastruktur berdasarkan struktur kekuasaan, yaitu:

1. *Government opinion makers*/pembentukan opini pemerintah adalah komuikator yang menangani masalah pada skala nasional. Di Indonesia, kategori ini disebut juga sebagai kekuasaan eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Kekuasaan eksekutif terdiri ata presiden sampai para menteri kabinet. Kekuasaan legislatif terdiri atas Dewan Perwakilan rakyat (DPR), sedagkan yudikatif terdiri atas para hakim Mahkamah Agung (MA).
2. *"Single issue opinion makers"* adalah komunikator untuk menangani maslaah khusus pada suatu departemen seperti seorang sekretaris.

Selain dua jenis komunikator utama tersebut, birokrasi di Indonesia juga menjalankan komunikasi politik untuk menyebarluaskan prodeuk komunikasi sampai sasarannya di masyarakat luas tingkat distrik/provinsi. Begitu pula sebaliknya, birokrasi juga mewadai aspirasi rakyat untuk diteruskan kepada lembaga negara yang dituju. Komunikasi seperti ini disebut sebagai komunikasi dominan yang melibatkan kerja sama di dalam sistem pemerintahan. Di Indonesia, presiden sebagai pimpinan eksekutif baru dapat menjalankan fungsinya setelah mendapatkan persetujuan dari DPR sebagai lembaga legislatif. Setelah itu, untuk tercapainya komunikasi politik yang baik dalam sebuah negara, lembaga-lembaga tersebut berfungsi untuk menginterpretasikan simbol komunikasi menjadi simbol yang dapat dimengerti oleh masyarakat luas.

Dengan besarnya peran pemerintah, hal tersebut tidak seharusnya menjadikan pemerintah sebagai penguasa, melainkan kembali pada tujuan awal yaitu pengabdian dan pelayanan masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya zaman, bobot dominasi pemerintah mulai berkurang dan diambil alih oleh partai politik, golongan karya, dan organisasi kemasyarakatan. Dalam perkembangannya sekarang, komunikasi politik diharapkan dapat berjalan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.



Mekanisme Politik di Indonesia (Pureklolon, 2018)

V.5.2 Komunikasi Politik di Tingkat Desa

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang tinggi dan membentang dari Sabang sampai Marauke dalam wilayah yang luas. Pembangunan sebuah negaa harus didukung oleh berbagai faktor. Selain pemeritah yang memfasilitasi dan memacu potens dari masyarakat, partisipasi masyarakat juga diperlukan untuk masyarakat disebut juga *non-governmental organization* (NGO) dan termasuk dalam salah satu ifrastruktur politik di Indonesia.

Berdasarkan Keputusan Presiden No.28 tahun 1980, terbentuk sebuah organisasi yang disebut Lembaga Sosial Desa (LSD) yang meningkat menjadi LKMD, Permendagri No. 7/1984 mengenai pembentukan RT dan RW, dan Keputusan Menteri No.28/1984 tentang Pembinaan PKK. LSD merupakan salah satu lembaga sosial pertama yang terbentuk pada 5 Mei 1952 dan berhasil menjalankan fungsinya dalam menyalurkan aspirasi masyarakat. Pada kenyataannya, ketika LSD diubah menjadi LKMD dengan harapan dapat menjadi wilayah partisipasi masyarakat dan komunikator dua arah antara masyarakat dan pemerintah, fungsi tersebut tidak berjalan dengan baik. Dominasi dari pemerintah tetap terjadi dan esensi dari sebuah lembaga sosial menjadi berkurang. Hal ini disebabkan oleh kedua belah pihak. Pemerintah cenderung tidak sabar dengan reaksi masyarakat. Begitu pula dengan masyarakat yang tidak segera menunjukkan tanggapan positif terhadap hal baru. Hal ini mendorong pemerintah sebagai pihak yang mampu memfasilitasi pembangunan untuk cenderung endominasi lembaga tersebut. Selain itu, tingkat pendidikan yang rendah serta kurangnya dana dan sumber daya menyebabkan minimnya partisipasi aktif dari masyarakat dalam pengelolaan lembaga. Akibatnya, komunikasi politik yang terjadi cenderung satu arah/*top down*, yaitu dari pemerintahan ke masyarakat. (Pureklolon, 2018)

Alternatif yang muncul dari masalah tersebut adalah pembentukan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Cirri dari lembaga tersebut adalah sebuah lembaga masyarakat non-pemerintah yang tidak mengambil keuntungan, misalnya

Pramuka dan Kelompok Pencapir.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik di Indonesia terutama dalam pembangunan desa akan tetap berlangsung satu arah dengan peran pemerintahan yang lebih besar dari masyarakat. Seharusnya, pemerintah lebih bersabar dalam memberi kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi mandiri. Hal tersebut dapat dicapai ketika masyarakat diberi banyak pilihan, kebebasan memilih, serta kemampuan untuk memilih.

V.6 Perbandingan Komunikasi Politik.

V.6.1 Komunikasi Politik di Amerika Serikat.

Komunikasi politik di Amerika dikembangkan secara multidisipliner seperti Laswell. Dalam model Laswell, ada stimulus untuk melakukan riset komunikasi politik sehingga dipandang sebagai upaya persuasi. (Dan Nimmo, 2005) dengan tegas menyatakan “*political communication as a field of inquiry is cross-disciplinary.*” Setiap disiplin ilmu dapat memberikan dampak yang baik seperti focus yang nantinya akan dipakai sebagai bahan bahasan dalam komunikasi politik.

Untuk memahami dan mahir dalam komunikasi politik, ada banyak dasar yang perlu diajari. Sosiologi dan antropologi mempelajari sosiolinguistik dan simbolisme sebagai dasar untuk mempelajari studi bahasa politik. Psikologi memberikan landasan untuk mengetahui efek pesan politik, kontruksi poli-

tik, dan sosialisasi politik. Retorika politik adalah penyediaan dalam metode historis, kritis, dan kuantitatif untuk analisis. Sibernetika dapat membantu untuk memandang komunikasi politik secara holistik. Dari berbagai literature, rentangan pokok bahasan komunikasi politik menjadi luas dengan adanya media massa, bahasa politik termasuk pengetahuan tentang keanekaragaman atau kenegaraan (politikkolinguistik), dan lain-lainnya.

Komunikasi ini dapat menganalisis banyak aspek kehidupan politik. Nimmo mendefinisikannya sebagai “*communication (activity) considered political by virtue of its consequences which regulate human conduct under the condition of conflict*”. Jika tanda kehadiran disiplin bisa merupakan penelitian, penerbitan, pengakuan profesional, pengakuan akademis, dan aplikasinya, ini juga bagian dari komunikasi politik. Organisasi professional yang menyelenggarakan forum diskusi, lokakarya, seminar, dan pertemuan tahunan yang menelaah komunikasi politik juga harus diperhitungkan. Lalu, semua bahan telaahan dan hal lain yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan politik akan dipakai untuk kampanye politik. Diskusi tentang komunikasi politik di Amerika pun tidak terbatas dan mulai tersebar ke negara-negara lain, terutama Eropa, yang disebut *cross-national*. (Pureklolon, 2018)

V.6.2 Komunikasi Politik di Eropa.

Setiap negara di Eropa mempunyai komunikasi politik yang berbeda. Pada negara Inggris, Bagehot, Maine, Bryce dan Graham Wallas terfokuskan pada peranan pers dalam pembentukan opini publik sebagai disiplin yang mandiri dan sejarah terbesar di Eropa. Penelitian komunikasi politik yang terutama adalah kampanye politik dan pemilihan umum. Kampanye politik akan diukur dengan meneliti opini publik melewati survei sikap.

Di Jerman, penelitian tersebut bernama *meinungsforschung* (Demoskopie) oleh Hennis pada 1957 dan disusul oleh Habermas dengan *strukturwandel der offentlichkeit* pada 1962. Buku-buku ini dikenal sebagai pendekatan teori krisis yang pesan-pesan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari komunitas komunikasi atau struktur masyarakat sebagai sumber legitimasi dan autentisitas. Di Prancis, Jacques Elul dari Universitas Bordeaux mempunyai topik tentang propaganda yang menyampaikan pesan-pesan persuasif dengan “propaganda sosiologis” di dalam sistem sosial sendiri seperti lembaga-lembaga sosial. Di Italia, Umberto Eco, Giatgio Galli, dan Francesco Alberoni berfokus pada hubungan antara media dan masyarakat politik. Pada tahun selanjutnya, peranan media cetak dan elektronik terutama televisi dalam komunikasi politik diteliti oleh Inggris. *Polling* opini publik dirancang di berbagai negara contohnya COFREMCA di Prancis yang menggambarkan arus sosiokultural. Selain itu, adanya hubungan antara media dan pemerintah dan juga sistem informasi yang berlangsung pada

institusi birokratis. Komunikasi politik di Eropa secara garis besar sedikit perbedaan dengan komunikasi politik di Amerika. (Pureklolon, 2018)

V.6.3 Komunikasi Politik di Tiongkok.

Komunikasi politik di Tiongkok mempunyai tiga gelombang. Gelombang-gelombang tersebut adalah buku mengenai struktur, fungsi, dan operasional propaganda yang dipublikasikan pada 1950, penelitian tentang perkembangan nasional dan peran propaganda pada 1960, dan penelitian komunikasi politik di Tiongkok adalah interaksi pemerintahan dan pers dan kebebasan pers.

Pada 1998, Taubman melakukan diskusi bermakna tentang bahaya internet terhadap pemerintahan. Untuk melindungi pemerintahan Tiongkok serta keamanan, dilakukan implementasi pelebaran penggunaan internet tapi mengontrol isi konten internet yang dapat dibuka oleh masyarakat. Berita-berita di media yang disiarkan juga bergantung pada hubungan dengan negara-negara lain yang tidak sesuai dengan relevansi. Setelah Revolusi Kultural atau proses di Tiananmen Square, komunikasi politik berfokus pada penulisan jurnal dengan dampak sosial yang tinggi dibandingkan dengan dampak organisasi politik. *Polling* yang tersedia untuk masyarakat jumlahnya sangat terbatas dan diawasi dengan ketat oleh pemerintahan setempat. Tradisi masyarakat di Tiongkok tentang kepatuhan dan ketundukan pada otoritas menyebabkan

interaksi negative kepada otoritas yang berlawanan dengan interaksi di Taiwan. Komunikasi politik tersebut hanya bersifat internal dan tidak mempunyai efek yang besar pada publik ketika terpapar oleh media. (Pureklolon, 2018)

Latihan Soal

1. Jelaskan teori komunikasi politik yang dijalankan di Negara Indonesia!
2. Jelaskan pendekatan teoritik komunikasi politik melalui Pilkada Serentak di Indonesia!

DAFTAR PUSTAKA

- Anders Uhlin. (1997). *Indonesian Pro-Democracy Movement in a Changing World*. St. Martin's Press.
- Budiarjo, M. (2017). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Burhan Bungin. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan*. Prenada Media Grup.
- Charles R Wright. (n.d.). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Remaja Rosdakarya.
- Crouch Harold. (1978). *The Army and Politics in Indonesia*. Cornell University Press.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- Dan Nimmo. (2005). *Komunikasi Politik*. Remaja Rosdakarya.
- Davis, D. K. (1990). *New Directions in Political Communication A Resource Book*. SAGE Publication, Ltd.
- Dye, T. R. and Z. (1986). *American Politics in the Media*. Brook / Cole Publishing Company.
- G. Powell Jr. (1978). *Comparative Politics: System Process and Policy*. Little, Brow.
- Gaffar, A. (1993). *Demokrasi dan Kekuasaan Lembaga Kepresidenan di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Grossberg, L., Wartella, E., & Whitney, D. C. (1998). *Media*

- Making: Mass Media in a Popular Culture*. Sage Publications.
- Harrop, K. R. (1987). *Voters*. Darmouth.
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, and R. J. B. (2007). *Consumer Behavior, 10th ed.* McGraw-Hill/Irwin.
- Hill, D. (1994). Increasing Indonesian Studies Overseas. *Australian Language Matters*, 2(4), 13.
- Hohenberg, J. (1973). *The Professional Journalist*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Karim, R. (1983). *Perjalanan Partai Politik Di Indonesia*. Rajawali Press.
- Kasoma, F. (2000). *The Press and Multiparty Policies in Africa*. University of Tampare.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lasswell, H. D. (1972). *Politics: Who Gets What, When, How*. Meridian Book Inc.
- Linz Juan J. (1994). *Presidential or Parliamentary Democracy: Does It Make a Difference?* dalam Juan J. Linz dan Arturo Valenzuela (eds), *The Failure of Presidential Democracy*. The John Hopkins University Press.
- McNair, B. (n.d.). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- McQuail, D. (1992). *Political Communications*. Routledge.

- Meadow, R. G. (1980). *Politics As Communications*. Ablex Publishing Company.
- Newman, Bruce I., & R. P. (2014). *Handbook Of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Paul D, J. (1994). *Teori Sosiologi; Klasik dan Moderen*. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2002). *Mass Media and Democracy: Study of the Roles of the Mass Media in the Indonesian Transition Periode 1997-1999*. The University of Newcastle, Australia.
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robert A. Dahl. (1989). *Democracy and Its Critics*. Yale University Press.
- Robinson. (1987). *The Politics of Economic Liberalization in Indonesia: State, Market and Power*. Allen and Unwin.
- Rogers, E. M. (1994). *A History of Communication Study A Biographical Approach*. The Free Press.
- Samuel P. Huntington. (1993). *The Third Wave: Democratization in Developing Countries*. Oklahoma University Press.
- Tjenreng, Z. B. (2020). *Demokrasi di Indonesia Melalui Pilkada Serentak*. Papas Sinar Sinanti.
- Uhlin Anders. (2010). *Indonesia and the "Third Wave" of Democratisation*. Curzon Press.

GLOSARIUM

- BERITA** : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berita adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Teks berita adalah teks yang berisi peristiwa terkini atau aktual. Berita berbentuk laporan atas kejadian.
- BIDANG** : Bagian tertentu dalam rekaman komputer, misalnya dalam rekaman bibliografi, pengarang, atau tanggal publikasi dokumen.
- BIROKRASI** : Birokrasi berasal dari kata *bureaucracy*, diartikan sebagai suatu organisasi yang memiliki rantai komando dengan bentuk piramida, di mana lebih banyak orang berada ditingkat bawah daripada tingkat atas, biasanya ditemui pada instansi yang sifatnya sipil maupun militer.
- CHANNEL** : Saluran
- DEMOKRASI** : Bentuk pemerintahan di mana semua warga negaranya memiliki hak setara dalam pengambilan keputusan yang dapat mengubah hidup mereka. Demokrasi mengizinkan warga negara berpartisipasi—baik secara langsung atau melalui perwakilan—dalam perumusan, pengembangan, dan pembuatan hukum.
- EFFECT** : Pengaruh
- EMPIRIK** : Suatu sumber pengetahuan yang diperoleh dari observasi atau percobaan. Bukti empiris adalah informasi yang membenarkan suatu kepercayaan dalam kebenaran atau kebohongan suatu klaim empiris.
- FAKTOR** : Bilangan yang habis membagi sebuah bilangan tanpa sisa.

FORMAT	: Bentuk dan ukuran (buku, surat kabar, dan sebagainya).
FUNGSI	: Sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya.
ILMIAH	: Ilmu, Ilmu Pengetahuan
INDONESIA	: Negara Kesatuan Republik Indonesia
KAJIAN	: Kata yang perlu ditelaah lebih jauh lagi maknanya karena tidak bisa langsung dipahami oleh semua orang
KAMPANYE	: Sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian.
KOMUNIKASI	: “Suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain”. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
KONDISI	: Persyaratan/Keadaan
KONTRIBUSI	: Sumbangan
MASSA	: Suatu sifat dari suatu benda yang digunakan untuk menjelaskan berbagai perilaku objek yang terpantau.
MEDIA	: Alat/Sarana
NORMATIF	: Berpegang teguh pada norma
PARTISIPAN	: “Pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun

materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama”.

- PEMILIHAN** : Proses formal pengambilan keputusan kelompok di mana anggota masyarakat yang memenuhi persyaratan memilih seseorang untuk memegang jabatan Administrasi publik.
- PILKADA** : Pemilihan kepala daerah dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan kepala daerah dilakukan satu paket bersama dengan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dimaksud mencakup: Gubernur dan wakil gubernur untuk provinsi
- POLITIK** : Politik, yang berarti dari, untuk, atau yang berkaitan dengan warga negara, adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara.
- RANGKUMAN** : Hasil dari kegiatan merangkum atau suatu hasil dari kegiatan meringkas suatu uraian yang lebih singkat dengan perbandingan secara proposional antara bagian yang dirangkum dengan rangkumannya.
- SERENTAK SISTEM** : Bersama-sama
: Suatu kesatuan yang terdiri atas komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi, atau energi untuk mencapai suatu tujuan.
- STRATEGI** : Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan,

	perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu.
TEORI	: Serangkaian bagian atau variabel, definisi dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antarvariabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.
UMUM	: Istilah dalam bahasa indonesia yang mempunyai definisi yaitu kebiasaan yang sudah baku dan sudah menjadi milik khalayak, umum mengacu pada hal-hal yang sudah terbiasa terjadi dalam masyarakat.

INDEKS

B

Berita *viii*, 56, 62, 69, 204, 209,
213
Bidang 213
Birokrasi *ix*, 195, 209, 213

C

Channel *viii*, 11, 213

D

Demokrasi *i*, *ii*, *vi*, *viii*, *ix*, 17, 18,
24, 25, 31, 75, 88, 89, 90, 93,
99, 172, 180, 206, 208, 209,
213

E

Effect *viii*, 49, 213
Empirik *viii*, 18, 213

F

Faktor *viii*, 26, 117, 118, 213
Format *viii*, 24, 213
Fungsi *vi*, *viii*, 37, 38, 39, 40, 41,
42, 45, 46, 213

I

Ilmiah 213
Indonesia *i*, *ii*, *v*, *vi*, *vii*, *viii*, *ix*,
17, 18, 24, 26, 27, 28, 29, 30,
31, 32, 39, 43, 48, 49, 57, 65,
70, 71, 73, 74, 75, 77, 78, 87,
88, 90, 92, 95, 96, 97, 98,
100, 101, 103, 106, 110, 114,
117, 126, 127, 143, 144, 145,

151, 154, 158, 168, 170, 171,
172, 180, 183, 186, 190, 191,
194, 195, 196, 197, 198, 199,
201, 205, 206, 207, 208, 209,
210, 213

K

Kajian 37, 42, 62, 65, 213, 214
Kampanye *viii*, 87, 104, 108, 115,
117, 124, 127, 143, 203, 213
Komunikasi *vi*, *viii*, *ix*, 3, 4, 7,
190, 193, 194, 195, 198, 199,
201, 202, 203, 204, 205, 206,
208, 213, 214

Kondisi *ix*, 213
Kontribusi 213

M

Massa *i*, *ii*, *vi*, *viii*, 37, 46, 49, 71,
206, 213, 214

Media *i*, *ii*, *vi*, *viii*, 5, 9, 12, 30, 36,
37, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 53,
59, 60, 61, 66, 71, 74, 77,
126, 127, 130, 134, 206, 207,
208, 213, 214

N

Normatif *viii*, 18, 213

P

Partisipan *viii*, 7, 213
Pemilihan *i*, *ii*, *vi*, *viii*, 22, 87, 88,
89, 98, 99, 100, 101, 102,

103, 140, 147, 168, 172, 176,
185, 211, 213, 214

Penulis *ii, iii*

Pilkada *vii, ix, 87, 168, 170, 172,*
179, 188, 189, 205, 208, 213

Politik *vi, viii, ix, 3, 7, 37, 38, 56,*
90, 104, 178, 179, 190, 195,
199, 201, 203, 204, 206, 207,
208, 211, 213, 214

R

Rangkuman *viii, 101, 213*

S

Serentak *vii, ix, 87, 168, 170, 173,*
186, 188, 189, 205, 208, 213

Sistem *viii, ix, 87, 88, 95, 97, 98,*
101, 102, 103, 176, 213, 214

Strategi *viii, 115, 124, 143, 164,*
193, 213

T

Teori *ix, 50, 53, 55, 63, 64, 65, 67,*
69, 107, 190, 208, 213

U

Umum *i, ii, vi, viii, 22, 71, 73, 76,*
80, 81, 82, 83, 87, 88, 98,
100, 101, 102, 103, 114, 115,
168, 213, 214

PROFIL PENULIS



Alfian Muhazir, S.Sos., M.A. lahir di Klaten, Jawa Tengah. Menempuh pendidikan Strata 1 di Kampus Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta selesai pada tahun 2010 pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemudian melanjutkan ke jenjang Strata 2 di Kampus Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan selesai pada tahun 2015. Selama menempuh pendidikan S2 juga bekerja sebagai pegawai kontrak di Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Klaten sampai tahun 2018. Saat ini bekerja

sebagai Dosen di Universitas Amikom Purwokerto pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi Massa, Komunikasi Politik, Kajian Media dan Sistem Hukum Pers dan Media Massa. Penulis bisa dihubungi via email: alfianmuhazir87@gmail.com



PROFIL PENULIS



Alfian Muhazir, S.Sos., M.A. lahir di Klaten, Jawa Tengah. Menempuh pendidikan Strata 1 di Kampus Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta selesai pada tahun 2010 pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemudian melanjutkan ke jenjang Strata 2 di Kampus Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan

selesai pada tahun 2015. Selama menempuh pendidikan S2 juga bekerja sebagai pegawai kontrak di Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Klaten sampai tahun 2018. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Universitas Amikom Purwokerto pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi Massa, Komunikasi Politik, Kajian Media dan Sistem Hukum Pers dan Media Massa. Penulis bisa dihubungi via email: alfianmuhazir87@gmail.com

ISBN 978-623-96018-7-4



Penerbit
"Zahira Media Publisher"
CV. ZT CORPORA