

KOMUNIKASI POLITIK DI ERA VIRTUAL

Dinamika Komunikasi dan Media
Pasca Pemilu Serentak 2019



Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Moh. Zuhdi, M.I.KOM

Komunikasi Politik di Era Virtual

Dinamika Komunikasi dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019

-Pengantar Ahli-

Dr. Gun Gun Heryanto, M. Si

Pakar Komunikasi Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-
Direktur Eksekutif The Political Literacy Institute

Editor:

Misterfo



Komunikasi Politik di Era Virtual

Dinamika Komunikasi dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019

© Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

170 hal (xxviii +142 hal), 14 cm x 21 cm

Cetakan Pertama, 2020

ISBN: 978-602-5681-71-4

Penulis : Moh. Zuhdi, M.I.KOM

Editor : Misterfo

Pengantar : **Dr. Gun Gun Heryanto, M. Si**
Pakar Komunikasi Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta-
Direktur Eksekutif The Political Literacy Institute

Perancang Sampul: Ibnu T.W
& **Tata letak**

Penerbit:

Buku Litera

Minggiran MJ II/ 1378 RT. 63/17, Kel. Suryodiningratan,

Mantrijeron, Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com

PENGANTAR PENULIS

Kata Hegel, sejarah digerakkan oleh pikiran. Demikianlah kata bijak dari seorang filsuf besar, yang membuat saya tergerak untuk menulis, karena berangkat dari sebuah pikiran yang jernih. Apa sebenarnya yang menarik dari tulisan buku ini? Itu tergantung dari perspektif atau cara pandang pembaca ketika membaca isi buku ini. Tentu akan penuh banyak pertanyaan apa keunikan dari isi buku ini. Yang pasti, saya menulis berangkat dari fakta-fakta atau data empirik, yang sebagian tulisan saya ini juga dimuat di koran atau media massa cetak. Bagi saya, dinamika politik pada saat pemilihan umum (Pemilu) yang berlangsung serentak beberapa bulan yang lalu meninggalkan banyak rekam jejak yang menarik di tanah air. Salah satunya adalah, bagaimana ragam komunikasi politik diperagakan oleh para pemeran panggung sebagai komunikator dan aktor politik di bilik media.

Buku berjudul *Komunikasi Politik di Era Virtual: Dinamika Komunikasi dan Media Pasca Pemilu Serentak 2019*, ini berdasarkan pada data-data empirik yang muncul di media massa. Penulis mencoba menarasikan tulisan ini dengan sederhana untuk memudahkan pembaca dalam mencerna bait-bait pada isi buku.

Bicara komunikasi politik selalu menarik perhatian dalam ranah akademis. Buku ini refleksi dari penulis dalam melihat sebuah fenomenologis ragam komunikasi sepanjang tahun politik 2018-2019. Pada bab pertama, buku ini mengkaji tentang bagaimana memahami Komunikasi Politik di Era Virtual, Sejarah Singkat Dunia Virtual, Dunia Virtual; Tantangan Baru di Abad Modern, Dampak Dan Perubahan Sosial di Era Virtual,

Konsep Dasar Komunikasi Politik, Ruang Lingkup Komunikasi Politik dan Dinamika Komunikasi Politik di Indonesia.

Lalu, pada bab kedua mengkaji tentang Komunikasi Politik Sebelum Pemilu dengan meliputi Gerakan *People Power*, Konflik Adu Tagar, Dramatisasi Hoaks dalam Media Sosial, serta Komunikasi Politik Elite Kiai dalam Kontestasi Pemilihan Gubernur Jawa Timur, dan Urgensitas Literasi Komunikasi Politik dan Sosialisasi bagi Pemilih.

Pada bagian ketiga, Komunikasi Politik Pelaksanaan Pemilu yang di dalamnya mengupas seputar Cerdas Memilih dari Hoaks Politik, Menguji Netralitas Lembaga Survei, Phobia Golput dan Blunder Komunikasi, Menghadirkan Pemilu Damai dan Bermartabat. Selanjutnya pada bab keempat terdapat Komunikasi Politik Pasca Pemilu, pada bab ini membincang tentang Presentasi Partisipasi Pemilih, Kuasa Media dalam Konteks Media Mainstream, Wajah Industri Media Indonesia, serta Dramaturgi Komunikasi Politik dari Jokowi-Prabowo ke-Megawati. Bab Ke lima mengkaji Komunikasi Politik Wajah Parlemen yang mengkritisi sejumlah kebijakan pemerintah meliputi Gejolak DPR dan RUU, Demonstrasi Mahasiswa, Harapan Baru Marwah DPR. Terakhir, bab keenam bicara tentang Komunikasi Politik Pejabat Publik, mengkaji soal Komunikasi Kaum Elite Sebagai Role Model, Komunikasi Politik dalam Membangun Opini Publik, serta Etika Komunikasi Politik Elite.

Buku ini tidak akan terbit tanpa ada sumbangsih pemikiran dari beberapa pihak, kolega dan dosen serta teman-teman yang seringkali melakukan kajian-kajian ilmiah di kampus. Penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman dosen ilmu komunikasi, praktisi media, yang selalu ikut serta melakukan forum kajian diskusi di berbagai forum akademik; kajian tadarus komunikasi, Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS), baik pusat maupun daerah.

Melalui buku yang sederhana ini, semampu penulis memaparkan persoalan-persoalan secara gamblang dan akademis, hal ini sebagai upaya kegelisahan penulis memberikan catatan-catatan yang dianggap penting sebagai bentuk refleksi kritis terhadap persoalan ragam komunikasi sepanjang tahun politik. Tak lupa pula penulis sampaikan terima kasih kepada teman karib, Moh. Ikmal, Hendri Hidayatullah, Badri Amin, Asy'ari Muthar yang ikut membantu bertukar pikiran demi terselesainya penyusunan buku ini. Penulis menyadari masih terdapat banyak kelemahan, kekurangan, keterbatasan, dan perlu disempurnakan lagi pada buku ini.

Sebagai penutup, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada Pakar Komunikasi Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si dan Pakar Komunikasi Politik Nasional yang bersedia memberikan ucapan kata pengantar pada buku ini. Para *endorsement* yang ikut memberikan ide-ide segar yang konstruktif kepada penulis. Kepada semua sivitas akademika IAIN Madura, khususnya Fakultas Usuhuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Selamat membaca dan semoga buku ini dapat memberikan kemanfaatan bagi pembaca, dan perkembangan ilmu komunikasi.

Pamekasan, 01 Maret 2020

Moh. Zuhdi, M.I.Kom

PENGANTAR AHLI

Sumbangan Signifikan Komunikasi Politik

Oleh: **Dr. Gun Gun Heryanto, M. Si**

*Pakar Komunikasi Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Direktur Eksekutif The Political Literacy Institute*

Kajian komunikasi politik merupakan kajian yang sangat dinamis. Banyak isu, kejadian dan ragam persoalan yang mengemuka di panggung politik dan membutuhkan analisis mendalam dari perspektif komunikasi politik.

Sejak awal kajian komunikasi politik muncul dan menguat, tidak bisa dilepaskan dengan berbagai peristiwa faktual yang bersinggungan dengan kontestasi elektoral, relasi media dan politik, aktivitas aktor atau komunikator politik, perilaku politik warga, pesan politik dan sejumlah isu lainnya.¹

Sebut saja misalnya kontribusi Walter Lippman yang merintis *content analysis*, tentang liputan *The New York Times* mengenai Revolusi Rusia 1917. Banyak akademisi komunikasi setuju bahwa *Public Opinion* Walter Lippmann (1922) merupakan salah satu sumbangan sangat penting dalam kajian ini. Lippman merupakan ilmuwan kontemporer bersama-sama Ilmuwan politik Harold Lasswell meminati kajian propaganda dan opini publik.

Studi awal Harold Lasswell, salah seorang dari *the founding fathers* ilmu komunikasi, yang menganalisis efek pesan-pesan propoganda Jerman Versus Prancis, Inggris dan Amerika di Perang Dunia I tahun 1927. Dia dikenal dengan *five-question*

¹ Untuk historisitas kajian komunikasi politik bisa baca di buku Heryanto, Gun Gun & Rumar, Shulhan. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Jakarta: Ghalia. Hlm.5-9

model-nya tentang komunikasi : *who says what to whom via which channel with what effect?* Konseptualisasi ini telah memengaruhi studi permulaan komunikasi menuju investigasi tentang efek media.

Paul Lazarsfeld memimpin studi kuantitatif pertama tentang perilaku pemilihan (*voting behavior*), dengan hasil penelitiannya yang dikenal pada tahun 1940-an *Erie County Study*. Contoh lain, dari ilmuwan yang memberi kontribusi pada pemaparan keilmuan komunikasi politik adalah Maxwell McComb dan koleganya Donald L. Shaw dalam penelitian empiris *agenda setting* yang dikemudian hari dikenal sebagai *Chapel Hill study*. McComb and Shaw, menganalisis liputan media tentang pemilu dalam kerangka identifikasi lima isu utama dan sejumlah liputan berita.

McComb and Shaw (1972) menemukan hubungan yang kuat antara perangkingan tentang empat atau lima isu dalam agenda media dengan perangkingan sejumlah agenda publik. Implikasi penemuan ini adalah bahwa media benar-benar mengatakan kepada publik ”*what to talk about*”.

Sumbangan signifikan sejumlah ilmuwan komunikasi politik di atas menjadi bukti sejarah bahwa banyak sekali teori dan konsep yang bersumber dari realitas faktual. Sehingga, tak salah jika banyak akademisi di era berikutnya yang mengaitkan ulasan, tulisan dan analisisnya dengan berbagai fenomena politik yang berkembang di zamannya. Salah satunya, buku yang ditulis Sdr. Moh. Zuhdi ini. Penulis merekam banyak sekali peristiwa politik yang terjadi, merangkainya dalam alur berpikir akademik komunikasi politik dan berusaha menjelaskan fenomena-fenomena tersebut secara komprehensif.

Denton dan Woodward memberikan karakteristik komunikasi politik dalam istilah *intention* (tujuan) pengirimnya untuk mempengaruhi lingkungan politik (*the political*

environment). Faktor penting yang membuat terjadinya komunikasi politik bukanlah sumber sebuah pesan melainkan isi dan tujuannya.²

Jika Denton menyebut faktor tersebut sebagai *the intentionality of political communication*, maka Brian McNair menyebutnya sebagai *purposeful communication about politics*. Hal ini meliputi: *Pertama*, segala bentuk komunikasi yang dilancarkan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya untuk tujuan pencapaian tujuan-tujuan khusus. *Kedua*, komunikasi yang ditunjukkan kepada aktor-aktor politik oleh orang-orang yang bukan politisi. Misalnya, pemilih (*voters*) dan kolumnis-kolumnis di media massa. *Ketiga*, komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktifitas mereka yang dipublikasikan dan menjadi isi laporan berita, editorial, dan bentuk diskusi politik lainnya di media massa.³

Oleh karena komunikasi politik itu dimaknai sebagai komunikasi yang disengaja dan bertujuan, artinya komunikasi politik dilakukan secara sadar bahkan terencana. Sebut saja kerja kampanye, publisitas politik, propaganda, public relations politik, negosiasi dan lain-lain.

Selain di level kajian akademik, kajian komunikasi politik juga memiliki kontribusi signifikan dalam bekerjanya sistem politik. Dua gejala komunikasi politik, yakni gejala di level supra struktur politik seperti di eksekutif, legislatif dan yudikatif dan di level infrastruktur politik seperti melibatkan partai politik, media massa, kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*) dan figure atau tokoh politik.

² Denton, R.E., Woodward, G.C. 1990. *Political Communication in America*. New York : Praeger. Hlm.14

³ McNair, Brian. 2004. *An Introduction to Political Communication*. Third Edition. London and New York : Routledge. Hlm.4

Sebut saja contoh praktis sumbangan komunikasi politik dalam negosiasi antara pemerintah RI dengan pihak GAM yang sukses dilakukan melalui MoU Helsinki. Banyak hal tidak bisa diselesaikan dengan senjata melainkan melalui berkomunikasi. Komunikasi politik berfungsi di ragam kerjasama G to G (*government to government*), dalam pengelolaan partai politik, menjembatani tuntutan dan masukan terhadap pemerintah, sosialisasi nilai-nilai di masyarakat. Pun komunikasi sangat terpakai dalam kontestasi elektoral. Misalnya debat capres atau debat di pilkada dan persuasi kepada khalayak dalam beragam metode kampanye lainnya. Komunikasi politik di level infrastruktur juga signifikan perannya. Misalnya komunikasi antarwarga di ragam kanal yang sering digunakannya. Perkembangan teknologi yang memudahkan proses produksi, reproduksi dan distribusi pesan politik antarwarga di media sosial menjadi fenomena yang tak bisa diabaikan dalam bacaan realitas komunikasi politik kontemporer. Buku sdr. Zuhdi juga banyak menyoroti realitas ini, misalnya bahasan soal komunikasi politik di virtual.

Indonesia sedang mengalami desrupsi ekonomi, politik, kehidupan keagamaan, bahkan sosial kebudayaan dan lain-lain. Disrupsi ini, menurut seorang *futurist* Gerd Leonhard dalam presentasinya di NetApp Insight, Desember 2018 di Barcelona mengatakan *future: driven by data and defined by humanity*.⁴ Desrupsi memasukkan kita ke sebuah era *unlearned*. Artinya, apa yang sebelumnya sudah dipelajari di masa lalu tiba-tiba menjadi berubah. Hal ini, diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang terlalu cepat. Meminjam istilah Thomas Friedman, seorang kolumnis dan penulis New York Times pemenang penghargaan Pulitzer, kita memasuki apa yang

⁴ <https://www.futuristgerd.com/wpcontent/uploads/2018/12/Gerd-Leonhard-driven-by-data-defined-by-humanity-netapp-Barcelona-insights-PUB-LIC-print.pdf>

disebutnya sebagai *age of acceleration*. “Di era ini kecepatan belajar manusia tidak akan mampu mengikuti kecepatan perkembangan teknologi,” kata Friedman.⁵

Komunikasi politik di era digital ini memang masih akan menyumbang banyak hal signifikan, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Oleh karenanya, ulasan-ulasan seputar topik ini menjadi relevan untuk dibahas. Jika pun disebut kelemahan, salah satu yang kurang banyak terelaborasi di buku ini adalah ulasan seputar teori-teori utuh yang menjadi landasan pembahasan dan riset-riset komunikasi politik digital yang mungkin bisa ditulis Sdr Zuhdi di buku lainnya.

Terakhir, selamat untuk Sdr. Zuhdi yang sudah membukukan pemikirannya. Buku ini menjadi sangat penting sebagai sumbangan akademik. Cocok menjadi referensi banyak kalangan, akademisi, politisi, jurnalis, mahasiswa, pegiat literasi, pemerintah dan tentu juga masyarakat umum lainnya. Terus berpikir, bergerak dan bermanfaat. Salam.

Slipi, 2 Mei 2020

Dr.Gun Gun Heryanto, M.Si

⁵ ThomasFriedman. 2016. *Thank You for Being Late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. New York: Farrar, Straus and Giroux

APA KATA MEREKA...?

Dr. Ari Junaedi, M. Si

Wakil Direktur Infokom Tim Kampanye Nasional Joko Widodo-Ma'ruf Amin di Pilpres 2019. Pengamat Komunikasi Politik UI dan Pengajar di sejumlah PTN/PTS Indonesia, CEO Nusakom Pratama.



“Membaca buku karya Zuhdi diibaratkan membaca sebuah kajian kritis yang bernas. Mengupas fenomena dan mengkajinya secara lugas. Buku yang enak dibaca dan perlu ini, “memblejeti” ragam komunikasi di tahun politik. Pembaca diajak memahami diskursus hoaks dengan melihat contoh kasus, demikian juga penikmat buku ini dibuka nalarnya ketika politisasi agama masih mewarnai kontestasi pilkada.

Sebagai buku yang menjelaskan *sisik melik* komunikasi politik, buku ini saya anggap sebagai jendela untuk memahami konteks komunikasi politik di tataran nasional. Intrik, saling lempar gagasan dan mempertahankan argumen dari politisi kita, sebaiknya berkaca dan belajar dari buku ini.”

Dra. Hj. Wahidah Bein Siregar, Ph. D

Dosen Ilmu Politik dan Wakil Rektor Satu Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.



“Di tengah rumitnya persoalan politik Indonesia karena kurangnya komunikasi politik yang memadai dan berkualitas, kehadiran buku mas Zuhdi ini sangat membantu untuk memberikan pencerahan kepada pembaca dan masyarakat luas secara umum. Pemahaman terhadap komunikasi politik akan menghantarkan kita pada pilihan representasi yang baik.”

Dr. Redi Panuju, M.Si

Dosen Komunikasi Massa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya dan Mantan Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur 2014-2018



“Media *cyber, online*, medsos, atau media virtual merupakan istilah yang sangat populer sebagai tandingan istilah media arus utama, karena dalam kenyataannya media virtual menjadi banyak dipakai sebagai saluran komunikasi. Kecepatan, kemudahan reproduksi pesan, dan jaringan merupakan keunggulan media ini.

Tak terkecuali dalam konteks politik, media virtual menjadi alternatif yang dipilih dalam kegiatan kampanye, propaganda, atau pun pemasaran politik. Di tangan Zuhdi masalah ini menjadi menarik, karena struktur bahasanya mirip dengan bahasa jurnalistik. Mengalir dan sedikit ngepop. Justru inilah kelebihan buku ini, pesannya dapat ditangkap oleh semua kalangan, tidak hanya orang berpendidikan tinggi.”

Muhammad Zamroni, S. Sos, M. Si

Ketua Umum Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Indonesia (ASKOPIS).



“Sesungguhnya tidaklah mudah memberikan interpretasi dan kritik atas kuatnya pemaknaan komunikasi politik bagi kebanyakan aktor-aktor politik kita yang sudah menjauh dari konsep teori komunikasi politik yang sebenarnya.

Kontestasi politik di ruang virtual saat Pemilu dan Pilpres 2019 yang diwarnai kebrutalan, kekerasan, dan ketiadaan kesantunan politik, penulis buku ini mencoba melakukan penelusuran kembali rekam jejak komunikasi politik virtual di Indonesia.”

Dr. A.M. Moefad, M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi dan Kajian Media pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya. Pengamat Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.



“Komunikasi politik menurut Lord Windlesham dalam karyanya, *What Is Political Communication*,: “*Political communication is the deliberate passing of political message by a sender to a receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not otherwise have done.*” Memahami definisi ini bahwa *goal* dari komunikasi politik adalah membuat komunikan berperilaku sesuai yang diharap.

Menurut Jalaludin Rahmat, Komunikan berperilaku sesuai yang diharap adalah potret efek yang diinginkan oleh pelaku komunikasi politik. Ada tiga jenis efek, yakni efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif ; perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi masyarakat. Efek afektif ; perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci masyarakat. Efek behavioral perilaku nyata yang dapat diamati; pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku.

Era saat ini untuk mencapai efek komunikasi politik yang efektif sangat dibutuhkan media dengan teknologi yang menunjang. Perkembangan teknologi virtual saat ini mendukung komunikasi melalui dunia maya, jaringan media sosial merupakan desain perilaku komunikasi politik sebagai realitas dari revolusi dalam bidang komunikasi. Komunikasi politik dengan memanfaatkan teknologi virtual dinilai lebih efektif untuk mengarahkan serta membimbing masyarakat dari jarak jauh, berkoordinasi untuk mencapai tujuan politik bersama dengan membangun iklim sosial politik melalui teknologi virtual.

Buku ini ditulis dengan memadukan dua tema menarik di kehidupan sosial masyarakat saat ini, yakni tentang: “Komunikasi Politik” dan “Media Virtual”, disajikan secara cerdas dan komprehensif. Bahasa yang lugas, sehingga mudah dicerna dan dipahami bagi siapapun yang membacanya menjadikan kenikmatan tersendiri dalam memahami isi buku ini.”

Dr. Alinurdin, S. Ag., M. Si

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.



“Buku ini menggambarkan komunikasi politik di era *post-truth* yaitu era di mana sebuah kebenaran yang berlebihan akan menjadi sebuah kebohongan (Mcintyre, 2018). Hegemoni kuasa elite politik bertarung dengan kuasa media, opini konstituen (netizen), dan kuasa politik eksekutif.

Buku ini mendeskripsikan pertarungan kuasa tersebut secara detail dalam menghadapi Pemilu 2019 di Indonesia.”

Dr. Fajar Junaedi, S. Sos., M. Si

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Penulis Buku Etika Komunikasi di Era Siber.



“Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cetak biru dalam komunikasi politik. Peran media massa arus utama yang dulu dominan, mulai digeser oleh figur berpengaruh di media sosial. Aktivitas komunikasi politik juga tidak bisa lepas dari media sosial.”

Dr. Mohammad Hidayatullah, M.I.KOM

Dosen Ilmu Politik Universitas Wiraraja Sumenep dan Jurnalis Televisi Nasional Metro TV.



“Buku ini sangat aktual, sehingga menarik untuk dibaca para mahasiswa, akademisi, praktisi, politisi dan masyarakat umum. Sukses untuk Zuhdi, terus berkarya membangun budaya literasi. *Iqra' wa rabbukal akram, alladzi allama bilqalam.*”

Mohammad Ali Alhumaidy, M. Si

Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Madura



“Buku ini menghadirkan perspektif bagi pemilih (masyarakat) di era virtual, yang dituntut cerdas dalam memilih dan memilah media. Kehadiran media cetak maupun *online* di era digital sangat berpengaruh pada pola pikir bahkan tindakan positif maupun negatif. Oleh sebab itu, buku ini memberikan penguatan peran dan fungsi media serta alternatif pilihan media agar tidak terjebak

kepada media pragmatisme dan hoaks.”

Immanuel Yosua, M.I.KOM, MH.

Komisioner Komisi Pelayanan Publik (KPP) 2012-2016 dan Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur periode 2016-2019



“Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian integral dari segala aspek kehidupan di Era Revolusi Industri 4.0. Salah satunya di bidang politik. Komunikasi virtual menjadi salah satu pilihan dari beberapa perhelatan politik di negeri ini. Itu yang melatarbelakangi mas Zuhdi menulis buku ini.

Teori komunikasi politik dan implementasinya dalam beberapa peristiwa politik di Indonesia akhir-akhir ini dipadu dengan baik hingga menjadi tulisan yang asyik untuk dinikmati. Bukan hanya asyik dibaca, buku ini juga menyajikan beberapa tips dan formulasi praktis bagaimana seharusnya menilai dan melakukan sebuah komunikasi politik yang sesuai dengan konteks. Singkat cerita buku ini layak dan wajib dibaca oleh para politikus, pejabat publik, mahasiswa komunikasi dan sospol serta semua pihak yang ingin belajar komunikasi politik di era virtual.”

Drs. Eko Pamuji, M.I.Kom.

Wartawan Senior Harian Duta Masyarakat, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya, Sekretaris PWI Jatim.



“Politik itu dinamis dan bergerak karena sebuah kepentingan. Artinya, politik tidak diam. Dia bergerak karena unsur-unsur yang ada di dalamnya memiliki kepentingan. Kepentingan inilah yang kemudian digerakkan sehingga ada sebutan berpolitik. Seorang yang berpolitik menggerakkan alam pikirannya untuk kepentingan yang sudah dirancang. Proses menggerakkan alam pikiran sebagai dorongan kepentingan politik ini

memerlukan alat, media atau model, yang disebut komunikasi.

Maka lahirlah komunikasi politik, yang sebenarnya berasal dari induk ilmu yang berbeda. Namun, keduanya bisa disatukan yang kemudian melahirkan ilmu baru: komunikasi politik. Komunikasi politik memiliki era masing-masing. Orde Lama, Orde Baru, Orde Reformasi, semua memiliki ciri komunikasi politik masing-masing. Saat ini, era digital yang melahirkan media baru berbasis internet, menjadi lorong tersendiri dalam komunikasi politik. Namanya, komunikasi politik kekinian. Medianya bermacam-macam dan semua menjadi sah digunakan. Digitalisasi telah membelah dunia menjadi dua bagian, dunia nyata dan dunia maya (virtual). Karena kekiniannya, komunikasi politik era virtual, seperti judul buku ini, menjadi sangat relevan dan bisa dikonsumsi siapa saja yang ingin mendalaminya. Karenanya, sungguh sangat *eman* jika tidak membaca buku ini, buku yang mengupas tuntas komunikasi politik secara kontemporer.”

Muhammad Shofa, S. Fil.I, M. Fil.I

Founder Bibliopolis Book Review Surabaya, aktivis HMI Cabang Surabaya 2007-2011.



“Lewat buku ini, penulis mencoba untuk memotret realitas komunikasi politik di tanah air dari laporan media massa di tahun-tahun politik sejak 2018-2019. Hoaks dan adu tagar agar menjadi trending topik di *Twitter* tak luput dari pembahasan penulis buku ini. Tak hanya itu.

Pada buku ini, penulis juga menekankan pentingnya komunikasi politik terutama bagi elite politik saat berhadapan dengan media. Sebuah karya yang layak dibaca bagi mahasiswa, akademisi, politisi, dan para pengiat ilmu komunikasi. Selamat atas terbitnya buku ini.”

Koinul Mistono, S. Sos

Redaktur Senior Media Onlie klikJatim.id.



“Buku ini menarik. Penulis menyajikan teori ilmu komunikasi dengan sederhana. Ia berangkat dari kondisi nyata terhadap situasi yang terjadi pada Pilpres 2019 dan Pilgub Jawa Timur. Berbagai peristiwa terangkum sebagai contoh, yang kemudian dikaji menggunakan kacamata ilmu komunikasi politik. Buku ini cocok sebagai media kontemplasi dalam memahami kondisi politik tanah air.”

Sukron Ramadhon, M. Si

Dosen Ilmu Politik IAIN Madura.



“Buku ini layak dijadikan studi wawasan komunikasi politik di Indonesia. Ketika media massa cetak maupun elektronik menjadi alat dalam propaganda politik. Bagaimana aktor atau elite politik ingin mempengaruhi konstituennya? Maka salah satu media paling efektif dan efisien yaitu media virtual.

Masyarakat milenial, pelajar, dan mahasiswa/i menjadi prioritas kampanye politik ini, mereka perlu diberi pemahaman terkait dengan informasi di media sosial yang cenderung hoaks, diragukan kebenarannya. Dengan pemaparan teori-teori klasik hingga modern, buku ini mampu memaparkan secara kritis dan mengelaborasi secara detail hingga studi kasus di Indonesia.”

M. Rosikin.

Reporter RRI Sumenep.



“Albert Einstein, fisikawan & filsuf Amerika Serikat pernah berkata, “kreativitas itu menular”. Dengan buku ini semoga bisa menular kepada semua pembaca, untuk juga ikut kreatif dan melahirkan karya, mengoreksi atau menyempurnakannya berdasarkan perkembangan realitas politik dan era digitalisasi.

Bukankah di antara tanda-tanda kehidupan adalah “bergerak”, bergerak yang positif itulah kreatif. Pengarang yang kreatif akan senantiasa bisa beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga selalu adaptif dan dinamis. Latar belakang penulis yang sebelumnya pernah menjadi wartawan, membuat tulisan buku ini enteng dan ringan dibaca.”

Muhammad Fahmi, S.Sos

Penanggung Jawab Jawa Pos Radar Bromo, dan Anggota Aliansi Jurnalis Independent (AJI) Malang.



“Membaca buku ini, seperti melihat situasi kekinian politik di Indonesia. Bagaimana pesatnya perkembangan zaman berdampak besar di segala lini. Termasuk komunikasi politik.

Buku ini mengupas hiruk-pikuk kegaduhan komunikasi politik pemilu 2018-2019. Dengan mengomparasikan data dan fenomena yang ada dengan teori-teori komunikasi politik. Materi yang lumayan berat, tetap terasa renyah dengan bahasa yang membumi. Selamat untuk Zuhdi dan terus berkarya.

Mujahid Anshori, M. Pd.I

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an Nurul Islam (STIQNIS)
Sumenep.



“Di era digital di mana informasi media sosial tersaji dan tersebar begitu cepat, singkat, dan instan, akan berimbas pada pengambilan konklusi yang instan pula bagi para penikmatnya. Sebab tidak memberi ruang diskusi yang cukup untuk dikaji minimal sesuai standar ilmiah.

Saya melihat buku komunikasi politik karangan Zuhdi ini layak dijadikan konsumsi literasi. Buku ini menyajikan fakta yang gamblang bagaimana media sosial bisa dijadikan saluran komunikasi politik yang cukup efektif untuk sebuah kepentingan politis. Buku ini bisa menjadi penyeimbang informasi sehingga publik bisa mengambil kesimpulan yang utuh dan menyeluruh.”

A. Dardiri Zubaidi

Pegiat literasi dan Agraria Sumenep-Wakil Ketua Tanfidziah PCNU
Sumenep



“Komunikasi politik di era virtual seperti sekarang ini perlu dicermati secara kritis. Melalui media mainstream atau media alternative seperti medsos, siapakah sebenarnya yang mengendalikan? Dengan membongkar selubung ideologis, kita akan banyak tahu siapa sebenarnya yang paling diuntungkan.

Oligarki, jadi pesan yang bertaburan dalam komunikasi virtual ini tak banyak bersentuhan dengan kepentingan rakyat kecil, Selubung ideologis inilah yang harus dicermati secara kritis. Buku ini mungkin bisa membantu kita mencermati secara kritis komunikasi politik di era virtual ini.”

Dr. Moh. Asy'ari Muthhar, M. Fil.I

Penulis Buku *The Ideal State*, dan *Tenaga Ahli F-PPP DPR RI 2014-2019*



“Demokrasi memberikan ruang keterlibatan publik dalam mengurus kepentingan bersama sebagai bangsa dan negara. Perkembangan teknologi informasi, sebagai salah satu capaian peradaban manusia, menambah dan mempermudah partisipasi publik. Komunikasi masyarakat dengan para elite negara bisa dilakukan secara langsung dalam bentuk dialog.

Para elite politik pun dapat menyampaikan pesannya secara langsung kepada publik. Pada Pemilu 2019 lalu sangat terasa pengaruh adanya teknologi informasi bagi aktivitas politik di negara ini. Buku *Komunikasi Politik Era Virtual* ini merupakan bentuk kepekaan Moh. Zuhdi melihat fenomena tersebut. Buku ini layak dibaca oleh siapapun, baik akademisi, politisi, ataupun awam.”

Dr. Lely Arrianie, M. Si,

Lecturer, Speaker, Writer dan Pakar komunikasi politik



Buku ini akan membantu anda menemukan bahkan menciptakan model baru komunikasi politik yang selama ini mengalami masa ketiadaan model. Satu satunya model adalah tidak ada model dan bukannya tidak ada model itu juga adalah model. Jadi modelnya bernama “tidak ada model” karena itu mari membacanya sehingga panggung politik yang didalamnya tidak bisa lagi dipersepsi linier seperti model laswell dapat kita pahami

bahwa telah terjadi pergeseran yang konvergen bahkan sirkuler dan interaksional di berbagai panggung komunikasi politik terutama dalam situasi perkembangan komunikasi politik di era virtual.

Buku ini aku persembahkan:

Ayah dan Ibu,

Nenek (Alm),

Mbakku, kawan-kawanku

Seperjuangan.

DAFTAR ISI

Pengantar Penulisv

Pengantar Ahli

Dr. Gun Gun Heryanto, M. Si..... ix

(Pakar Komunikasi Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Direktur Eksekutif The Political Literacy Institute)

Apa Kata Mereka...? xiii

Bagian 1

Memahami Komunikasi Politik di Era Virtual.....1

A. Sejarah Singkat Dunia Virtual3

B. Era Virtual ; Tantangan Baru di Abad Modern6

C. Dampak dan Perubahan Sosial di Era Virtual.....11

D. Konsep Dasar Komunikasi Politik16

E. Ruang Lingkup Komunikasi Politik.....23

F. Dinamika Komunikasi Politik di Indonesia34

Bagian 2

Komunikasi Politik Sebelum Pemilu45

A. Gerakan People Power47

B. Konflik Adu Tagar Hastaq49

C. Dramatisasi Hoaks dalam Media Sosial51

D. Komunikasi Politik Elite dalam Kontestasi Pemilihan
Gubernur Jawa Timur 201855

E. Urgensitas Literasi Komunikasi Politik dan Sosialisasi
Bagi Pemilih67

Bagian 3

Komunikasi Politik Pelaksanaan Pemilu75

| | |
|--|----|
| A. Cerdas Memilih dari Hoaks Politik | 77 |
| B. Menguji Netralitas Lembaga Survei..... | 81 |
| C. Phobia Golput dan Blunder Komunikasi..... | 84 |
| D. Menghadirkan Pemilu Damai dan Bermartabat | 88 |

Bagian 4

Komunikasi Politik Pasca Pemilu.....93

| | |
|--|-----|
| A. Presentase Partisipasi Pemilih | 95 |
| B. Kuasa Media dalam Konteks Media Mainstream..... | 96 |
| C. Wajah Industri Media Indonesia | 102 |
| D. Dramaturgi Komunikasi Politik dari Jokowi - Prabowo ke Megawati..... | 106 |

Bagian 5

Komunikasi Politik Wajah Parlemen..... 113

| | |
|---------------------------------|-----|
| A. Gejolak DPR dan RUU | 115 |
| B. Demonstrasi Mahasiswa..... | 117 |
| C. Harapan Baru Marwah DPR..... | 119 |

Bagian 6

Komunikasi Politik Pejabat Publik..... 123

| | |
|---|-----|
| A. Komunikasi sebagai Role Model | 125 |
| B. Komunikasi Politik dalam Membangun Opini Publik..... | 127 |
| C. Etika Komunikasi Politik Elite..... | 131 |

Daftar Pustaka..... 133

Biografi Penulis..... 137

BAGIAN 1

MEMAHAMI
KOMUNIKASI POLITIK
DI ERA VIRTUAL

Memahami Komunikasi Politik di Era Virtual

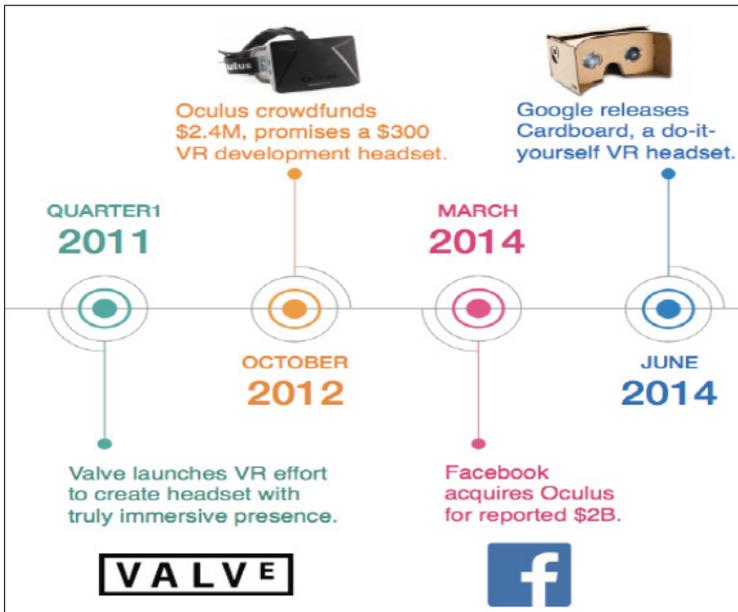
A. Sejarah singkat dunia virtual

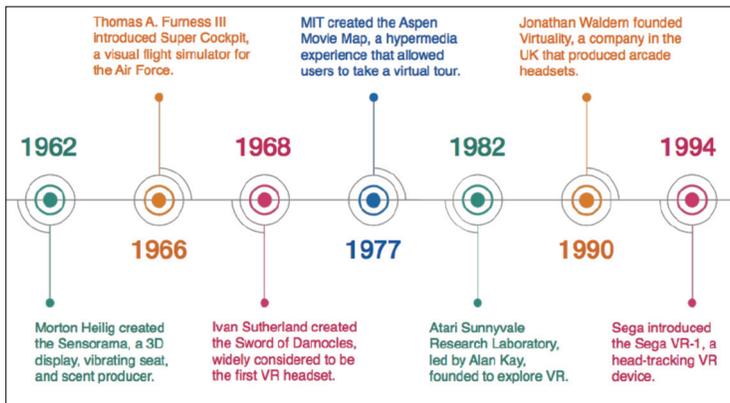
Beberapa dekade terakhir dunia dikejutkan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat terasa di berbagai sektor. Salah satu bukti nyata bagaimana perkembangan teknologi terletak pada berbagai perangkat (*device*) yang tidak terlepas dari aktivitas sehari-hari, penggunaan komunikasi melalui *social media*, seperti internet, *facebook*, *twitter*, *instagram*, media daring, media *streaming*, dan lain-lain. Teknologi ini membuat kehidupan manusia menjadi sederhana, mudah dan fleksibel. Munculnya perkembangan teknologi ada karena dalam rangka memenuhi ekspektasi, kebutuhan sosial (*social need*), keinginan dan memecahkan masalah yang ada di lingkungan kehidupan masyarakat.

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi komunikasi ini memunculkan semacam seperangkat alat komunikasi dalam upaya memberikan kenyamanan dalam kehidupan kita sehari-hari. Perangkat atau alat komunikasi bernama dunia virtual atau *virtual reality* (VR). Secara etimologi virtual memiliki arti menjadi sesuatu pada intinya atau efek. Istilah virtual telah digunakan dalam arti komputer “tidak ada secara fisik tetapi dibuat muncul oleh perangkat lunak” sejak 1959. Marton Heiliq menulis pada 1950-an tentang “teater pengalaman” yang dapat meliputi semua indra dengan suatu cara efektif, sehingga menarik penonton dalam kegiatan di layar. Ia membangun suatu prototip dari visinya yang dinamakan Sensorama pada 1962, bersama dengan lima film pendek untuk dipertunjukkan di dalamnya sembari melibatkan berbagai indra (pengalihan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan).

Di mana VR ini sebagai pengalaman simulasi yang dapat mirip atau sama sekali berbeda dari dunia nyata. Aplikasi realitas virtual dapat mencakup hiburan seperti video game dan tujuan pendidikan (misalnya pelatihan medis atau militer).

Perkembangan VR, sebagaimana dikutip dari Herlangga (2016), bermula dari tahun 1962 di mana sebuah purwa rupa bernama Sensorama dibuat oleh Morton Heilig. Prototipe ini dibuat untuk menghadirkan pengalaman menonton sebuah film agar tampak nyata dengan melibatkan berbagai indra dalam hal ini berupa indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Secara visual perkembangan teknologi VR digambarkan berikut:





(Sumber: <https://www.codepolitan.com/virtual-reality-dan-perkembangannya>)

Dari gambar di atas, yang menjadi salah satu perkembangannya adalah pembelian Oculus senilai \$ 2 miliar oleh Facebook memberi tahu kita dua hal yaitu: *Pertama*, *virtual reality* (VR) menjadi sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan. *Kedua*, di masa depan media sosial akan menjadi kebutuhan yang sangat penting tidak sekedar perkembangan dunia *website* saja, melainkan akan menjadi dunianya sendiri. Pembaruan status, berita semuanya akan dialami bukan hanya dibaca. Di luar media sosial, ada banyak kegunaan VR yang lebih praktis (Lambert: 2016).

Pada tahun 2016 para pakar Indonesia memprediksi bahwa informasi dan teknologi (IT) Indonesia akan menjadi tahunnya dunia *virtual reality*, hal ini dijelaskan pada hasil diskusi mereka yang bertajuk “Mari Bicara tentang *Virtual Reality*” yang diselenggarakan di Perpustakaan Habibie Ainun (<http://www.berkaryaindonesia.com>).

Bahkan dalam Penggunaan peralatan VR dan prospek bisnisnya, perkiraan jumlah pengguna *virtual reality* aktif dari 2014

hingga 2018 diperkirakan mencapai 171 juta pada 2018. Dunia *virtual reality* akan tumbuh pada tingkatan yang luar biasa di masa mendatang. Dengan pendapatan dari perangkat lunak *virtual reality* saja diperkirakan akan meningkat lebih dari tiga ribu persen dalam empat tahun. (<https://www.statista.com>).

Teknologi VR telah banyak diterapkan di beberapa sektor industri seperti hiburan, kedokteran, pendidikan, penerbangan, arsitek, militer, dan lain sebagainya. *Virtual Reality* (VR) sangat membantu dalam mensimulasikan sesuatu yang sulit untuk dihadirkan secara langsung dalam dunia nyata. Sebagai contoh di bidang militer, alih-alih menerjunkan langsung para tentara ke medan perang sebagai latihan, VR bisa menghadirkan simulasi perang secara virtual. Para tentara bisa merasakan sensasi berada di medan perang secara nyata tanpa harus terjun langsung di medan perang nyata, tentunya ini bisa lebih praktis dan lebih ekonomis.

B. Era Virtual; Tantangan Baru di Abad Modern

Dengan berkembangnya era digital teknologi komunikasi, tentu akan mengalami banyak tantangan dan hambatan di abad modern saat ini. Munculnya teknologi era virtual dan digital semakin mempertegas bahwa, teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Seperti yang gaya hidup baru manusia yang tidak bisa dilepaskan dari dunia elektronik yang mempermudah melakukan aktivitas apapun, kapanpun dan dimanapun pekerjaan serasa makin mudah. Hal ini tak lepas dari peran perkembangan teknologi modern yang makin canggih.

Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif dan negatif, tergantung cara kita menggunakannya. Secara bersamaan ini semua akan menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia yang hidup di

era digital. Tantangan ini telah masuk ke dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri. Era ini, terlahir dengan kemunculan teknologi digital dan internet berjejaring. Media baru di era digital memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Media massa beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi atau pesan lebih cepat. Dengan internet mampu membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan.

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi digital ini membawa perubahan yang cukup besar di dunia. Lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali.

Dalam perkembangan teknologi digital ini tentu banyak dampak yang dirasakan dalam era ini, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif era digital antara lain:

- a) Informasi yang dibutuhkan dapat lebih cepat dan lebih mudah dalam mengaksesnya.
- b) Tumbuhnya inovasi dalam berbagai bidang yang berorientasi pada teknologi digital yang memudahkan proses dalam pekerjaan kita.
- c) Munculnya media massa berbasis digital, khususnya media elektronik sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat.
- d) Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

- e) Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan *online*, media pembelajaran *online*, diskusi *online* yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan.
- f) Munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan mendapatkannya.

Adapaun dampak negatif era digital yang harus diantisipasi dan dicari solusinya untuk menghindari kerugian atau bahaya, antara lain:

- a) Ancaman pelanggaran atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena akses data yang mudah dan menyebabkan orang plagiatis akan melakukan kecurangan.
- b) Ancaman terjadinya pikiran pintas di mana anak-anak seperti terlatih untuk berpikir pendek dan kurang konsentrasi.
- c) Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak pidana seperti menerobos sistem perbankan, dan lain-lain (menurunnya moralitas).
- d) Tidak mengefektifkan teknologi informasi sebagai media atau sarana belajar, misalnya seperti selain *men-download e-book*, tetapi juga mencetaknya, tidak hanya mengunjungi perpustakaan digital, tetapi juga masih mengunjungi gedung perpustakaan, dan lain-lain.

Oleh karena itu, jika kita mengabaikannya, maka kita akan semakin tertinggal, perkembangan teknologi akan terus bergerak ibarat arus laut yang terus berjalan di tengah-tengah kehidupan manusia. Maka tidak ada pilihan lain selain menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar agar memberi manfaat yang sebaik-baiknya.

Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan bermacam teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital pun akan makin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer.

Apapun itu, kita patut bersyukur semua teknologi ini makin memudahkan, hanya saja setiap penggunaan mengharuskan untuk mengontrol serta mengendalikannya. Karena, bila terlalu berlebihan dalam menggunakan teknologi ini kita sendiri yang akan dirugikan, dan mungkin juga kita tak dapat memaksimalkannya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat yang merasuk di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat ternyata bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial-budaya masyarakat, tetapi juga kehidupan politik.

Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia benar-benar dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati, dan empati dari masyarakat luas. Untuk menaikkan elektabilitas dan popularitas dapat dilakukan dengan fasilitas digital seperti salah satunya, *smartphone* sekarang dengan disediakan fitur atau aplikasi yang berhubung langsung ke jejaring sosial yang mampu menghubungkan antara individu yang satu dengan yang lainnya, antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, bahkan negara yang memberikan dampak besar dalam politik moderen.

Mekanisme elektronik juga telah mengubah aktivitas dalam pemilihan seperti kampanye berbasis internet, *website-website*, *email* dan *podcast*. Hal ini menjadi fasilitas bagi para kandidat dan partai-partai politik sebagai sarana yang cepat dan murah untuk mengirim pesan kepada audiens, yang memungkinkan mereka untuk merekrut para relawan kampanye dan menggalang

dana kampanye, penggunaan media digital smartphone yang terhubung dengan jejaring sosial sangat efektif terutama dalam menjangkau masyarakat muda, yang sering kali merupakan segmen masyarakat yang paling sulit untuk dilibatkan melalui strategi-strategi konvensional.

Sisi lain dari wajah baru dan kekuasaan politik di era digital juga untuk dimanfaatkan sebagai alat penyebaran ideologi secara sistematis untuk mencari dukungan sekaligus perkembangan dan nilai-nilai ideologis itu, dan sisi lain sebagai alat untuk mesin-mesin propaganda, juga bagaimana para politisi berusaha mempertahankan kekuasaan dengan menampilkan citra baik dan menyembunyikan citra negatif untuk mendapat dukungan publik.

Upaya yang harus dilakukan di era digital harus disikapi dengan serius. Menguasai dan mengendalikan peran teknologi dengan baik agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan. Pendidikan harus menjadi media utama untuk memahami, menguasai, dan memperlakukan teknologi dengan baik dan benar. Anak-anak dan remaja harus dipahami dengan era digital ini baik manfaatnya maupun mudharatnya. Begitu juga orang tua harus pula dipahami agar dapat mengontrol sikap anak-anak terhadap teknologi dan menggunakannya dengan baik dan benar. Pengenalan tentang manfaat berbagai aplikasi yang membantu pekerjaan manusia perlu dikaji agar diketahui manfaat dan kegunaannya serta dapat memanfaatkannya secara efektif dan efisien, dan terhindar dari dampak negatif yang berlebihan.

Demikian juga pemerintah melakukan kajian mendalam pada era digital ini dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan, serta teknologi informasi. Namun di sisi lain dunia anak sangat memperhatikan, khususnya terhadap perubahan karakter dan

mental. Sikap anak-anak yang agresif dan kekerasan fisik sering disaksikan dalam pergaulan dengan sesamanya merupakan fenomena yang saling berhubungan.

C. Dampak dan Perubahan Sosial di Era Virtual

Salah satu perkembangan teknologi informasi yang saat ini membawa pengaruh perubahan di tengah-tengah kehidupan masyarakat, adalah munculnya media sosial. Di era virtual ini, pola atau perilaku masyarakat pada umumnya mengalami pergeseran, baik terhadap budaya, etika dan norma yang ada.

Media sosial menjadi media dengan para penggunaannya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, maupun menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, maupun forum. Blog maupun jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial ialah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan juga media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif.

Hadirnya media sosial di era virtual ternyata berpengaruh pada gaya hidup manusia, adalah sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini. Perubahan gaya hidup terjadi akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang makin pesat. Dengan menggunakan saluran digital, yang membuat pekerjaan dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Biaya dan waktu dapat lebih efektif karena salah satu tujuan utama gaya hidup di era digital atau era virtual ini berkembang dengan cepat.

Media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial di dalam masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan-hubungan

sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat. Yang mempengaruhi sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap, maupun perilaku di antara kelompok-kelompok yang ada di dalam masyarakat tersebut.

Dinamika kehidupan masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Akulturasi budaya dengan sentuhan teknologi informasi saat ini merupakan pendorong perubahan tersebut. Kebebasan personal dalam menyampaikan ide, kritik, saran dan bahkan bisa “hujatan” sering dijumpai saat melalui berbagai varian media yang digunakan masyarakat.

Pengaruh era virtual terhadap perubahan sosial memiliki dampak yang positif maupun negatif. Dampak positif pengguna media sosial secara nyata telah membawa pengaruh terhadap perubahan-perubahan sosial masyarakat ke arah yang lebih baik. Tetapi, dampak negatif cenderung membawa perubahan sosial pada keadaan masyarakat yang menghilangkan nilai-nilai atau norma-norma yang ada di dalam masyarakat.

Dengan hadirnya media sosial sebagai teknologi baru, tentu saja cara hidup manusia juga akan mengalami perubahan. Beberapa perubahan ini diantaranya semakin efektif dan efisiennya manusia dalam memperoleh informasi-informasi yang tidak terhalang waktu, tempat dan biaya.

Jika dilihat dari sisi interaksi sosial terhadap pengaruh perubahan sosial di masyarakat, terjadi karena semakin mudahnya manusia berinteraksi melalui media sosial atau jejaring sosial. Maka, interaksi sosial di dunia nyata akan berkurang. Hal ini akan membentuk pola hidup masyarakat yang semakin tertutup atau individualis.

Dalam hal ini masyarakat seharusnya lebih cermat dan selektif dalam menggunakan maupun memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi. Sehingga secara bijak akan

memilih pertemanan, komunitas atau grup, dan tidak gegabah terhadap perubahan perilaku atau trend “viral” negatif di kalangan pengguna media sosial atau jejaring sosial. Hal ini bisa dilihat sebagai dampak positif dan media sosial.

Selain itu, perkembangan ini juga berpengaruh pada dunia globalisasi yang telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Klaus (Shwab, 2016) melalui *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu: 1) Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara massal, 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke-19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah, 3) Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970-an melalui penggunaan komputerisasi, dan 4) Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010-an melalui rekayasa intelegensia dan *internet of thing* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin.

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik.

Di sektor ekonomi misalnya, telah terlihat bagaimana sektor jasa transportasi dari kehadiran taksi dan ojek daring. Hal yang sama juga terjadi di bidang sosial dan politik. Interaksi sosial pun menjadi tanpa batas (*unlimited*), karena kemudahan akses internet dan teknologi. Melalui kemudahan akses digital, perilaku masyarakat pun bergeser. Aksi politik kini dapat dihimpun melalui gerakan-gerakan berbasis media sosial dengan mengusung ideologi politik tertentu.

Namun di balik kemudahan yang ditawarkan, Revolusi Industri 4.0 menyimpan berbagai dampak negatif, di antaranya ancaman pengangguran akibat otomatisasi, kerusakan alam akibat eksploitasi industri, serta maraknya hoaks akibat mudahnya penyebaran informasi. Oleh karena itu, kunci dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 adalah, selain menyiapkan kemajuan teknologi, di sisi lain perlu dilakukan pengembangan sumber daya manusia dari sisi humaniora agar dampak negatif dari perkembangan teknologi dapat ditekan.

Selain membawa dampak persoalan lingkungan, revolusi industri juga akan meninggalkan persoalan yang berkaitan dengan hilangnya nilai-nilai sosial humaniora. Generasi milenial, generasi yang lahir pada sekitar tahun 1980-2000-an, sudah menunjukkan adanya gejala-gejala degradasi mental. Gaya hidup konsumerisme, kebebasan yang tanpa batas, serta hilangnya perilaku etis di media sosial adalah serangkaian contoh dari degradasi tersebut.

Rhenald Kasali (Khasali, 2018) menyebut milenial sebagai generasi strawberry, yang digambarkan sebagai generasi yang menarik, namun rapuh karena tidak memiliki mentalitas dan nilai-nilai yang kuat. Semangat awal dari kemajuan teknologi adalah untuk mempermudah kehidupan manusia. Sejak penemuan mesin dan dimulainya era otomatisasi telah membuat produksi semakin berlipat dan memangkas waktu serta biaya yang dikeluarkan.

Namun demikian, pada akhirnya segala kemudahan ini berdampak besar manusia, karena membuat penggunaan tenaga manusia berkurang secara signifikan. Akibatnya, terjadi peningkatan jumlah pengangguran. Tepat pada titik inilah, maka perlu adanya sebuah paradigma pembangunan yang tidak saja meningkatkan kemampuan manusia di bidang teknologi saja, namun juga perlu meningkatkan mentalitas manusianya sendiri.

Dalam usaha membangun karakter itu, diperlukan peran ilmu sosial humaniora. Memang patut disayangkan, dalam beberapa kesempatan, ilmu humaniora dianggap ilmu *second class* yang kurang memberikan dampak yang signifikan di era revolusi industri 4.0. Padahal, jika ditelusuri lebih lanjut, perkembangan sains (ilmu pengetahuan) yang menghasilkan kemajuan teknologi dewasa ini berawal dari rasionalitas yang dibidangi oleh ilmu humaniora. Gerakan itu tercermin ketika kelahiran zaman modern pada abad sekitar XVII (Hardiman, 2004). Di zaman itu, era kebangkitan rasio telah dimulai, sehingga memungkinkan manusia untuk berpikir bebas lepas dari doktrin teologis yang membelenggu. (red - *Prosiding SEMATEKSOS 3* “Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0” 26).

Pada abad ke-18 terjadi perubahan besar dalam cara berpikir manusia. Hal ini ditandai dengan terjadinya sekularisasi ilmu pengetahuan, sehingga terjadi pemisahan antara raga dan jiwa yang dipelajari secara terpisah. Bagian raga diperlakukan sebagai materi dan diterangkan sebagaimana halnya dengan gejala alam. Ilmu pengetahuan alam terpisah dari ilmu pengetahuan sosial dan humaniora. Menjelang akhir abad ke-20, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat sehingga terjadi teknologisasi kehidupan dan penghidupan (Jacob, 1988).

Teknologi berkembang sendiri dan makin terpisah, serta jauh meninggalkan agama dan etika, hukum, ilmu pengetahuan sosial dan humaniora. Oleh sebab itu, harus ada upaya untuk menyeimbangkan pendidikan teknologi dengan humaniora. Pengetahuan tentang alam dan kehidupan tidak utuh tanpa disertai pengetahuan tentang mengapa sesuatu terjadi, bagaimana terjadinya, bagaimana perkembangan selanjutnya serta bagaimana sebaiknya dan seharusnya. Teknologi keras tidak utuh tanpa teknologi lunak (Jacob, 1988).

D. Konsep Dasar Komunikasi Politik

Perjalanan kontestasi tahun politik di Jawa Timur diawali dengan pemilihan Gubernur 2018, tentu banyak ragam komunikasi politik yang meninggalkan jejak dan cerita. Hingga kemudian berakhir dengan tahun politik yang dilakukan secara serentak di Indonesia yaitu pada 17 April 2019 yang dramatis. Lalu keunikan apa yang dapat kita ambil hikmah dari peristiwa itu semua, tentu salah satunya adalah komunikasi politik, di mana semua sektor terlibat dalam peran dan fungsi membangun pola komunikasi politik yang menarik untuk dikaji.

Seperti aktor politik, sirkulasi elite, kontradiksi perumusan undang-undang, pengambilan kebijakan dan semua kepentingan kontestasi elektoral mengambil peran masing-masing. Kajian komunikasi politik dalam amatan penulis kian hari menjadi ranah kajian yang sangat menarik perhatian berbagai kalangan, tidak hanya menarik bagi sarjana, magister dan doktoral bidang komunikasi saja tetapi juga lulusan ilmu politik, bahkan para aktivis, politisi serta kalangan profesional di bidang komunikasi dan politik lainnya.

Lalu apa sebenarnya esensi komunikasi politik? Memaknai komunikasi politik tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua makna, “komunikasi dan politik”. Hal itu memiliki konsep dasar pengetahuan tersendiri meskipun secara sederhana merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkannya dengan dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya. Untuk itu, secara sederhana penulis ingin memberikan makna sederhana konsep dasar komunikasi politik meskipun komunikasi politik banyak dipengaruhi keragaman dari berbagai sudut pandang terhadap kompleksitas realitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Sebenarnya untuk mengkaji komunikasi politik, tentu akan banyak perspektif yang dapat diketengahkan, termasuk juga cara menganalisis komunikasi politik itu sendiri. Komunikasi dan Politik adalah pertentangan dua kepentingan sekaligus pertemuan dua kepentingan, hasil akhirnya adalah kompromi dan kesepakatan dari apa yang telah dikomunikasikan secara politis (Lely Arrianie, *Komunikasi Politik; politisi dan pencitraan di panggung politik*, penerbit Widya Padjajaran, hal. 12, 2010). Studi dalam arah tulisan ini adalah bagaimana komunikasi dipahami secara sederhana sebagai “proses penyampaian pesan-pesan politik”.

Beberapa ilmuwan melihat komunikasi politik sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan politik. Karena itu komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa, komunikasi politik meletakkan basis untuk menganalisis permasalahan yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa.

Seperti dikatakan Asep Saeful Muhtadi (dalam Rush dan Althoff: 1997:24), komunikasi politik memainkan peranan yang sangat penting di dalam suatu sistem politik. Ia merupakan elemen dinamis, dan menjadi bagian yang menentukan dari proses-proses sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik.

Komunikasi politik berlangsung dalam suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berasal dari sumber, selaku pihak yang memprakarsai komunikasi, kepada khalayak dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu pula. Dimensi-dimensi inilah pada dasarnya yang memungkinkan terjadinya suatu kegiatan komunikasi politik dalam suatu masyarakat.

Konsep komunikasi politik sebagai turunan dari ilmu politik dan ilmu komunikasi. Bidang komunikasi politik

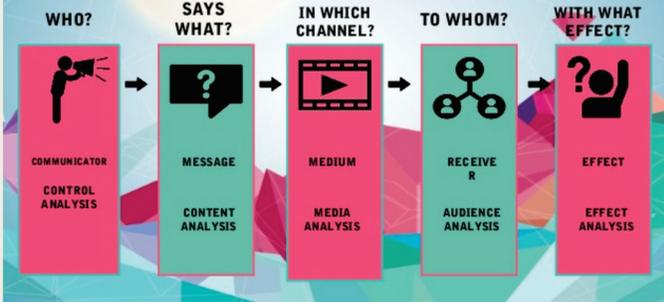
berkaitan dengan pembuatan, penyebaran, penerimaan, dan dampak-dampak informasi berkonteks politik, baik melalui interaksi media massa maupun antarmanusia. Menurut McNair, komunikasi politik terdiri dari: *Pertama*, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politikus dan aktor politik yang lain untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik. *Kedua*, komunikasi yang dialamatkan kepada para aktor politik oleh nonpolitikus seperti pemilih dan kolumnis. *Ketiga*, komunikasi tentang para aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana yang dimuat berita, editorial, dan berbagai bentuk media dan diskusi politik.

Konsep komunikasi politik menurut Purwasito (2011) inti dari politik adalah “sistem kompetisi”, sehingga studi komunikasi politik juga berkembang karena dalam menggunakan komunikasi sebagai alat politik selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman atau apa yang terjadi pada zaman itu agar komunikasi sebagai alat politik dapat sesuai dengan sistem kompetisi pada suatu zaman dan dapat memberi pengaruh. Komunikasi politik merupakan pertemuan dua bidang disiplin ilmu yang bisa ditelusuri dari genetik formula dari para ahli terutama formula Aristoteles dan Harold D Laswell yaitu:

- *Who says what to whom (Aristoteles)*
- *Who says what to to in which channel to whom with what effect (Laswell)*
- *Who gets what, when, and how (Harold Laswell)*

THE LASSWELL FORMULA

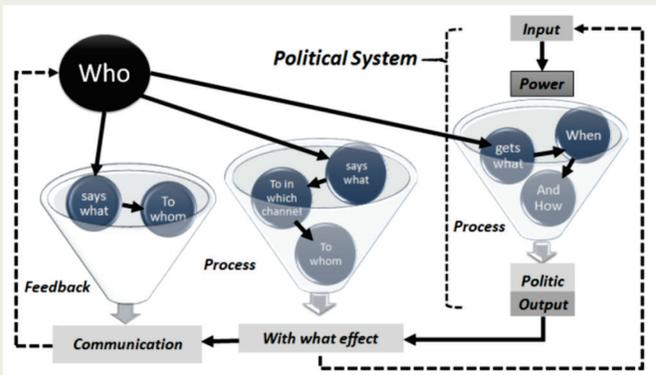
"A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions..."



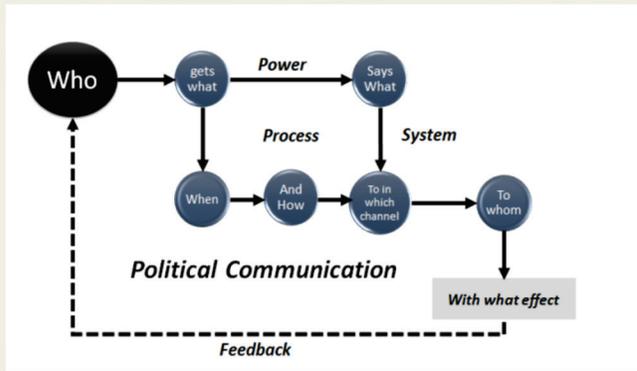
Aristotle's Model of Communication



Korelasi 3 formula Aristoteles dan Lasswell



Model komunikasi politik



Paradigma Harold Lasswell ini mengemukakan bahwa cara yang mudah untuk melukiskan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ; *who* (siapa?), *says what* (mengatakan apa?), *to whom* (kepada siapa?), *with what channel* (dengan saluran apa?) *with what effect* (dengan akibat apa?).

Komunikasi politik menurut Sartoni (dalam Rush dan Althoff; 1971: 46) adalah dimensi-dimensi komunikasi dari fenomena politik dan dimensi politis dari komunikasi, sesuai dengan apa yang diketengahkan oleh Gurevith dan Blumer (1977: 72) yang menentangahkan empat komponen dalam komunikasi politik yaitu :

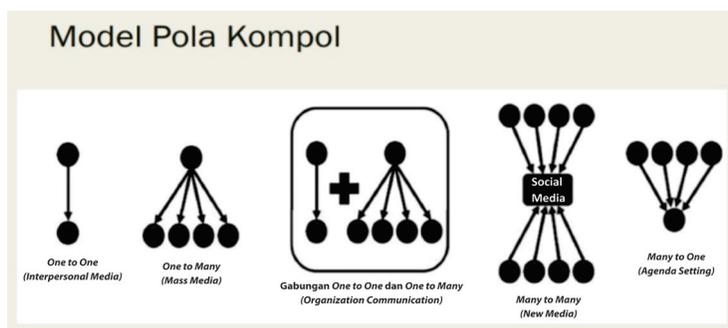
1. Lembaga politik dalam aspek komunikasinya.
2. Institusi media dalam aspek politiknya.
3. Orientasi khalayak terhadap komunikasi.
4. Aspek budaya politik relevan dengan komunikasi.

Jika dicermati lebih dalam, dilihat dari makna komunikasi politik di atas, dalam hal ini adanya hubungan yang signifikan

antara komunikasi dalam pencapaian sasaran-sasaran politik juga diakui oleh Graber (1981:23). “Sebagian besar aktivitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kesuksesan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada para pemilih dan kepada kaum elite politik. Selain itu juga bergantung kepada efektifitas komunikasi dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.”

Greber juga menambahkan bahwa: “Ketika kita menjelaskan bahasa politik (bahasa yang digunakan dalam konteks politik) dan apa yang membuat bahasa verbal maupun nonverbal menjadi politis bukanlah karena bentuk atau kosa kota, melainkan karena substansi informasi yang dihadirkan, *setting* di mana informasi disebarkan maupun karena fungsi yang dijalankan.

Komunikasi politik adalah fase tertinggi komunikasi dan menyeluruh (*konfrehensif*), karena proses komunikasi politik melalui fase-fase mulai dari komunikasi intrapersonal, antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi internasional. Dengan kata lain komunikasi politik merupakan komunikasi yang kompleks dan multi komunikasi.



Pada periode sekarang dengan ditemukannya teknologi komunikasi, kajian komunikasi politik semakin berkembang,

tidak hanya soal demokrasi, pemilu, pendapat umum, konflik, budaya gap, gender, etnisitas, multikultural, dan modernisasi, dan juga penggunaan media baru (media sosial) dalam penyampaian pesan-pesan politik. Inilah era atau zaman di mana studi komunikasi politik telah merambah dan diaplikasikan ke dalam berbagai bidang dan juga karena masalah politik sudah cukup kompleks karena berkembang dalam berbagai bidang, sehingga studi komunikasi politik digunakan sebagai salah satu sub disiplin ilmu.

Dalam Komunikasi politik, terbagi beberapa jenis, antara lain:

a) Komunikasi Politik Digital

Keberadaan perkembangan komunikasi di era digital mempengaruhi keefektifan komunikasi politik. Terutama terjadi pada komunikasi politik digital. Seperti apa yang pernah terjadi di Indonesia, bahwa masyarakat kini dapat mengirim pesan dan kritik langsung kepada para tokoh politik melalui media sosial. Hal ini akan menimbulkan sensasi tersendiri bagi masyarakat.

Bahkan, perkembangan komunikasi politik digital juga dikuatkan dengan keputusan Presiden Jokowi yang secara resmi telah meluncurkan akun media sosial terbarunya melalui YouTube. Dengan akun ini, Presiden dapat berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada masyarakat Indonesia melalui video yang diunggah ke *YouTube*.

Setelah sebelumnya, Presiden juga sudah melakukan komunikasi ke masyarakat melalui akun resminya yaitu *Facebook* dan *Twitter* yang menggunakan akun berbasis microblog, agar tidak sembarang orang dapat membobol akun beliau. (Baca juga: Internet sebagai Media Informasi).

Tujuan positif pada Komunikasi politik digital yaitu agar pesan tersampaikan secara masal melalui media sosial yang mulai digandrungi masyarakat. Masyarakat diberi kebebasan untuk menyampaikan pandangan, kebijakan, dan juga kinerja Kabinet Kerja yang dipimpinnya.

b) Komunikasi Politik Pers

Tidak hanya pejabat yang menggunakan komunikasi politik, pers pun ikut menggunakan komunikasi politik sebagai ajang informasinya agar sampai ke masyarakat secara bersamaan. Hal ini terjadi khususnya pada pers di Indonesia. Keberadaan sejarah pers di Indonesia yang berhubungan dengan adanya pergerakan nasional untuk memperjuangkan kemerdekaan nasional, dan kehidupan rakyat.

E. Ruang Lingkup Komunikasi Politik

Dalam setiap kegiatan komunikasi seharusnya mencapai kesamaan. Sehingga komunikasi politik ini merupakan proses penyempurnaan ide, gagasan, pikiran, dan perasaan seseorang yang berhubungan dengan aspirasi atau kepentingan politik. Dalam berkomunikasi politik, terdapat lima komponen di antaranya:

1. Komunikator Politik.

Komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna mengenai politik. Misalnya presiden, menteri, anggota DPR, politisi, dan kelompok-kelompok dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan. Menurut pandangan Dan Nimmo dalam bukunya *Komunikasi Politik, Khalayak dan efek*, (1989: 1) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus, professional, dan aktivis.

a. Politikus

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz (dalam Nimmo, 1989) membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik. Yaitu: politikus ideolog (negarawan); serta politikus partisan. Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama publik atau masyarakat. Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang konsituen atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner jika mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara.

Sementara politikus partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seseorang pada konsituen atau kelompoknya.

Dengan demikian, politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik yang menentukan dalam pemerintah Indonesia adalah: para pejabat eksekutif (presiden, menteri, gubernur, dsb.); para pejabat eksekutif (ketua MPR, Ketua DPR/DPD, Ketua Fraksi, Anggota DPR/DPD, dsb.); para pejabat yudikatif (Ketua/anggota Mahkamah Agung, Ketua/anggota Mahkamah Konstitusi, Jaksa Agung, jaksa, dsb.).

b. Profesional

Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya berkomunikasi.

Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa; dan perkembangan serta merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dan khalayak khusus.

Disinilah peran komunikator profesional mengendalikan keterampilannya yang khas dalam mengolah pesan atau simbol komunikasi dengan memanfaatkan keterampilan yang dimilikinya. James Carey (dalam Nimmo, 1989) mengatakan bahwa, komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti.

Komunikator profesional beroperasi (menjalankan kegiatannya) di bawah desakan atau tuntutan yang di satu pihak, disebabkan oleh khalayak akhir dan, di lain pihak, oleh sumber asal. Seperti politikus yang dapat dibedakan politikus ideolog dan partisan, profesional mencakup para jurnalis pada satu sisi, dan para promotor pada sisi lain.

- 1) Kita membicarakan jurnalis sebagai siapapun yang berkaitan dengan media berita dalam pengumpulan, persiapan, penyajian, dan penyerahan laporan mengenai peristiwa-peristiwa. Ini meliputi reporter yang bekerja pada koran, majalah, radio, televisi, atau media lain; koordinator berita televisi; penerbit; pengarah berita; eksekutif stasiun atau jaringan televisi dan radio; dan sebagainya.

Sebagai komunikator profesional, jurnalis secara khas adalah karyawan organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Mereka bisa mengatur para politikus untuk berbicara satu sama lain, menghubungkan politikus dengan publik umum, menghubungkan publik umum dengan para pemimpin, dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik.

- 2) Promotor adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Termasuk ke dalam promotor adalah agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, pejabat informasi publik pada jabatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan perusahaan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik, spesialis teknis (kameraman, produser dan sutradara film, pelatih pidato, dsb.) yang bekerja untuk kepentingan kandidat politik dan tokoh masyarakat lainnya, dan semua jenis makelar simbol yang serupa.

c. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. *Pertama*, terdapat juru bicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah; dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Juru bicara ini biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. Namun, ia cukup terlibat baik dalam politik dan semi profesional dalam komunikasi politik. Berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang

serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. Dalam hal lain juru bicara ini hampir sama dengan jurnalis, yakni melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. *Kedua*, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Sebuah badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara yang dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis, meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormati mereka. Apakah untuk mengetahui apa yang harus dilakukannya atau memperkuat putusan yang telah dibuatnya. Orang yang dimintai petunjuk dan informasinya itu adalah pemuka pendapat. Mereka tampil dalam dua bidang:

- a) Mereka sangat mempengaruhi keputusan orang lain; artinya, seperti politikus ideologis dan promotor profesional, mereka meyakinkan orang lain pada cara berpikir mereka.
- b) Mereka meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum. Dalam arus komunikasi dua tahap gagasan sering mengalir dari media massa kepada pemuka pendapat dan dari mereka kepada bagian penduduk yang kurang aktif. Banyak studi yang membenarkan pentingnya kepemimpinan pendapat melalui komunikasi interpersonal sebagai alat untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang penting.

2. Pesan Politik.

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik.

Misalnya pidato politik, pernyataan politik, buku, brosur dan berita surat kabar mengenai politik, dll. Artinya, pesan politik merupakan informasi, fakta, opini, keyakinan politik. Isu-isu yang disampaikan oleh komunikator melalui media kepada komunikan.

Membicarakan pesan (*message*) dalam proses komunikasi, tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode. Sebagai makhluk sosial dan makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu maupun yang bersifat alami.

Manusia dalam keberadaannya memang memiliki keistimewaan dibanding dengan makhluk lain. Selain kemampuan daya pikirnya, manusia juga memiliki keterampilan berkomunikasi yang lebih indah dan canggih, sehingga dalam berkomunikasi mereka bisa mengatasi rintangan jarak dan waktu. Manusia menciptakan simbol-simbol dan memberi arti pada gejala-gejala alam yang ada di sekitarnya, sementara hewan hanya dapat mengandalkan bunyi.

Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional, seperti simbol-simbol lalu lintas, alfabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol lokal yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Banyak kesalahan komunikasi (*miscommunication*) terjadi dalam masyarakat karena tidak memahami simbol-simbol lokal.

Menurut Cangara (2004:95) bahwa simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Simbol tersebut mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Semua kode memiliki unsur nyata
- b. Semua kode memiliki arti
- c. Semua kode tergantung pada persetujuan para pemakainya
- d. Semua kode memiliki fungsi
- e. Semua kode dapat dipindahkan, apakah melalui media atau saluran-saluran komunikasi lainnya.

Simbol atau kode pada dasarnya dapat dibedakan atas dua macam, yaitu kode verbal dan kode non verbal. Kode verbal di antaranya, menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Bahasa mempunyai banyak fungsi, menurut Cangara (2004:95) bahwa bahasa mempunyai tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif, yaitu untuk mempelajari tentang dunia sekeliling dan untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.

Untuk mempelajari dunia sekeliling kita, bahasa menjadi peralatan yang sangat penting untuk memahami lingkungan. Melalui bahasa, kita dapat mengetahui sikap, perilaku dan pandangan suatu bangsa, meski kita belum pernah berkunjung ke negaranya. Bahasa mengembangkan pengetahuan kita, agar kita dapat menerima sesuatu dari luar dan juga berusaha untuk menggambarkan ide-ide kita kepada orang lain. Sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat, bahasa dapat membantu kita menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Sebab bagaimanapun bagusny sebuah ide, kalau tidak disusun dengan bahasa yang sistematis sesuai dengan aturan yang telah diterima, maka ide yang baik itu akan menjadi kacau.

Menurut Benyamin Lee Whorf (dalam Cangara, 2004:97) bahwa bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri.

Kode Non-verbal adalah manusia dalam berkomunikasi selain memakai kode verbal (bahasa) juga memakai kode nonverbal. Kode nonverbal menurut Cangara (2004:99) bahwa kode nonverbal bisa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Kode nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi, sudah lama menarik perhatian di kalangan antropologi, bahasa, bahkan dari bidang kedokteran. Menurut Mark Knapp (1978) dalam Cangara (2004:100) menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi:

- 1) Meyakinkan apa yang telah diucapkan (*repetition*).
- 2) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata.
- 3) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*).
- 4) Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Pemberian arti terhadap kode nonverbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya masyarakat yang menggunakannya. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering dihadapkan pada hal-hal yang unik, seperti makin langkanya orang yang bisa menganut prinsip satu kata dan perbuatan, makin banyak orang yang pintar bicara tetapi tidak disertai perbuatan yang sesuai dengan ucapannya. Ataupun kita sering dihadapkan pada sesuatu yang justru kontradiksi dengan persepsi kita. Misalnya orang cenderung menggunakan atribut tertentu justru untuk menipu orang lain.

3. Saluran atau Media Politik.

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media elektronik, media *online*, sosialisasi, komunikasi kelompok yang dilakukan partai, organisasi masyarakat, dsb.

Saluran komunikasi politik adalah sebagai alat sarana yang memudahkan dalam penyampaian pesan. Dilihat secara luas saluran komunikasi itu terdiri atas lambang-lambang, kombinasinya, dan berbagai teknik serta media yang digunakan untuk berbicara pada khalayak. Lambang itu yaitu seperti kata, gambar, dan tindakan. Kombinasi lambang menghasilkan cerita, foto, dan drama. Komunikator menyampaikan bentuk - bentuk simbolik dan kombinasinya ini dengan berbagai teknik dan media. Secara lisan melalui perbincangan personal, melalui cetakan seperti koran, dan majalah, dan dengan teknik elektronik seperti radio ataupun televisi.

Menurut pendapat Kenneth Burke, bahwa saluran adalah ciptaan makhluk pemakai lambang untuk melancarkan saling tukar pesan. Akan tetapi saluran tersebut sebenarnya mencakup lebih dari alat, sarana, dan mekanisme seperti mesin cetak, radio, telepon, atau komputer. Yang harus lebih diutamakan adalah dari semua saluran tersebut, saluran yang ditemukan ialah manusia sendiri. Dengan mengingat bahwa, manusia adalah saluran dan juga sumber serta penerima dalam komunikasi, maka yang pertamanya ditekankan ialah saluran manusia bagi komunikasi politik. Namun kita tidak akan mengabaikan media mekanis, teknik, dan sarana yang meningkatkan konstruksi citra manusia melalui saling tukar menukar lambang, yakni untuk memudahkan, tetapi bukan untuk menjamin ketepatan. Sebaliknya bila dipikirkan bahwa pada dasarnya manusia, "maka saluran komunikasi itu lebih daripada sekedar titik sambungan, tetapi terdiri atas pengertian bersama

tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapatnya dipercaya.”

Selain itu, tipe saluran dibagi menjadi dua bagian;

1) Komunikasi massa.

Ada dua bentuk saluran komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu kepada banyak, yaitu :

- a) Komunikasi tatap muka, contohnya seperti apabila seorang kandidat politik berbicara di depan rapat umum atau ketika seorang presiden muncul di depan khalayak besar reporter dalam konferensi pers.
- b) Komunikasi dengan perantara. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Contohnya adalah pidato presiden ke seluruh negara (satu-kepada banyak) melalui televisi. Di sini media, teknologi, sarana, dan alat komunikasi lainnya ikut serta.

2) Komunikasi interpersonal.

Yaitu merupakan bentukan dari hubungan satu-kepada satu. Saluran ini juga mempunyai dua bentuk penyampaian;

- a) Saluran interpersonal tatap muka. Contohnya adalah seorang kandidat kepresidenan yang berjalan melalui orang banyak sambil berjabat tangan atau seorang kandidat lokal yang melakukan kunjungan dari rumah ke rumah di daerah pinggiran kota merupakan contoh saluran interpersonal tatap muka.
- b) Saluran interpersonal tatap muka, Contohnya adalah Gray Hayes, wanita pertama yang terpilih menjadi walikota sebuah kota besar yang berpenduduk lebih dari setengah juta orang melakukan kampanye pada tahun 1974, ia menggunakan saluran ini dengan

memasang "Hayes Hotline", yaitu sambungan telepon langsung ke kantor kampanyenya yang memungkinkan orang berbicara secara pribadi kepadanya tentang masalah-masalah yang mendapat perhatiannya

3) Komunikasi organisasi

Menggabungkan penyampaian satu kepada satu dan satu kepada banyak. Di komunikasi organisasi ini juga dibagi menjadi dua dalam proses penyampaiannya, yaitu :

- a) Komunikasi organisasi tatap muka. Seorang presiden misalnya melakukan diskusi tatap muka dengan bawahannya yaitu anggota stafnya, atau kepala penasihatnya (seperti yang dilakukan oleh Presiden Richard Nixon dengan anggota Gedung Putih mengenai Peristiwa Watergate dari tahun 1972-1974). Akan tetapi, kebanyakan organisasi politik begitu besar sehingga komunikasi satu kepada satu dengan seluruh anggotanya mustahil bisa dilakukan.
- b) Komunikasi organisasi berperantara. Solusi yang dapat diatasi pada kasus komunikasi organisasi tatap muka adalah melalui komunikasi organisasi berperantara satu kepada banyak ini di dalam organisasi yaitu: pengedaran memorandum, sidang, konvensi (seperti konvensi empat tahunan nominasi kepresidenan pada partai demokrat dan partai republik), buletin dan laporan berkala intern, dan lokakarya.

4. Sasaran atau Target Politik.

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, mahasiswa, dan semacamnya.

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik.

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik, di mana nantinya akan berdampak pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

F. Dinamika Komunikasi Politik di Indonesia

Memasuki kebebasan berkomunikasi pasca reformasi politik di Indonesia, pembicaraan politik di forum terbuka yang mengkritisi kebijakan pemerintah menjadi hal yang biasa. Padahal, sebelumnya tidak mudah mengungkapkan kritik terhadap pelayanan publik di Indonesia. Terlebih lagi jika kritik itu menyangkut pusat-pusat kekuasaan.

Bahkan sebatas bernostalgia terhadap masa pemerintahan sebelumnya pun sulit diungkapkan di ruang-ruang publik, akibat kontrol ketat terhadap arus informasi lateral maupun vertikal dari pemerintah sebelum reformasi politik. Terjadinya perubahan sistem politik di Indonesia sejak tahun 1998, jelas membawa dampak kompleks dalam kebebasan mencari, menggunakan dan menyampaikan pendapat kepada khalayak. Karena, satu sisi menerima kebebasan berkomunikasi, sementara di pihak lainnya, justru merasa terganggu dan memposisikan demokrasi berkomunikasi sebagai biang keladi dari berbagai masalah.

Tentu saja dapat dimaklumi, mengingat pola komunikasi dalam pemberitaan, penyiaran dan pembicaraan publik, yang diunggulkan adalah demi stabilitas nasional. Sebuah jargon komunikasi politik populer pada masanya, yang menghasilkan komunikasi linier datar dalam bingkai keserasian, keselarasan dan keseimbangan. Dalam nuansa tanpa gejolak dan keseragaman informasi satu arah tanpa interaksi egaliter, maka

ruang–ruang publik diisi oleh komunikasi politik sebagai epigon retorika kekuasaan negara, yang cenderung mengedepankan keberhasilan dibandingkan ketidakmampuan mengemban sejumlah tugas pembangunan untuk seluruh rakyat, tanpa diferensiasi sosial, ekonomi dan politik.

Ketika Indonesia memasuki era kemerdekaan berekspresi sangat beralasan jika selalu muncul pro dan kontra terhadap etika komunikasi atau pembicaraan di ruang publik. Namun yang harus dijunjung tinggi bersama tentang kebebasan berpendapat adalah landasan hukum kebebasan berkomunikasi.

Menurut Undang-Undang Dasar 1945, pasal 28 F, menyebutkan: bahwa: “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.” Berpijak kepada ketentuan ini, maka kebebasan berkomunikasi merupakan hak masyarakat. Menurut Bill Kovach dan Tom Rosenthal (dalam Haryanto, 2010: 7), “Hak atas informasi merupakan hak dasar yang melekat pada manusia, atau sebagai kesadaran manusia untuk mengetahui hal-hal di luar dirinya.” Dalam penyelenggaraan pemerintah, hak berkomunikasi seringkali dikaitkan dengan komunikasi politik atau penyampaian pesan–pesan kepada khalayak atau rakyat yang di dalamnya mengandung kebijakan kekuasaan negara.

Secara umum, komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik verbal maupun nonverbal yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau secara sederhana dapat disebutkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama.

Mengingat komunikasi melekat pada setiap orang, menurut Watzlawick (dalam Bower dan Bradac, 1982: 3), “Manusia adalah makhluk yang tidak bisa tidak berkomunikasi,” maka setiap tingkah laku manusia, termasuk pada saat diam, dan tidak merespon pesan politik dari suatu sumber, tetap saja menimbulkan makna yang berhubungan dengan nuansa politik.

Dalam hubungannya dengan kehidupan berbangsa dan bernegara, Bambang Setiawan (1990: 407) berpendapat bahwa, “Komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku orang-orang, lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik, sedangkan yang dimaksud dengan politik tidak lain adalah kehidupan bernegara.” Secara fleksibel, “Komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik,” (Nimmo, 2007: 8). Dengan demikian semua kegiatan bernuansa politis, yang dilakukan oleh pemerintah, atau kekuasaan negara beserta institusi pendukung maupun yang dilakukan rakyat pada umumnya, merupakan bentuk komunikasi politik

Media sosial merupakan pengembangan media komunikasi melalui jaringan internet. Internet sendiri singkatan dari *interconnected network*, membawa perubahan dalam berkomunikasi (Seitel, 2011, 393 dalam Anastasia dan Emertus, 2014). Internet menjadi alat penyampaian pesan yang sangat cepat. Salah satu komunikasi melalui internet adalah sosial media, seperti *facebook* dan *twitter*, (Anastasia dan Emertus, 2014). Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Media sosial tumbuh menjadi peradaban baru pada abad ke-21. Kehadirannya menguak ruang-ruang pribadi

seseorang. Dunia menjadi lebih transparan. Siapa saja dapat menyampaikan pendapatnya. Tak hanya “siapa saja”, tetapi juga apa yang disampaikan pun dapat “apa saja”, baik secara tertata dan sopan ataupun dalam bentuk yang tidak beraturan.

Dengan kata lain, media sosial merupakan sebuah media *online* berbasis internet yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, yang sekaligus memungkinkan pertukaran atau interaksi antarpengguna secara tidak langsung (kelompok). Hal tersebut karena *new media* memiliki kemudahan untuk akses informasi dan komunikasi, tidak secara pribadi tetapi juga bersifat kelompok dan massa.

Untuk mengkaji lebih jauh, perlu diketahui bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah hadirnya media baru (*new media*) yang disebut dengan media sosial (*social media*). Di mana dalam perkembangannya media sosial juga berpengaruh ke ranah politik. Salah satu contoh adalah bagaimana perkembangan teknologi komunikasi di era virtual ini di mana sebelumnya Amerika Serikat telah menunjukkan keberhasilan media sosial sebagai alat kampanye yang efektif.

Sebelum era media sosial, seorang politisi di negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet sebagai media berkampanye. (Chavez, 2012; Stietglitz & Dang Xuan, 2012). Negara Ghana, dua kandidat presiden menggunakan SMS dan *Twitter* sebagai strategi untuk mendulang suara. Ini merupakan kali pertama media sosial digunakan untuk berkampanye di negara tersebut. Di Zimbabwe, partai oposisi menggunakan *website* untuk menyebarkan pesan yang mengancam pemerintah berkuasa. Selain itu lembaga swadaya masyarakat membentuk jaringan

untuk memonitor pemungutan suara di 11 ribu bilik suara melalui SMS dan MMS. Hasilnya calon petahana (*incumbent*) Robert Mugabe kalah, tetapi intervensi Mugabe membuat Pemilu diulang dan dia menang (Riaz, 2010).

Sementara di Indonesia realitas komunikasi politik di era virtual adalah ketika media sosial dipraktikkan awal tahun 2014. Bagaimana partai dan calon presiden kala itu, Jokowi-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Radjasa duel argumen tidak menggunakan hanya di atas panggung debat maupun saat kampanye tetapi juga media sosial sebagai upaya untuk mendulang suara sebanyak-banyaknya. Fenomena ini kemudian berlanjut kembali pada Pemilu 2019 kemarin, di mana Jokowi-Prabowo melakukan *rematch* atau pertandingan ulang di pentas politik nasional yang kembali maju sebagai calon presiden dengan pasangan yang berbeda, Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin dan pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Di sini realitas komunikasi politik makin tampak dan terasa, bagaimana keduanya menggunakan media sosial sebagai sarana membangun komunikasi politik dalam berkampanye maupun cara-cara lain.

Menurut Silih Agung Wasesa, kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi secara cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya, itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial sebagai proses strategi kampanye politik. Selain itu media baru mampu untuk menjaring pemilih muda dan biayanya murah (*Aktor Politik Wajib Manfaatkan Media Sosial*, ugm.ac.id, 7 Juni 2013).

Untuk itu, perlu diketahui bahwa partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun *Facebook*, *Twitter*, dan *You Tube*, di samping *website* resmi parpol (*Parpol Serious Garap Media Sosial*, Kompas.com, 29 Mei 2013). Tak kalah pentingnya juga, para

pejabat negara atau politisi juga mengikuti perkembangan media sosial di era virtual, seperti pada era Presiden Susilo Bambang Yudoyono para menterinya memiliki akun pribadi seperti Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring (*twitter* @tifsembiring), Menteri Pemuda dan Olahraga Roy Suryo (*twitter* @KRMTRoySuryo). Bahkan akun *twitter* presiden RI Susilo Bambang Yudoyono (@sbyudhoyono) berstatus *verified account*, yang artinya sudah mendapatkan verifikasi dari pihak *Twitter*. Politisi lain yang memiliki akun *twitter* misalnya, ketua umum Partai Gerindra Prabowo Subianto (@Prabowo08), Wiranto (@wiranto1947). Ada Presiden Jokowi memiliki akun media sosial (@jokowi), Menteri Pemuda dan Olahraga 2019-2024, Zainudin Amali (@ZainudinAmali_), dan Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan RI Kabinet Indonesia Maju 2019-2024 Mahfud MD (@mohmahfudmd) dan masih banyak lagi para pejabat negara yang juga memiliki akun di media sosial.

Program kerja, pendapat mengenai isu terkini, atau pembicaraan-pembicaraan yang sifatnya ringan, menanggapi *mention* dari masyarakat, adalah hal-hal yang umumnya tercantum dalam lini masa *Twitter* para tokoh politik tersebut. Media sosial di era virtual ini menjadi peluang bagi para aktor politik untuk bisa menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik sekaligus. Faridhian Anshari, Komunikasi Politik di Era Media Sosial membentuk perbincangan yang “akrab” dengan publik. Tetapi di sisi lain, media sosial juga dapat membuat aktor politik menjadi bahan tertawaan atau bahkan caci maki dari publik. Sebuah pertanyaan kritis diajukan oleh Momoc (2011) terkait manfaat media sosial di ranah politik.

Secara spesifik, Momoc membahas mengenai kampanye. Apakah dengan mengincar audiens *online*, apakah internet bisa membantu politisi untuk mendapatkan pemilih dalam jumlah

besar? Apakah hal tersebut bisa berhasil jika politisi tersebut tidak memiliki kredibilitas di dunia riil?

Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasiskan pada media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik. Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & DangXuan, 2012.)

Sebelum menggunakan media sosial, para politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye seperti media sosial *twitter*, *instagram*, *facebook*, *whatsapp*. Sebagaimana dikutip dari buku *Etika Komunikasi di Era Siber*, karya Fajar Junaedi (dalam Rahardjo, 2011:14-15); bahwa melalui media sosial, aktivitas pengungkapan diri (*self disclosure*) dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses penetrasi sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi, dari tahapan *orientation* menuju *stable exchange* bisa berjalan dengan intensif. Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi melalui media sosial telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial, seperti yang terjadi di negara kita melalui gerakan Koin untuk Prita, meskipun dampak negatif dari pemanfaatan media sosial juga tidak bisa dihindari.

Di Indonesia, penggunaan internet sebenarnya sudah dimulai sejak Pemilu 1997, di mana kontestan Pemilu saat itu:

Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrasi Indonesia (PDI), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), masing-masing memiliki situs resmi. Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, pernyataan politik, susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislator, calon presiden dan calon wakil presiden (Putra, 2011- *Jurnal Komunikasi*, Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013, hal. 94).

Selain itu, keberhasilan menggunakan media sosial dipandang sebagai salah satu faktor kesuksesan. Hal ini tidak hanya dirasakan bagi para kontestasi di Pilpes maupun Caleg 2019, tapi pada saat pemilihan Presiden Amerika Serikat 2010 silam, di mana Barack Obama memenangi kontestasi sebagai presiden. Sekitar 30 persen pesan-pesan kampanye atau komunikasi politik yang dibangun juga melalui media sosial sebagai upaya untuk mengkomunikasikan ide mereka untuk disebarkan ke khalayak.

Di era interaktif digital, produksi pesan dan citra politik malah justru menjadi hal yang rawan untuk “diganggu”. Pelaku politik harus mempertimbangkan kemungkinan bahwa pesan-pesan mereka akan dimodifikasi oleh pihak lain ketika pesan tersebut disampaikan melalui media sosial. Lingkungan media digital tidak menghargai integritas informasi: ketika informasi itu sudah dipublikasikan secara *online*, maka siapa pun bebas untuk memodifikasinya, para pengguna internet tidak tertarik untuk mencari rekam jejak atau program yang ditawarkan oleh politisi. Sebaliknya, ada kecenderungan di masa kampanye Pemilu, internet justru digunakan untuk mengolok-olok politisi dan menyerang politisi yang tidak disukai (Momoc, 2011).

Media sosial sebagai sarana *branding*: sebuah tawaran kelemahan partai politik dan politisi di Indonesia adalah

hanya “menyapa” konstituen atau pendukung biasa setiap lima tahun saja, yakni menjelang pemilihan umum. Jika tidak mendekati pemilihan umum, partai atau politisi hanya menyapa pendukung-pendukung yang kaya (Wasesa, 2011). Padahal masyarakat biasa pun perlu disapa. Dalam proses *branding* kepada masyarakat, dibutuhkan berbagai cara agar penyampaian pesan dapat efektif tertanam ke benak publik. Salah satu cara yang dianggap efektif dan efisien saat ini adalah melalui penggunaan *new media*.

Dengan mengandalkan kemampuan internet dalam menyebarkan pesan secara *many to many*, tokoh personal secara cepat dapat merasakan efek positif yang diberikan oleh *new media*. *Branding* menggunakan *new media* yang diwakili oleh media sosial dapat berefek positif untuk perusahaan maupun dalam kasus ini adalah personal. Hal ini didukung oleh kemampuan internet dalam menjangkau masyarakat yang sebelumnya terabaikan lewat *branding* dengan cara lama.

Dalam hal ini juga dilengkapi oleh kemampuan media sosial yang dalam kesehariannya dapat menggunakan bahasa masyarakat sehingga kualitas pesan dapat menyebar luas kepada publik (Aino Majja Toppi, 2012). Kesuksesan *branding* melalui media sosial ditentukan oleh pengelolaan media sosial secara *up to date* dan senantiasa menjaga komunikasi secara konsisten dengan menggunakan struktur percakapan yang sedang berkembang dalam lingkungan masyarakat (Lipiainen & Karjaluoto, 2012). Menjaga pengelolaan media sosial yang selalu *up to date* serta melayani publik dalam memberikan informasi tidaklah mudah. Konsistensi menjadi kata kunci yang perlu dipahami seluruh pihak. Selain itu politisi juga menghadapi tantangan lain terkait penggunaan media sosial sebagai upaya pembentukan *branding* yakni menampilkan pribadi sesuai dengan harapan masyarakat (Guervitch, et.al., 2009).

Berdasarkan penelitian yang berkembang, penggunaan media sosial mempunyai beberapa keuntungan strategis. Secara garis besar keuntungan yang dihasilkan dari *branding* menggunakan media berbasis internet adalah mudah, murah, praktis, dan efektif (Anshari, 2013).

Konsep mudah, yang diusung dari penggunaan media sosial adalah kemudahan yang ditonjolkan dari sistem Faridhian Anshari, *Komunikasi Politik di Era Media Sosial 97*, internet dan penggunaan media sosial. Dengan sekali tekan *push* dari satu tempat, sebuah pesan dapat cepat menyebar dan dibaca serta diketahui oleh seribu bahkan seluruh orang. Bayangkan dengan penggunaan *branding* model lama yang memakan *space* di beberapa titik penting. Belum lagi harus menyebarkannya ke seluruh kota di Indonesia. Lewat media sosial, penyebaran cukup dari satu titik namun jangkauan langsung menyebar ke seluruh pelosok yang terjangkau internet.

Harga yang harus dikeluarkan juga menjadi pertimbangan utama dari penggunaan media sosial sebagai alat *branding*. Cukup dengan mengoptimalkan peran fitur di media sosial, maka pesan akan sampai dengan sendirinya ke dalam benak masyarakat. Hanya dengan kekuatan internet satu pesan dapat tersebar ke banyak pihak, sesuai dengan sifat internet, yakni *many to many*. Namun masih banyak juga tokoh politik yang mengedepankan *old fashion branding* dengan pemasangan baliho, spanduk, hingga poster yang menonjolkan kemampuan serta kelebihan yang ditawarkan oleh dirinya jika terpilih.

Hal ini dikarenakan banyak tokoh politik yang masih percaya bahwa pemilih yang tinggal di pelosok tidak mahir dan belum paham akan penggunaan internet. Bayangkan dengan penggunaan media sosial, berapa harga yang bisa dihemat. Biaya pemasangan spanduk dan sejenisnya dapat diminimalisir dengan ketepatan dan ketelatenan dalam memberikan informasi

di media sosial. Praktis menjadi keuntungan tersendiri, sifat *branding* yang cukup praktis karena dapat menjangkau seluruh kalangan, tanpa perlu mengkotak-kotakan warga. Cukup praktis jika dibandingkan dengan *old fashion branding* yang harus memecah konsentrasi serta jenis pesan yang akan disampaikan untuk golongan warga kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang belum mampu. Namun dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai angka 75 Juta pengguna, jelas merupakan cara yang lebih praktis jika *branding* dipusatkan kepada penggunaan media sosial.

Namun begitu dari sisi efektifitas belum dapat dilihat dengan tepat, dikarenakan fokus dari penelitian ini bukanlah efektifitas dari *branding* menggunakan media sosial. Efektifitas baru dapat diukur setelah usainya pemilihan tokoh politik tersebut. Namun dari banyaknya penelitian serta contoh studi kasus yang terjadi di lapangan, dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana *branding* dapat berjalan mulus. Dengan mengambil contoh studi kasus pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012, yang meloloskan Jokowi–Ahok sebagai pemenang. Proses kampanye hingga *branding* yang mereka jalankan banyak menggunakan bantuan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, hingga *youtube*. Sehingga tidak salah jika ada kemungkinan *branding* yang dijalankan dengan media sosial dapat menuai hasil yang positif.

BAGIAN 2

KOMUNIKASI POLITIK SEBELUM PEMILU

“Komunikasi dan politik itu adalah pertentangan dua kepentingan sekaligus pertemuan dua kepentingan, hasil akhirnya adalah kompromi dan kesepakatan dari apa yang telah dikomunikasikan secara politis”

(Lely Arrianie)

Komunikasi Politik Sebelum Pemilu

A. Gerakan People Power

Salah satu wujud gerakan revolusi adalah *people power*. *People power*, berarti suatu gerakan yang terdiri dari sekumpulan individu yang menggabungkan kekuatan demi mencapai tujuan bersama dalam upaya penegakan kebebasan dan keadilan. Termasuk dalam gerakan politik dan perubahan sosial yang menentang pihak otoritas sebagai pemegang kekuasaan. Munculnya *People Power* di Indonesia di era pemerintahan Presiden Jokowi–Jusuf Kalla, hemat penulis adalah salah satu gerakan terpopuler sepanjang sejarah pemerintah dari presiden Indonesia sebelumnya.

Berdasarkan catatan sejarah internasional, istilah *People Power* digunakan saat penggulingan Ferdinand Marcos dari tampuk kekuasaan Presiden Filipina tahun 1986. Di Indonesia, momen Reformasi 1998 tidak dapat dipungkiri juga menjadi periode *People Power* dengan model tipikal.

Secara linguistik, *people power* diartikan sebagai kekuatan rakyat. Hal ini wajar, karena publik pemilik kedaulatan, yang dalam mekanisme legal konstitusional diwakilkan pada parlemen dan pemerintahan terpilih melalui proses politik. Penjelasan aspek bahasa atas *people power* diterangkan menjadi; *political pressure exercised through the public demonstration of popular opinion*. Dapat diartikan sebagai upaya melakukan gerakan tekanan politik, dengan melakukan aksi demonstrasi yang membangun opini publik. Sampai pada tataran tersebut, sesungguhnya tidak ada yang terlalu berlebihan, karena hak berdemokrasi menjunjung tinggi persoalan kebebasan dalam berekspresi serta berpendapat.

Problemnya komunikasi kemudian muncul. Ketika konten *people power* dilekatkan pada konteks kompetisi politik. Kubu penguasa menjadi tampak alergi dengan suara yang berseberangan. Padahal, jika pemerintahan mampu mengelola perbedaan dengan baik, aspirasi yang muncul dan berbeda adalah sebuah mekanisme *balancing power* agar jalur kekuasaan tidak keluar dari koridor yang seharusnya.

Pesan naratif dalam komunikasi

Kajian komunikasi menempatkan rasionalitas naratif untuk menilai apakah sebuah narasi dapat dipercaya atau tidak, dengan mengandalkan dua kategori, yakni (a) koherensi (*coherence*), berbicara tentang konsistensi dan (b) kejujuran (*fidelity*), ditopang oleh nalar berlogika. Pada kasus narasi *people power*, maka para pihak membangun rasionalitas atas dasar kepentingannya. Itu pilihan subjektif, tetapi objektif melihat faktanya.

Pada banyak studi kasus yang berakhir dengan model alih kekuasaan melalui *people power*, butuh banyak prasyarat penyerta termasuk pada buruknya kualitas kehidupan sosial, ekonomi dan politik. Pasca Pemilu 2019, tidak ada situasi yang tipikal dengan apa yang terjadi pada 1998, yakni krisis ekonomi, tingginya tingkat Korupsi Kolusi dan Nepotisme (KKN) dan ketidakpercayaan publik.

Sebagian publik menilai perlu ada *people power* sebagai ekspresi politik, sebaiknya hal tersebut segera ditindaklanjuti dengan mekanisme diplomatis, bukan mempergunakan instrumen kekuasaan untuk meredamnya. Bila langkah terakhir dilakukan, mekanisme represif dipertunjukkan, tentu menjadi sebuah kemunduran dari kehidupan demokrasi.

B. Konflik Adu Tagar Hastaq

Polarisasi itu pasti tidak terhindari baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Yang harus kita antisipasi dari polarisasi itu adalah konflik horizontalnya. Karena negara demokrasi dengan pilihan yang berbeda-beda pasti terdapat gesekan, mulai dari kontestasi gagasan, sampai benturan fisik dan lain sebagainya. Menurut Gun Gu Heryanto, dalam buku *Panggung Komunikasi Politik*, bahwa hastaq yang muncul kemudian terpolarisasi dengan sedemikian rupa, yang asimetris dengan tidak terlalu jelasnya akun-akun yang akan menghasilkan suasana *noise*. Menurutnya, ada tiga macam peran yang sering kali dimainkan dalam ranah pertarungan politik yaitu: *Pertama*, partai politik, timses dan tim relawan yang punya kepentingan untuk memenangkan. *Kedua*, orang yang mencari kepuasan. *Ketiga* adalah *organize scime*, organisasi kejahatan yang seringkali menjadi *free rider* ada penunggang bebas yang menjadi spesialis yang dibayar oleh siapapun yang punya banyak uang. Hal ini dapat memproduksi hoaks dan ujaran kebencian sesuai pesan.

Seperti tagar hastaq #2019GantiPresiden dan #2019TetapJokowi dibawa dari dunia maya ke dunia nyata lewat kaos. Kemudian ekspresi simboliknya adalah mencederai orang lain, seperti persekusi, intimidasi, provokasi atau kemudian membawa sentimen yang melanggar terhadap hak asasi manusia. Hal ini dapat bertentangan dengan hukum, apalagi ada undang-undang ITE, ada undang-undang kebebasan berpendapat di muka umum. Itu semua adalah rambu-rambu yang kemudian ditabrak dengan upaya melegitimasi lawan atau pihak yang didukungnya.

Menjaga Ruang Publik

Di dunia digital, penting sekali kita untuk menjaga nalar kritis dalam menyikapi sebuah persoalan, terlebih dengan munculnya tagar hastaq pada kaos yang dipakai oleh masyarakat.

Kita sebenarnya tidak perlu *over acting* dalam mengantisipasi. Hal ini dapat menstimulasi sebuah gesekan, artinya kita hendaknya harus bisa menjaga jarak dalam berkomunikasi di ruang publik dan ruang digital.

Perang hastaq ini boleh saja dieskpresikan tapi dengan catatan harus taat hukum, dan taat aturan. Ruang publik politik kita (*political public sphere*) menjadi begitu jauh dari semangat kesantunan dan keadaban. Media sosial penuh dengan caci maki di antara beragam akun yang entah dari mana asal-usulnya. Ruang publik diwarnai dengang lalu lintas perdebatan yang tidak proporsional. Rakyat yang seharusnya merasakan berkah dan menikmati perdebatan politik secara lebih berkualitas, beradab, dan solutif terhadap masalah bersama, malah mendapatkan kualitas perdebatan yang rendah dan sarat pembodohan.

Ruang publik kita sarat prasangka buruk dan fitnah. Pikiran dan hati kita benar-benar berada dalam cobaan berat. Bahkan media konvensional—media cetak dan elektronik yang sudah melegenda sebagai pilar keempat demokrasi, sebagian juga ikut menjadi bagian dari kerumitan ini.

Kebanyakan pers lebih banyak menyukai peristiwa kontroversial sebagai berita utama. Aspek investigative, yang semestinya menjadi orientasi utama pers kita, menjadi terabaikan. Pers, lebih memilih opini ketimbang fakta dan berita kontroversial ketimbang investigatif. Dalam amatan penulis, pers sering menyukai opini pengamat politik yang kemampuan analisisnya masih pas-pasan ketimbang menurunkan laporan investigative terhadap suatu peristiwa. Sebagai pembaca, rakyat disajikan kualitas pemberitaan yang kurang mendidik, baik secara politik, moral dan lebih-lebih secara keagamaan. Padahal pers menjadi corong dan determinator sekaligus artikulator suatu perdebatan politik.

Dengan demikian, keadaban politik yang berkualitas dan sarat makna adalah tanggung jawab kita bersama; elite politik, pers, pemerintah, wakil rakyat, pengamat politik dan masyarakat. Keberadaan konflik adu tagar hastaq ini secara terus menerus menjadi perdebatan publik (*public discourse*) yang berkualitas dapat mencerminkan suatu kecerdasan kita dalam merespons masalah bersama.

Meskipun, harus kita akui bersama, bahwa kita masih jauh dari semua itu. Setidaknya kita harus punya komitmen untuk menjaga agar ruang publik kita tetap beradab (*civilized public sphere*). Komitmen ini sebagai saksi dan penanda bahwa kita masih memiliki cita-cita ideal berupa pemerintah yang demokratis, wakil rakyat yang aspiratif, pers yang profesional sesuai dengan fungsinya, serta kemakmuran masyarakat dalam berkehidupan yang sosial.

C. Dramatisasi Hoaks dalam Media Sosial

Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran, baik budaya, etika atau norma yang ada. Fenomena penyebaran hoaks yang terjadi di dunia digital telah membawa kecemasan dan keprihatinan di dalam masyarakat. Meminjam istilah Dennis McQuail (2010:141), media sosial adalah wujud nyata dari media baru, yang menimbulkan adaptasi publikasi dan peran-peran audiens. Berkembangnya media sosial nyaris tanpa batas masuk ke ruang publik. Disadari atau tidak era kemunculan komunikasi di mana media cetak dan penyiaran mulai kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik di era informasi. Terlebih, saat ini munculnya beragam informasi hoaks di media sosial, seperti *facebook*, *whatsapp*, *twitter* dan sejumlah *weblog* membuat kita dengan mudah berinteraksi secara lebih intensif. Media sosial memungkinkan para penggunanya memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi pesan yang bersifat masif.

Dalam buku *Panggung Komunikasi Politik*, Gun Gun Heryanto, disebutkan bahwa, hoaks adalah rencana untuk menipu sekelompok besar orang; juga diterjemahkan sebuah tipuan. Intinya hoaks adalah informasi yang tidak berdasarkan fakta dan data, melainkan tipuan dengan tujuan memperdaya masyarakat dengan model penyebaran informasinya yang masif.

Ada beberapa kasus hoaks yang banyak menjadi perhatian publik sebelum memasuki tahun politik atau pemilu. Ada dua fokus utama fenomena hoaks yang sangat populer waktu itu, yaitu kasus Saracen dan Drama Ratna Sarumpaet yang menggegerkan publik baik di dunia maya maupun dunia nyata. *Pertama* kelompok Saracen, strategi mengelola bisnis hoaksnya dilakukan terencana, terorganisir dan memanfaatkan situasi pasar bagi konsumen dan produsen informasi di media sosial yang abai dengan literasi digital, literasi informasi dan literasi politik.

Kedua, dramatisasi sandiwara Ratna Sarumpaet yang mengaku dirinya mengalami penganiayaan. Kabar tersebut menjadi viral di media sosial. Sandiwara Ratna Sarumpaet ini berawal dari peristiwa penganiayaan yang terjadi di sekitar Bandara Husein Sastranegara, Bandung, Jum'at (21/09/2018) lalu. Dia mengaku dianiaya oleh tiga orang tak dikenal, hingga mukanya memar. Padahal perbuatannya itu hanyalah sebuah sandiwara Ratna Sarumpaet yang sesungguhnya itu hasil dari operasi wajah di rumah sakit.

Hal itu rupanya mendapatkan reaksi dari calon presiden Prabowo Subianto dan tim pemenangan nomor urut dua dengan melakukan konferensi pers. Reaksi itu dilakukan karena Ratna Sarumpaet adalah tim sukses dan tim pemenangan Prabowo-Sandi. Meski akhirnya Ratna Sarumpaet mengakui bahwa perbuatannya itu adalah sebuah kebohongan yang ia lakukan.

Modus hoaks semacam ini sangat berbahaya. Terutama, jika tidak cepat diatasi akan mengoyak kebangsaan kita melalui eksploitasi fitnah, gossip, pembunuhan karakter yang dibalut dengan sentiment SARA. Apalagi agenda politik yang berhimpitan dan tidak dibarengi dengan kedewasaan dalam menyikapinya. Misalnya kontestasi electoral sejak 2014, terus berlangsung serentak 2015, 2017, 2018 dan puncaknya pada tahun 2019. Cara memenangi pertarungan kerap diwarnai dengan kampanye hitam (*black campaign*) dengan menggunakan isu SARA sebagai propaganda.

Seperti dilansir dari situs Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia berada pada nomor enam pengguna internet di dunia. Berikut tabel jumlah pengguna internet terbesar di dunia;

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>millions</i> | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US** | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |
| 11. UK** | 48.8 | 50.1 | 51.3 | 52.4 | 53.4 | 54.3 |
| 12. France | 48.8 | 49.7 | 50.5 | 51.2 | 51.9 | 52.5 |
| 13. Philippines | 42.3 | 48.0 | 53.7 | 59.1 | 64.5 | 69.3 |

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| 14. Turkey | 36.6 | 41.0 | 44.7 | 47.7 | 50.7 | 53.5 |
| 15. Vietnam | 36.6 | 40.5 | 44.4 | 48.2 | 52.1 | 55.8 |
| 16. South Korea | 40.1 | 40.4 | 40.6 | 40.7 | 40.9 | 41.0 |
| 17. Egypt | 34.1 | 36.0 | 38.3 | 40.9 | 43.9 | 47.4 |
| 18. Italy | 34.5 | 35.8 | 36.2 | 37.2 | 37.5 | 37.7 |
| 19. Spain | 30.5 | 31.6 | 32.3 | 33.0 | 33.5 | 33.9 |
| 20. Canada | 27.7 | 28.3 | 28.8 | 29.4 | 29.9 | 30.4 |
| 21. Argentina | 25.0 | 27.1 | 29.0 | 29.8 | 30.5 | 31.1 |
| 22. Colombia | 24.2 | 26.5 | 28.6 | 29.4 | 30.5 | 31.3 |
| 23. Thailand | 22.7 | 24.3 | 26.0 | 27.6 | 29.1 | 30.6 |
| 24. Poland | 22.6 | 22.9 | 23.3 | 23.7 | 24.0 | 24.3 |
| 25. South Africa | 20.1 | 22.7 | 25.0 | 27.2 | 29.2 | 30.9 |

Worldwide* 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*

Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun.

Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh China, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang.

D. Komunikasi Politik Elite dalam Kontestasi Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018

Pemilihan umum adalah cermin perwujudan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemerintahan negara modern. Menurut J. Kristiadi (dalam Koirudin, 2004: xii) makna pemilihan umum yang paling esensial bagi suatu kehidupan demokratis adalah sebagai institusi untuk melakukan perubahan kekuasaan (pengaruh) yang dilakukan secara regulasi, norma dan etika sehingga sirkulasi elite politik (pergantian kekuasaan) dapat dilaksanakan secara damai dan beradab. Institusi pemilihan umum adalah produk pengalaman sejarah manusia dalam mengelola dan mewujudkan kedaulatan di tangan rakyat.

Sistem politik demokratis dengan pembentukan kekuasaan pemerintahan pemilihan umum ini masih dianggap cara yang terbaik karena dilengkapi dengan infrastruktur yang dapat menjamin peralihan kekuasaan dengan kekerasan dapat ditekan serendah mungkin. Infrastruktur dalam sistem demokrasi yang dimaksud adalah meliputi partai politik, parlemen, hukum yang adil, jaminan perlindungan hak sipil dan hak asasi manusia.

Dalam sebuah negara demokrasi pemilihan umum berfungsi *Pertama*, sebagai prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin; *Kedua*, sebagai mekanisme pemilihan pemimpin. Pemilihan umum merupakan cara yang paling layak untuk mengetahui siapa yang paling layak untuk menjadi pemimpin dan siapa yang dianggap mampu mewakili kepentingan mereka; *Ketiga*, sebagai resolusi konflik secara damai sehingga pergantian kepemimpinan dan artikulasi kepentingan dapat dihindarkan dari cara-cara kekerasan, dan;

Keempat, sebagai saluran akses ke kekuasaan dari masyarakat ke dalam lingkaran kekuasaan (Mardimin, 2002: 36).

Untuk memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai politik akan saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik. Keberhasilan strategi komunikasi politik oleh partai politik dalam perencanaan dan pelaksanaan, akan ikut berperan pada hasil perolehan suara partai politik dalam pemilu. Menurut Firmanzah (2008: 244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik harus menyesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia. Almond (1990: 34) melihat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu masukan yang menentukan bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik. Komunikasi politik sebagai bagian dari sistem politik merupakan satu konsepsi yang menyatakan bahwa semua gejala sosial, termasuk gejala komunikasi dan politik, adalah saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik pada pemilu. Dalam konteks politik modern, media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan menyebarluaskan informasi, menjadi forum

diskusi publik dan mengartikulasikan tuntutan masyarakat yang beragam. Semua itu dikarenakan sifat media massa yang dapat mengangkut informasi dan citra secara massif dan menjangkau khalayak yang begitu jauh, beragam, dan luas terpencar (Pawito, 2009: 91).

Sebagaimana diketahui bahwa belanja iklan politik yang dilakukan oleh partai politik dan pemerintah tahun 2009 naik 100 persen, yaitu sebesar Rp. 800 milyar dibanding pada pemilu 2004 sebanyak Rp. 400 milyar (www.okezone.com). Data tersebut menunjukkan bagaimana media menjadi sarana yang sangat penting bagi sebuah partai politik dalam memenangkan pemilu dengan karakter yang dimilikinya, media menjadi kekuatan yang bisa menyatukan dan menggiring opini masyarakat kepada salah satu partai politik peserta pemilu dengan memberikan arah ke mana mereka harus berpihak dan prioritas-prioritas apa yang harus dilakukan. Dengan kemampuannya, media dapat memberi semangat, menggerakkan perubahan, dan memobilisasi masyarakat untuk memilih pada pemilihan umum.

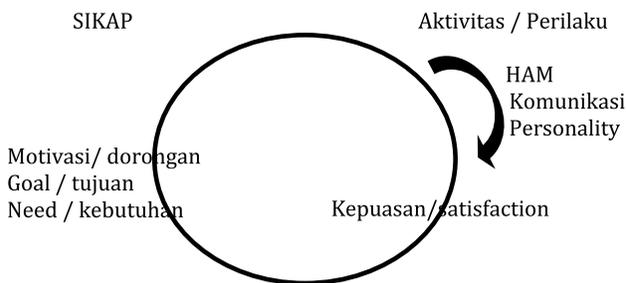
Perilaku politik massa di atas tentu tidak lepas dari pengaruh faktor budaya dan sistem politik yang berlaku saat itu. Pada Era Reformasi, sistem politik demokrasi mengalami penguatan dan legitimasi sebagai harapan akan munculnya ruang partisipasi politik yang semakin transparan. Namun di tengah arus keterbukaan informasi dan ketersediaan perangkat teknologi telah menggiring elite politik terperangkap dalam pola perilaku tidak etis.

Pemilihan Gubernur yang dilaksanakan secara serentak di Indonesia termasuk di Jawa Timur pada 27 Juni 2018 kemarin, juga tidak luput dari berbagai sorotan publik. Beberapa tindakan simpatisan dari paslon nomer urut satu melakukan pemasangan spanduk fatwa agama berbau politik yang berusaha menggiring masyarakat pemilih untuk mendukung dan memilihnya. Hal itu dibuktikan dengan munculnya perilaku elite kiai berupa pesan

ajakan kepada pemilih dengan menggunakan dogma-dogma agama yang dimunculkan melalui baner atau spanduk. Dengan berbagai cara dilakukan demi menggiring opini publik untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Tindakan demikian tentu semakin memancing reaksi publik yang luas bagi masyarakat.

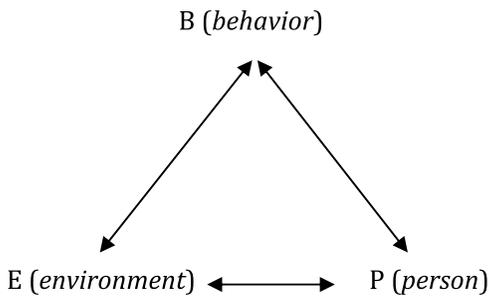
Melalui fenomena di atas, maka arah tulisan ini menjelaskan mengapa muncul kelompok elite kiai guna mendukung pasangan Khofifah-Emil dalam kontestasi pilgub Jawa Timur. Lalu bagaimana elite kiai mengemas pesan politik dalam mendukung pasangan Khofifah-Emil guna mengubah preferensi politik pemilih Jawa Timur.

Berbicara tentang perilaku manusia itu selalu unik atau khusus, artinya tidak sama antar dan inter manusianya, baik dalam hal kepandaian, bakat, sikap, minat maupun kepribadian. Manusia berperilaku atau beraktivitas karena adanya tujuan. Dengan adanya *need* atau kebutuhan diri seseorang maka akan muncul motivasi sebagai penggerak atau pendorong, sehingga manusia atau individu itu beraktivitas dan berperilaku, baru tujuan tercapai dan individu mengalami kepuasan. Siklus melingkar kembali memenuhi kebutuhan berikutnya atau kebutuhan yang lain dan seterusnya dalam suatu proses terjadinya perilaku manusia (Widyatun, 1999: 76).



Gambar 2.1. Teori lingkungan

Sedangkan menurut Bandura (1977:87) mengemukakan suatu formulasi mengenai perilaku, dan sekaligus dapat memberikan informasi bagaimana peran perilaku itu terhadap lingkungan dan terhadap individu atau organisme yang bersangkutan. Formulasi Bandura berwujud B=*Behavior*, E=*Environment*, P=*Person* atau organisme. Perilaku lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu dengan yang lain. Ini berarti bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, di samping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan, dapat mempengaruhi individu, demikian sebaliknya (Walgito, 2003:56).



Gambar 2.2. Formulasi Bandura

Sebagaimana diketahui bahwa perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan yang mengenai individu atau organisme. Perilaku atau aktivitas itu merupakan jawaban atau respon terhadap stimulus.

Peran Elite Kiai dalam kontestasi Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018

Berdasarkan struktur lapisan sosial, masyarakat terbagi menjadi dua kelompok yang tersusun secara hirarkhis. Menurut Varma, masyarakat terbagi dalam dua kategori yaitu: *Pertama*,

sekelompok kecil manusia yang memiliki kemampuan dan karenanya menduduki posisi untuk memerintah, dan mereka disebut (a.) Elite yang berkuasa dan (b.) Elite yang tidak berkuasa. *Kedua*, sejumlah besar massa yang ditakdirkan untuk diperintah, (Varma, 2001:197). Dalam struktur kekuasaan masyarakat keberadaan sekelompok elite jumlahnya relatif sedikit, namun mereka memiliki kemampuan dan kelebihan untuk memanfaatkan kekuasaan. Mereka memegang semua fungsi politik, memonopoli kekuasaan sehingga dengan mudah memanfaatkannya untuk tujuan-tujuan tertentu, misalnya kesejahteraan masyarakat, peningkatan pendidikan, perluasan kesempatan kerja, peningkatan derajat kesehatan rakyat dan lain-lain. Tetapi kekuasaannya itu juga bisa digunakan untuk tujuan-tujuan yang tidak bermoral, misalnya memperkaya diri sendiri, memperkuat posisi oligarkhi, memasukkan iklan dan keluarganya dalam pemerintahan, menggalang kekuatan untuk memberangus oposisi dan lain-lain.

Dalam masyarakat Islam, termasuk di Jawa Timur di mana basis kultural masyarakatnya dihuni oleh sebagian besar warga Nahdlatul Ulama (NU), salah satu ormas besar di Indonesia. Kenyataan demikian tentu tidak bisa dilepaskan dari peran tokoh tunggal kiai sebagai elite penentu bagi masyarakat. Kiai merupakan salah satu elite yang mempunyai kedudukan sangat terhormat dan berpengaruh besar pada perkembangan masyarakat tersebut. Kedudukan sosial kiai dianggap cukup tinggi, sehingga kiai termasuk elite agama yang eksistensinya selalu diperhitungkan. Sebagai tokoh agama, kiai berada dalam posisi yang memiliki kharisma strata sosial yang tetap dipertahankan dalam masyarakat.

Pemilihan umum menjadi hajatan penting dalam proses regenerasi kepemimpinan nasional. Melalui mekanisme elektoral yang sifatnya terbuka, semua elemen masyarakat dapat

berpartisipasi langsung dalam proses politik ini. Namun disadari atau tidak bahwa demokrasi di samping memberikan ruang kebebasan dan persamaan bagi setiap warga negara, sistem demokrasi juga telah menggiring sikap anomali masyarakat ke dalam ruang ekspresi tanpa batas. Ruang kebebasan dan jaminan persamaan yang menjadi prinsip utama nilai-nilai demokrasi dapat dengan mudah dirusak oleh sikap dan perilaku tidak etis kelompok elite tertentu melalui propaganda-propaganda buruk dengan tujuan mengubah pandangan atau keyakinan politik masyarakat terhadap sistem nilai-nilai yang diyakini bersama dalam masyarakat itu sendiri.

Pemilihan Gubernur Jawa Timur yang saat ini telah selesai dan dimenangkan oleh pasangan Khofifah Indar Parawansa dan Emil Dardak, bukanlah merupakan fenomena baru. Terutama dalam konteks strategi komunikasi politik partai. Dalam kontestasi politik terutama ketika hendak menghadapi hajatan tahunan semacam ini, kelompok partai politik sudah terlebih dahulu menyiapkan diri untuk melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Dalam ruang dan situasi di mana kebebasan berekspresi dijamin dan dilindungi oleh negara, semua kelompok organisasi politik jelas mempersiapkan diri dalam pertarungan politik. Oleh karena itu guna mendorong elektabilitas politik yang tinggi pada calon yang diusung, masing - masing partai di samping menggunakan sarana-sarana informasi publik baik itu media massa maupun media cetak, masing-masing partai politik juga menggunakan kalangan tokoh elite lokal yang memiliki pengaruh sosial yang besar bagi masyarakat.

Hal itu dibuktikan dengan perilaku elite kiai yang menggunakan simbol-simbol agama untuk kepentingan politik melalui fatwa. Dengan demikian, sikap atau perilaku tersebut tidak etis digunakan, apalagi pelakunya seorang kiai. Seharusnya elite kiai itu tidak boleh menggunakan simbol-simbol agama berupa fatwa, apalagi

fatwanya berbentuk “fardhu ain”. Mestinya kiai tidak masuk ke ranah tersebut. Namun penggunaan fatwa ternyata mampu mengubah preferensi politik masyarakat Jawa Timur. Terbukti dengan hasil akhir penghitungan suara oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Timur 2018. Pasangan nomor urut satu, Khofifah-Emil yang diusung oleh koalisi Partai Demokrat, Golkar, Hanura, PPP, PAN dan Nasdem, memperoleh 10.465.218 suara atau 53,55 persen. Sedangkan pasangan nomor urut dua, Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno, yang diusung koalisi PDIP, PKB, PKS, dan Gerindra, memperoleh 9.076.014 suara atau 46,5 persen.



Gambar 2.3. Banner fatwa untuk rakyat Jawa Timur dalam Pilgub 2018.

Kemenangan pasangan calon Khofifah-Emil tentu bukanlah kemenangan tanpa strategi yang dilakukan oleh partai pengusung. Dalam konteks kampanye politik terutama dalam kontestasi pemilu, masing-masing partai terus melakukan strategi komunikasi politik kepada masyarakat. Paslon Khofifah-Emil justru menampilkan strategi yang ekstrim, dengan menebarkan seruan moral berbau politik dan penggiringan opini untuk mendukung pasangan Khofifah-Emil dalam kontestasi Pilgub Jawa Timur 2018. Fatwa ulama No.1/SF-FA/VII/2018 tentang seruan fatwa *fardhu a'in* tanggal 3 Juni 2018 di Bendungan Jati, Pacet, Mojokerto yang digagas oleh

Tim 9 terdiri dari K. Asep Syaifuddin Cholim, K. Faruq Alawi, K. Abdullah Saukat Siroj, K. Habib Jakfar, K. Suyuti, K. Bahar dan para kiai-kiai yang lainnya tentu sarat dengan nuansa politik yang dibungkus dengan dogma-dogma agama, (www.detik.com).

Dalam kontestasi politik, terutama ketika sedang menghadapi kegiatan penyelenggaraan pemilu, masing-masing partai politik selalu mengungkap simbol komunikasi politik yang khas sebagai bagian strategi kampanye politik partai. Fenomena semacam ini adalah hal yang wajar dalam arena kontestasi di mana masing-masing kontestan turut bermain menggunakan cara untuk mempengaruhi pemilih.

Penyelenggaraan Pemilu serentak di Indonesia terutama di Jawa Timur tentu memiliki ciri dan karakteristik tersendiri. Perbedaan tersebut tidak hanya bisa dipandang sebagai perbedaan geografis semata melainkan juga perbedaan demografis. Dua perbedaan ini dalam perspektif yang luas tentu akan mempengaruhi pertimbangan para kontestan dalam merumuskan arah kebijakan partai dalam memenangkan pertarungan politik.



Banner fatwa untuk rakyat Jawa Timur dalam Pilgub 2018.

Menurut penulis, dalam memahami komunikasi elite kiai melalui pesan politik dalam mengubah preferensi politik pemilih ini terdapat pada konteks dalam menyajikan suatu pesan pada fatwa ulama tentang *fardu ain*. Walaupun isi pesan yang disampaikan itu berlaku secara keseluruhan bagi masyarakat pemilih Jawa Timur, namun dalam memahami isi pesan tersebut, pihak komunikan (khalayak) memiliki cara pandang yang berbeda dalam memaknai pesan tersebut, yang dalam hal ini adalah perilaku elite kiai yang menjadi seorang komunikator dalam menyampaikan pesan.

Hal ini bisa kita lihat misalnya adanya baliho yang dimiliki salah satu paslon nomor urut satu, Khofifah- Emil, di mana pada baliho tersebut diawali dengan kalimat ”Fatwa Untuk Rakyat Jawa Timur.” Kata “Fatwa” sesungguhnya adalah milik pemuka agama, yang memiliki otoritas keagamaan. Fatwanya didengar dan ditaati. Jadi pada kalimat ini, kenapa tidak memakai kata lain? misalnya “Warning” atau “Woro-woro”, atau apalah. Karena ini bahasa politik, yang juga memiliki unsur propaganda, ajakan kepada rakyat Jawa Timur, maka diksi yang dipakai adalah “Fatwa”. Hal ini seolah olah punya pesan bernilai Agama (Islam) karena kita tahu, bahwa selama ini yang terbiasa memakai kata “Fatwa” adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Kemudian pada kalimat selanjutnya: “Memilih Khofifah Fardhu ‘Ain,” kalimat ini merupakan isi Fatwa di atas bahwa Memilih Khofifah Fardhu ‘Ain. Dengan kata “Fardhu ‘Ain” berarti setiap umat Islam laki laki dan perempuan yang sudah dewasa, berakal, maka hukumnya wajib memilih Khofifah-Emil, karena bersifat “Fardhu ‘Ain”, maka ini berarti setiap orang. Kalau memilih Khofifah-Emil dapat pahala, kalau tidak memilih berdosa. Hukum ini sama dengan hukum shalat yang Lima Waktu. Dalam bacaan penulis, hal inilah yang kemudian selaras dengan teori perilaku, di mana manusia berperilaku

atau beraktivitas karena adanya tujuan untuk mencapai suatu tujuan.

Peran komunikator dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh dalam mengubah preferensi politik pemilih. Stimuli komunikator cukup mengena pada komunikan (khalayak) ketika pesan yang disampaikan melalui bener atau baliho dengan memunculkan fatwa ulama memilih Khofifah-Emil adalah *Fardu Ain*. Dengan stimuli yang begitu kuat kepercayaan diri (komunikan) terhadap komunikator semakin meningkat. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari rasa antusias komunikan atau masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Fenomena di atas juga dapat dianalisa menggunakan teknik propaganda testimonials. Teknik propaganda *Testimonials* merupakan propaganda yang berisi perkataan orang yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau suatu produk adalah baik atau buruk. Menurut penulis penggunaan teknik propaganda testimonilas sangat relevan karena munculnya fatwa ulama berupa tulisan *fardu ain*. Dikatakan demikian, karena hal yang tampak pada kalimat tersebut berbau simbol-simbol agama yang dikomandoi oleh seorang kiai dan seolah-olah itu menjadi kewajiban bagi individu untuk memilih pada salah satu paslon tertentu. Sehingga pesan yang disampaikan mendapatkan reaksi negatif yang lumayan besar di masyarakat.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, dalam arena pertarungan politik praktis, strategi komunikasi memainkan peran penting bagi partai dalam menjalankan mesin politik partai. Keberhasilan partai politik dalam memenangkan kontestasi salah satunya adalah ditentukan oleh strategi komunikasi politik. Namun meski demikian arena kontestasi pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dari moral politik.

Kedua, perlunya ada pemahaman dalam etika politik, sebab salah satu sarana yang diharapkan bisa menghasilkan suasana harmonis antar-pelaku dan antar-kekuatan sosial politik serta antar-kelompok kepentingan lainnya untuk mencapai kemajuan bangsa dan negara dengan mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi dan golongan.

Ketiga, pokok-pokok etika dalam kehidupan berbangsa dan bernegara harus bisa mengedepankan kejujuran, amanah, keteladanan, sportifitas, disiplin, etos kerja, kemandirian, sikap toleransi, rasa malu, tanggung jawab, menjaga kehormatan serta martabat diri sebagai warga bangsa.

Keempat, prinsip-prinsip nilai semacam ini sejalan dengan prinsip komunikasi Islam di mana pesan komunikasi yang disampaikan harus mencerminkan prinsip-prinsip etik sebagai Islam yang diajarkan.

E. Urgensitas Literasi Komunikasi Politik dan Sosialisasi Bagi Pemilih

Di Indonesia, proses pelaksanaan pemilihan umum telah berulang kali diselenggarakan. Mulai era Orde Lama, Orde Baru hingga Era Reformasi. Tentu rangkaian peristiwa tersebut telah tercatat dalam sejarah, bagaimana kualitas literasi komunikasi politik diterapkan secara beragam. Serangkaian pemilu dari masa ke masa memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, namun yang menjadi fokus pada tulisan ini adalah literasi komunikasi politik. Dalam arti komunikasi politik ini sudah menjadi kebutuhan bahkan keharusan bagi masyarakat dan penyelenggara pemilihan umum (Pemilu) sebagai upaya untuk mengedukasi generasi muda selanjutnya.

Sebagaimana kita ketahui bersama, sepanjang perhelatan kontestasi pemilihan umum (Pemilu) berlangsung, baik pada tingkatan kepala daerah, presiden, anggota legislatif daerah,

provinsi dan pusat selalu menjadi isu yang menarik dalam dunia politik di Indonesia. Selain itu, pelaksanaan pemilu juga kerap kali menghadirkan permasalahan dan polemic yang sering kali berimbas pada aspek kehidupan. Salah satu yang menjadi sorotan yaitu gaduhnya komunikasi politik sehubungan dengan pemilu serentak 2019.

Kegaduhan politik, selain diakibatkan oleh komunikasi dari para aktor politik, juga semakin diramaikan oleh para anggota masyarakat, termasuk kalangan pemilih baik pemula, dewasa maupun orang yang sudah berusia lanjut yang disebabkan sulitnya memilih atau mencoblos kertas yang terdiri dari lima warna berbeda. Seperti yang telah disampaikan oleh KPU, bahwa pada hari H tanggal 17 April 2019 masyarakat akan disuguhi lima warna kertas suara yang berbeda, yaitu warna kuning, merah, hijau, biru dan abu-abu di masing-masing TPS.

Warna kuning untuk DPR RI, merah untuk DPD RI, hijau untuk DPRD Kabupaten/ Kota, biru untuk DPRD provinsi, dan abu-abu untuk Presiden dan Wakil Presiden. Pemilihan warna tersebut berdasarkan Keputusan KPU Republik Indonesia nomor 1944/PL.02-Kpt/01/KPU/XII/2018, tentang desain surat suara dan desain alat bantu coblos (template) bagi pemilih tunanetra pada Pemilu Tahun 2019.

Kepala Pusat Penerangan Kementerian Dalam Negeri RI (Kapuspen Kemendagri RI) Bahtiar, di Jakarta, Sabtu (12/1/2019) menjelaskan, bahwa perbedaan warna dan disain surat suara pada Pemilu 2019, sebagai bagian dari sosialisasi dan pendidikan politik kepada masyarakat pemilih. Rinciannya dijelaskan Bahtiar sebagai berikut, yaitu:

1. Warna Abu-Abu: untuk surat suara Pemilu Presiden dan Wakil Presiden terdiri atas surat suara Pasangan Calon untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, dengan ukuran 22 x 31 cm jenis kertas yang digunakan HVS 80 gram.

Surat suara Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden berbentuk lembaran empat persegi panjang yang terdiri atas 2 (dua) bagian yaitu bagian luar dan bagian dalam.

2. Warna Kuning: surat suara Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR RI), sesuai dengan jumlah Daerah Pemilihan Anggota DPR, dengan ukuran 51 x 82 cm jenis kertas yang digunakan HVS 80 gram. Surat suara Pemilu anggota DPR berbentuk lembaran empat persegi panjang yang terdiri atas 2 (dua) bagian yaitu bagian luar dan bagian dalam dan tidak terdapat photo dari calon anggota DPR RI.
3. Warna Merah: surat suara Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD RI) terdiri atas Surat Suara untuk Pemilu anggota DPD, Terdapat 9 (sembilan) kategori ukuran, dengan jenis kertas hvs 80 gram. Surat suara Pemilu anggota DPD berbentuk lembaran empat persegi panjang, vertikal/horizontal terdiri dari 2 (dua) bagian yang disebut bagian luar dan bagian dalam dan terdapat photo dari setiap calon anggota DPD RI.
4. Warna Biru: surat suara Pemilu untuk untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi (DPRD Provinsi) sesuai dengan jumlah Daerah Pemilihan Anggota DPRD Provinsi, dengan ukuran 51 x 82 cm jenis kertas yang digunakan hvs 80 gram, berbentuk lembaran empat persegi panjang, vertikal terdiri dari 2 (dua) bagian yang disebut bagian luar dan bagian dalam dan tidak terdapat photo dari calon anggota DPRD Provinsi.
5. Warna Hijau: surat suara Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota (DPRD Kabupaten/Kota) sesuai dengan jumlah Daerah Pemilihan Anggota DPRD Kabupaten/Kota, dengan ukuran 51 x 82 cm jenis kertas hvs 80 gram. Surat suara Pemilu Anggota

DPRD Kabupaten/Kota berbentuk lembaran empat persegi panjang, vertikal terdiri dari 2 (dua) bagian yang disebut bagian luar dan bagian dalam dan tidak terdapat photo dari calon anggota DPRD Kabupaten/Kota.

Kapuspen Kemendagri RI menegaskan, pengenalan lima warna kertas surat suara pada Pemilu 17 April 2019 tersebut menjadi penting, tujuannya adalah untuk memudahkan dan memberi pemahaman kepada masyarakat pemilih dalam menyalurkan aspirasi politik pada saat pencoblosan di TPS.

Namun, faktanya selama perhelatan menjelang pelaksanaan pemilihan umum (Pemilu), banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan masih awam dalam memahami mekanisme pencoblosan, terutama bagi kalangan pemilih di pelosok desa. Meskipun sudah ada Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) dan Pengawasan Kecamatan (Panwascam) hal itu dirasa masih minim atau kurangnya sosialisasi pada masyarakat atau calon pemilih di berbagai daerah.

Dalam amatan penulis, kenyataan yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terhadap masyarakat banyak yang kebingungan dimana penyelenggara pemilu menunjukkan sikap yang kurang memberikan perhatian sepenuhnya terkait mekanisme pencoblosan dll.

Dari tinjauan atau temuan-temuan di atas, dirasa perlu membangun literasi komunikasi politik khususnya bagi generasi muda atau generasi milenial, sebab bagaimanapun ke depan akan lebih mudah bagi penyelenggara pemilu dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat jika sudah diterapkan sejak dini.

Selain itu, dari temuan pra-riset, terdapat fakta bahwa pemilih pemula merasa kurang nyaman untuk melakukan partisipasi dalam hal-hal yang berhubungan dengan politik karena pesan-

pesan komunikasi politik yang mereka terima, kebanyakan mereka terima dari sosial media, terlalu gaduh, banyak isu-isu yang sifatnya memecah belah seperti ujaran kebencian (*hate speech*), pembunuhan karakter, dan hal-hal lain yang membuat mereka enggan berpartisipasi.

Ini adalah pekerjaan rumah bagi penyelenggara Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk memberikan pendidikan literasi komunikasi politik kepada pemilih, terutama pemilih pemula, kaum usia senja dan tunanetra. Selain perlu juga adanya peran dari guru untuk mencerdaskan pengetahuan politik para pemilih. KPU sebagai regulator pemilu, juga perlu merumuskan sebuah kebijakan yang mengatur kebijakan komunikasi politik bagi para aktor politik dalam aktivitas pemilu terhadap calon pemilih.

Hal ini senada dengan hasil *research* yang ditulis oleh Syauby Lukman, Anwar Sani dan Centurion Chandratama Priyatna dalam *Jurnal Aplikasi Iptek* untuk masyarakat di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung. Bahwasanya dihasilkan sebuah sintesa terkait kajian-kajian kondisi partisipasi politik pemilih pemula di Indonesia, yang perlu dicarikan solusinya demi terwujudnya gairah demokrasi di kalangan pemilih baik kalangan dewasa, usia senja, tunanetra dan pemilih pemula. Studi semacam ini mencoba memetakan beberapa referensi penelitian terkait partisipasi politik pemula yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

Menurut Almond (1960), komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. “*All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.*”

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu

dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik.

Jika meninjau definisi dalam Kamus Politik, partisipasi adalah ambil bagian; ikut; turut. Istilah ini lebih populer dalam mengartikan ikutnya seseorang atau badan dalam satu pekerjaan atau rencana besar (Marbun, 2013: 363). Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang, kelompok, atau organisasi untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik. Misalnya, ikut pemilu, memengaruhi pengambilan keputusan, dan ikut partai politik (Kaelola, 2009; 222).

Selanjutnya Miryam Budiardjo (dalam Efriza, 2012) mengatakan partisipasi secara umum adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara, secara langsung atau tidak langsung, memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*-nya, dan sebagainya (Efriza, 2012; 126). Maran (2007:156) yang menyebutkan faktor utama yang mendorong orang berpartisipasi politik yaitu:

- Perangsang politik adalah suatu dorongan terhadap seorang pemilih agar mau berpartisipasi dalam kehidupan politik. Perangsang politik dipengaruhi oleh kegiatan kegiatan diskusi politik, pengaruh media massa, diskusi-diskusi formal dan informal.
- Karakteristik pribadi seseorang adalah watak sosial seorang pemilih yang mempunyai kepedulian sosial yang besar terhadap masalah sosial, politik, ekonomi, dan hankam, yang biasanya mau terlibat dalam aktivitas politik.

- Karakteristik sosial adalah status sosial, ekonomi, kelompok ras, etnis, dan agama seseorang yang akan mempengaruhi persepsi, sikap, perilaku seseorang dalam aktivitas.
- Situasi atau lingkungan politik adalah keadaan lingkungan sosial sekitar seorang pemilih yang baik dan kondusif agar seorang pemilih mau dengan senang hati berpartisipasi dalam aktivitas politik.
- Pendidikan politik adalah upaya pemerintah untuk merubah warga negara agar dapat memiliki kesadaran politik dengan terlibat dalam aktivitas politik. Kompleksitas dari berbagai faktor pendorong tersebutlah yang membuat partisipasi politik menjadi sulit untuk diprediksi. Aspek-aspek ini pulalah yang sering menjadi dasar atau bahkan menjadi fokus sejumlah penelitian terkait partisipasi politik, termasuk untuk segmentasi pemilih pemula.

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No 10 Tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah pernah menikah/ pernah kawin. Kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No 10 Tahun 2008 menjelaskan bahwa, pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, atau sudah pernah kawin.

Sedangkan menurut definisi dalam *website* KPU, Modul “Pemilu untuk Pemula” http://kpu.go.id/dmdocuments/modul_1a.pdf diakses 20 Juli 2017, dijelaskan bahwa Pemilih Pemula adalah mereka yang berusia 17-21 atau yang sudah menikah atau mereka yang baru pertama kali memiliki pengalaman memilih, yang pada Pilkada periode yang lalu belum genap berusia 17 tahun. Dalam pendidikan politik kelompok pemuda yang baru pertama kali akan melakukan

hak pilihnya disebut Pemilih Pemula. Ada juga kalangan yang lebih longgar memberikan batasan bagi pemilih pemula yakni TNI/Polri yang baru pensiun dan kembali menjadi warga sipil yang memiliki hak memilih juga dikategorikan sebagai Pemilih Pemula. Seperti diketahui saat menjadi anggota TNI/Polri mereka tidak memiliki hak pilih dalam pemilu. Setelah mereka memasuki masa pensiun dalam usia tertentu, barulah mereka memiliki hak memilih dan dipilih dalam pemilu.

Maka dari itu, sudah menjadi keharusan bagi penyelenggara pemilu, Komisi Pemilihan Umum (KPU), baik pusat maupun daerah, untuk bekerja lebih cerdas termasuk memberikan pendidikan literasi komunikasi politik dan sosialisasi lebih kepada para pemilih. Hal ini sebagai upaya untuk mencegah atau meminimalisir angka golongan putih (golput) demi tegaknya sistem demokrasi yang berkualitas.

Selain itu, penulis yakin di berbagai daerah juga sama merasakannya bagaimana sistem pencoblosan yang baru dengan menggunakan kertas berwarna yang dirasa masih membingungkan bagi pemilih. Untuk itu perlu adanya pendidikan literasi komunikasi politik dan sosialisasi yang lebih kepada calon pemilih, termasuk untuk menghadapi Pilkada selanjutnya yang akan berlangsung di sejumlah daerah.

BAGIAN 3

KOMUNIKASI POLITIK PELAKSANAAN PEMILU

“Political communication is the deliberate passing of political message by a sender to a receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not otherwise have done.”

(Lord Windlesham)

Komunikasi Politik Pelaksanaan Pemilu

A. Cerdas Memilih dari Hoaks Politik

Menjelang Pemilu pada 17 April 2019, sering muncul ke permukaan tentang banyaknya informasi hoaks politik. Karena itu masyarakat harus bijak, jeli dan cerdas dalam menerima berita sebelum diketahui kebenarannya. Hal ini dapat kita temui di berbagai media sosial, seperti *facebook*, *youtube*, dan akun-akun media *online* lainnya yang kontennya bisa mengarah pada ujaran kebencian (*hate speech*) dan berita hoaks politik dapat memecah belah bangsa.

Fenomena ini sesungguhnya telah meresahkan masyarakat, karena menjadi korban berita hoaks politik. Maka perlu ada sebuah antisipasi sebagai upaya untuk mencegah atau menangkal pemberitaan yang dapat merugikan kita semua.

Dalam keterangan resmi, menyebutkan sebanyak 771 berita bohong (hoaks) telah diidentifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sepanjang Agustus 2018 hingga Februari 2019. Dari 771 total konten hoaks yang telah diverifikasi dan divalidasi oleh Tim AIS Kominfo, sebanyak 181 konten hoaks terkait isu politik, baik hoaks yang menyerang pasangan Capres dan Cawapres Nomor 01 dan 02, maupun yang terkait partai politik peserta pemilu 2019.

Selain hoaks terkait isu politik, berturut-turut menyusul isu kesehatan sebanyak 126 dan isu pemerintahan sebanyak 119. Lalu hoaks berisikan fitnah terhadap individu tertentu sebanyak 110, terkait kejahatan 59, isu agama 50, isu internasional 21, penipuan dan perdagangan masing-masing 19 konten, dan terakhir isu pendidikan sebanyak 3 konten. (kominfo.go.id)

Berdasarkan data informasi yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tersebut, maka kondisi semacam ini sesungguhnya adalah sebuah alarm (*signal*) bahaya bagi kita semua, betapa mengerikannya berita hoaks politik dan ujaran kebencian. Untuk itu perlu kesadaran dan kecerdasan bagi pemilih ditengah ancaman berita hoaks politik.

Ada beberapa kasus berita hoaks politik, di antaranya berita kebohongan penganiayaan Ratna Sarumpaet yang dapat menimbulkan keresahan dan ketakutan di sebagian kelompok masyarakat, hingga menjadi perhatian nasional melalui pemberitaan media massa. Juga berita hoaks politik terkait dengan 7 kontainer surat suara yang sudah dicoblos yang terjadi beberapa waktu lalu.

Berita hoaks dapat tersebar dengan cepat karena tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yang tinggi. Harus diakui, berita hoaks politik yang menyebar di tengah masyarakat lewat media sosial atau portal-portal berita, telah menimbulkan keresahan pada masyarakat. Begitu juga kasus berita hoaks politik yang menyerang pasangan capres-cawapres baik kubu 01 dan 02. Kondisi ini semakin diperparah oleh sebagian masyarakat yang dengan gampang turut menyebarkan beragam kabar yang belum jelas sumber kebenarannya.

Sementara kasus yang lain, pada pemilu 2014 silam, kita dikagetkan dengan munculnya hoaks politik tabloid *Obor Rakyat*. Di dalam tabloid tersebut berisi tentang ujaran kebencian terkait suku, ras, agama (SARA) sehingga menyudutkan dan merugikan pada capres tertentu. Tak lama kemudian, jelang pagelaran Pilpres 2019, kita juga kembali dihebohkan dengan munculnya tabloid *Indonesia Barokah* beberapa bulan yang lalu viral di media sosial. Menurut dewan pers, saat melakukan investigasi terkait isi atau konten tabloid *Indonesia Barokah*

memuat opini tanpa melakukan verifikasi, klarifikasi, maupun informasi kepada pihak terkait, dan itu itu bukanlah produk jurnalistik.

Pemilu serentak 2019, yang diikuti 16 partai politik, pilihan calon legislatif DPR RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten, DPD RI dan pemilihan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, akan memperebutkan suara yang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), adalah tugas berat bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU) pusat, KPUD provinsi dan KPUD Kabupaten se-Indonesia. Begitu juga Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) untuk bekerja keras mencegah munculnya berita-berita hoaks politik dan ujaran kebencian, jika hal itu terus terjadi, maka dapat menggiring opini publik dan mengancam eksistensi pesta demokrasi Indonesia.

Selama ini, munculnya berita-berita hoaks politik yang tersebar di media sosial hanya menguras energi saja, memengaruhi psikologis kesehatan dan pikiran, serta menyebabkan ketegangan emosi yang cukup besar, hanya sekedar berdebat di dunia maya. Semakin sering, baik intensitas maupun frekuensi berita (hoaks politik) yang dipublikasikan dapat mempengaruhi preferensi politik warga negara, apalagi bila tidak ada referensi bandingan atau bantahan dari informasi yang dianggap hoaks itu.

1. Penegakan UU ITE

Berdasarkan isi Pasal 28 ayat 1 dalam UU ITE Tahun 2008, penyebar informasi bohong alias hoaks bisa terkena sanksi berat. Setiap orang yang dengan sengaja dan atau tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan, ancamannya bisa terkena pidana paling lama enam tahun dan denda maksimal Rp 1 miliar.

Sementara pasal 28 ayat 2 berbunyi, “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditunjukkan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)”.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tersebut, sebenarnya ingin memagari masyarakat yang berkomunikasi di media sosial, agar tidak mengabaikan peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Suasana di tahun politik saat itu, masyarakat hendaknya mawas diri untuk tidak membuat atau menyebarkan berita bohong (hoaks). Seperti ujaran kebencian (*hate speech*) dapat dilakukan dalam bentuk orasi kampanye, spanduk, pamflet, jejaring media sosial, baik cetak maupun elektronik dan bentuk-bentuk konten lainnya.

Sudahsaatnyamasyarakatharuscerdasdalam menggunakan internet maupun media sosial, dengan tidak melupakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Kemudian memahami konteks pemanfaatan media sosial, agar ada keseimbangan antara etika dan kebebasan berekspresi. Sehingga pengguna media sosial dituntut untuk berhati-hati pada ruang berinteraksi dan berekspresi.

2. Membangun gerakan literasi

Peran seorang kaum intelektual, seperti akademisi, politisi, kiai, ulama, mahasiswa harus bisa memberikan edukasi kepada masyarakat, terutama untuk kaum milenial yang selalu jadi perhatian para pemangku kepentingan. Karena menurutnya, mereka dapat menjadi faktor penentu meraup suara sebanyak-banyaknya pada pemilu nanti.

Menurut analisa penulis, ada beberapa cara dalam mengantisipasi dan menangkal derasnya berita hoaks politik dan ujaran kebencian selama pemilu berlangsung.

Pertama, tugas seorang intelektual atau petugas pemilu untuk mengedukasi masyarakat melalui forum sosialisasi pemilu dan pentingnya berpartisipasi pada setiap pesta demokrasi. *Kedua*, bergabung dengan berbagai komunitas seperti komunitas jurnalistik, media dan forum kajian komunikasi agar belajar tentang penggunaan media sosial yang baik, bijak dan sehat. *Ketiga*, menjalin kerja sama dengan aparat hukum, agar tidak mudah terpancing dan terhindar dari derasnya berita hoaks politik dan ujaran kebencian.

Melihat situasi pelik seperti itu, sudah saatnya masyarakat Indonesia untuk berhati-hati dalam menerima maupun menyampaikan informasi. Dengan semakin dekatnya Pemilu. Inilah salah satu perubahan mendasar yang dibawa oleh teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Sudah saatnya masyarakat harus menjadi pemilih yang cerdas, jangan hanya karena terpengaruh dengan berita yang tak bermutu apalagi sampai diiming-imingi politik uang.

B. Menguji Netralitas Lembaga Survei

Pelaksanaan Pemilu 2019 tentu sangat berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Perbedaanya tampak jelas pada pelaksanaan pemilu secara serentak untuk memilih calon legislatif DPR RI, DPRD Provinsi/Kota, DPD RI dan Presiden. Meski pelaksanaan pemilu saat itu dianggap mampu mengurangi beban anggaran negara, tapi perasaan pemilu saat ini tidak lepas dari sorotan publik. Seperti halnya di banyak kasus kerusakan kotak suara yang berbahan dari kardus, dan ini beda dari Pemilu 2014 yang kotak suara terbuat dari aluminium. Di tengah sorotan publik, sejauh mana efektifitas penggunaan kotak suara berbahan kardus, suasana pemilu kali ini jauh lebih menarik dari pemilu sebelumnya. Dinamika kontestasi dan persaingan masing-masing calon serta kebingungan masyarakat

turut menghadirkan pertanyaan-pertanyaan publik. Se jauh mana tingkat partisipasi pemilih dalam pemilu. Oleh karena itu, guna mengukur tingkat partisipasi pemilih, beragam lembaga survei pun ikut berkontribusi untuk melihat tingkat prosentase pemilih. Meskipun “netralitas” lembaga survei patut dipertanyakan.

Hadirnya sejumlah lembaga survei Pemilu, baik Pemilu Presiden, Kepala Daerah, DPRD Kabupaten/Kota, DPRD Provinsi, DPR RI dan DPD RI, selalu muncul polemik terkait hasil riset lembaga-lembaga survei opini publik. Maraknya lembaga survei ini kian menyemarakkan demokrasi elektoral di Indonesia. Apalagi Pemilu 2019 digelar di seluruh Indonesia. Integritas dan netralitas lembaga survei selalu menjadi sorotan publik. Ada banyak dugaan dari masyarakat terhadap ketidaknetralan lembaga survei dalam mempublikasikan hasil riset-risetnya yang berbeda dengan lembaga survei lainnya. Sehingga menimbulkan kecurigaan, bahkan masyarakat berasumsi bahwa lembaga-lembaga survei banyak ditunggangi oleh pemangku kepentingan politik.

Dalam UU No. 8 tahun 2012 Pasal 246, survei diakui sebagai partisipasi masyarakat dalam pemilu dengan ketentuan tidak melakukan keberpihakan yang menguntungkan atau merugikan peserta pemilu. Dalam praktiknya, muncul skeptisme publik atas nilai etis lembaga-lembaga survei yang kecenderungannya banyak yang mengikatkan diri dengan orang atau lembaga yang punya kepentingan politik dalam kontestasi elektoral. Sangat terbuka lebar kemungkinan adanya *conflict of interest* dalam survei yang didanai oleh *client* yang sedang bertarung.

Perdebatan mengenai hasil survei lembaga sangatlah wajar terjadi. Nalar kritis dan ruang dialektika terfasilitasi melalui media arus utama (*mainstream*), media sosial, forum

akademik hingga perbincangan informal warga. Inilah salah satu ekspresi kebebasan berpendapat termasuk kebebasan melakukan pengukuran opini yang berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Menanti Lembaga Survei Objektif

Perkembangan teknologi informasi yang semakin terbuka turut memberikan warna positif bagi pembangunan demokrasi di Indonesia. Namun di tengah pertumbuhannya, juga banyak menyimpan potensi kekhawatiran tersendiri bagi berbagai kalangan. Fenomena konten pemberitaan hoaks, ujaran kebencian dan lain sebagainya turut mewarnai dinamika proses demokrasi terutama ketika menghadapi pelaksanaan pemilu yang merupakan hajatan besar dalam demokrasi. Keberadaan lembaga-lembaga penyiaran baik stasiun televisi hingga lembaga-lembaga survei pun juga tidak luput dari perhatian publik di tengah lemahnya literasi masyarakat dewasa ini. Keberadaan mereka turut andil dalam proses penggiringan opini publik.

Melihat fenomena hasil survei yang telah banyak dibaca oleh publik, di mana hasil surveinya satu sisi menjadi nilai tambah bagi masyarakat untuk dijadikan referensi sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam memilih, namun juga berpotensi terjadi praktik pembohongan publik jika informasi yang disampaikan tidak bisa dipertanggungjawabkan secara akademis. Hadirnya lembaga survei yang objektif tentu kita nantikan bersama di tengah proses menuju pendewasaan demokrasi yang sedang kita bangun di negeri ini. Menjalankan peran dan fungsinya sesuai dengan kode etik adalah perwujudan dari cita-cita luhur. Jika lembaga survei tidak memikirkan konsekuensi apa yang telah dibaca oleh masyarakat, maka sebagus apapun teknik yang dipakai, masyarakat tidak akan memercayainya. Dikarenakan sikap lembaga survei yang tidak objektif.

C. Phobia Golput dan Blunder Komunikasi

Perhelatan pesta demokrasi yang akan dilaksanakan untuk memilih presiden dan wakil presiden, anggota dewan legislatif DPR, DPRD, dan DPD telah menyita perhatian publik, tidak hanya karena pemilu pertama yang dilakukan secara serentak dalam sejarah pemilu di Indonesia, melainkan dinamika kontestasi banyak diwarnai dengan pemberitaan maupun penyebaran informasi yang sama sekali tidak edukatif (hoaks, ujaran kebencian dan lain-lain) yang digunakan semata-mata untuk menggiring opini publik.

Tidak cukup hanya diwarnai dengan fenomena kampanye hitam, baik publik maupun pihak pemerintah dikejutkan dengan isu kampanye Golput yang dilakukan oleh sebagian pihak masyarakat. Isu tersebut semakin meruncing saat Menkopolkam, Wiranto, menyampaikan ancaman pidana pada para pengajak Golput jelang perhelatan pemilihan umum (pemilu). Namun, ucapan tersebut diklarifikasi oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf Amin, yakni Sekretaris TKN, Hasto Kristianto (red-Republika.co.id). Menurutnya, pernyataan Wiranto dimaksudkan bagi pengajak Golput dengan niat mengganti ideologi Pancasila dan tidak bermaksud menggunakan kekuasaan secara berlebihan. Apalagi Indonesia merupakan negara berlandaskan demokrasi. Hal tersebut dibuktikan dengan ucapan Wiranto yang sempat menyebut bakal menggunakan UU Terorisme, UU ITE atau KUHP untuk menjerat pengajak Golput. Lalu beberapa saat kemudian, Hasto menilai ganjaran UU Terorisme dimaksudkan bagi orang-orang yang berkeinginan mengganti ideologi Pancasila.

Isu kampanye Golput mendapatkan beragam penilaian bahkan menganggap bahwa tindakan kampanye Golput tidak langsung serta merta dipidana begitu saja. Pakar hukum Universitas Trisakti, Abdul Ficar Hadjar, memberikan komentar

bahwa tindakan kampanye Golput sepanjang tidak membuat kekacauan atau mengganggu atau tidak menyebabkan hilangnya hak orang lain untuk memilih itu tidak dapat dipidana. Dalam pasal 510 UU No 7 tahun 2017, tentang Pemilu disebutkan bahwa, setiap orang dengan sengaja menyebabkan orang lain kehilangan hak pilihnya dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda paling banyak 24 juta.

Dalam kasus di atas, menurut penulis, adalah sebuah blunder atas tumpulnya komunikasi yang dibangun, gagal memahami pesan komunikasi yang disampaikan dan lemahnya literasi hukum yang cukup memadai. Apalagi mereka adalah pejabat publik yang mestinya harus bisa membongkai pesan dengan baik, dan *feedback*-nya pada publik atau masyarakat terganggu pikirannya, dan menganggap pemerintah *grusa-grusu* dalam mengambil sikap yang begitu cepat terlontarkan ke media.

Rapuhnya komunikasi publik terkait wacana pemerintah sangat terasa jelang detik-detik Pemilu 2019. Pernyataan beragam elite pemerintah terkait instrument UU terorisme, UU ITE bagi mereka yang nyata-nyata membawa ideologi berbeda dengan Pancasila, dan apa yang disampaikan oleh Wiranto dengan Sekretaris TKN, Hasto, menunjukkan ada masalah krusial dalam koordinasi komunikasi publik lintas sektoral di pemerintah saat ini.

Bukan hanya soal ini saja, tetapi juga sejumlah isu kebijakan lainnya. Polemik terakhir yang juga menyedot perhatian banyak kalangan adalah acara *Indonesia Lawyers Club* (ILC) di tvOne pekan lalu yang mengangkat tema “Tepatkah Hoaks dibasmi UU Antiterorisme” yang mengguncang reaksi masyarakat.

Bukan hanya ini saja persoalan komunikasi menjadi isu krusial yang harus diatasi secara serius pemerintah. Tentu saja tidak akan ada pemerintah yang bisa bekerja sempurna. Selalu ada kelemahan, namun demikian harus meminimalisir kesalahan

dari hal-hal yang sesungguhnya bisa diantisipasi sejak dini. Salah satu yang bisa diantisipasi adalah koordinasi komunikasi. Seorang politisi harus bisa menjelaskan program-programnya kepada konstituen yang memilihnya. Berapa banyak perbedaan pendapat antara Presiden dengan Wakil Presiden atau para menteri-menterinya hanya masalah komunikasi. Seseorang yang menjadi pejabat negara tentu harus menyesuaikan dirinya sebagai pejabat negara. Jika selama ini ia bicara seenaknya saja, maka ia harus menata, memilah dan memilih pesan-pesan yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat. Kalau tidak begitu hanya akan membuat kebingungan dalam masyarakat.

Ruang Komunikasi Publik

Ruang Komunikasi publik menjadi dinamis dan bermanfaat bilamana yang berkomunikasi adalah mereka-mereka yang mengeluarkan atau menyatakan optimisme dan semangat. Hal itu diperlukan kedewasaan dari siapapun yang bisa berkomunikasi di ruang publik. Tidak hanya sebatas pada rakyat biasa, tetapi juga melingkupi pemimpin bangsa. Dari ruang publik inilah dapat dicerna bagaimana kondisi psikologis dan sosiologis sebuah bangsa. Komunikasi dalam ruang publik paling tidak harus memenuhi beberapa prinsip-prinsip moral di dalamnya, yaitu setiap pejabat publik perlu mempunyai tim ahli yang akan men-*supply* berbagai informasi yang dibutuhkan. Tidak itu saja, pejabat publik juga perlu punya tim yang akan bisa mem-*back up* setiap kegiatan bahkan jika ada pernyataan yang terkesan negatif. Artinya, pesan komunikasi agar bisa sampai dan dipahami oleh komunikan (penerima pesan), tidak hanya masalah isi pesannya saja yang benar tetapi metode penyampaian juga tak kalah pentingnya.

Thomas R Dye (2002), menyatakan bahwa, kebijakan publik itu soal *whatever goverments choose to do or not to do!* Di sinilah letak pilihan harus jelas. Jangan sampai plin-plan dan jangan

mengambang. Setiap kebijakan mulai dari saat menjadi agenda, perumusan, penetapan, pelaksanaan, hingga evaluasi harus menjadikan komunikasi sebagai faktor penting dan berperan signifikan. Informasi, koordinasi, sosialisasi dan persuasi menjadi contoh bahwa komunikasi tidak boleh diabaikan dari rangkaian proses pengambilan dan implementasi kebijakan pemerintah. Kebijakan publik yang diambil pemerintah banyak yang berantakan dan tidak menimbulkan kepercayaan publik karena salah cara komunikasi.

Apa yang terjadi pada ucapan Wiranto dan Hasto Kristianto itu adalah problem komunikasi. Bahwa komunikasi begitu penting dan bernilai dalam berlangsungnya proses penyampaian pesan dalam kehidupan sehari-hari. Begitu berharganya komunikasi, sehingga komunikasi menentukan bagaimana hubungan kita dengan di sekitarnya. Intinya komunikasi itu mempunyai sesuatu yang berharga atau bernilai. Komunikasi menjadi kunci dalam merespon dan mengurai beragam persoalan hulu hingga hilir dalam kinerja sistem politik kita. Tata kelola bidang informasi, pengaturan media massa, problematika dunia siber, kerap terhubung dengan ragam persoalan politik, ekonomi, pertahanan bahkan kewibawaan rezim kekuasaan.

Oleh karena itu penting bagi Menkopolkam Wiranto untuk mengoptimalkan peran komunikasi dalam setiap kebijakan yang akan dikeluarkannya. Narasi pemerintah yang menjadi pesan untuk pejabat publik atau pejabat negara saat diimplementasikannya sebuah kebijakan harus jelas, argumentatif dan dirasakan niat baik dan niat politiknya untuk membangun kesepahaman bersama (*mutual understanding*).

**Tulisan opini dimuat Koran Radar Bromo Jawa Pos Grup, Minggu, 07 April 2019*

D. Menghadirkan Pemilu Damai dan Bermartabat

Indonesia telah melaksanakan pemilihan umum (Pemilu) pada hari Rabu, 17 April 2019. Untuk pertama kalinya pemilihan umum anggota DPR RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, DPD serta pemilihan Presiden dan Wakil Presiden digelar di hari yang sama. Namun, ada hal yang menarik jelang bergulirnya Pemilu di Indonesia. Pemilu yang biasanya dilakukan secara bertahap seperti pada periode sebelumnya, tahun ini dilakukan secara serentak. Dunia internasional pun tak mau ketinggalan, sebanyak 33 negara memantau perhelatan akbar Pemilu di Indonesia.

Seperti dilansir di *medcom.id*, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyebut Pemilu 2019 akan diawasi banyak pihak. Sejumlah negara asing bahkan ikut mengamati proses jalannya pemilu serentak di Indonesia.

Komisioner KPU, Pramono, menyampaikan hal itu dengan menanggapi gerakan *#IndonesiaCallsObserver* yang ramai di media sosial. Tagar tersebut dimaksudkan negara di dunia ikut mengawasi Pemilu 2019 lantaran mereka meragukan independensi penyelenggara pemilu.

Tantangan terbesar bagi KPU adalah mengelola harapan publik yang begitu tinggi. Rakyat Indonesia nampaknya merindukan adanya perubahan. Karena bagaimanapun sukses tidaknya pelaksanaan Pemilu, tak lepas dari sorotan masyarakat kepada KPU maupun Bawaslu agar bekerja keras dan bekerja cerdas. Selama ini, KPU dan Bawaslu mengalami banyak kritikan dari berbagai kalangan mengenai integritas, kejujuran dan keadilan.

Sepanjang tahun politik bergulir, hingga mendekati detik-detik pelaksanaan pemilihan umum, berbagai problematika konflik berjalan panas, terutama isu Pilpres yang tak kunjung reda. Masyarakat sudah jenuh melihat pemberitaan-

pemberitaan yang beredar di media massa. Hingga kemudian berujung menjadi perpecahan antar pendukung maupun relawan dari masing-masing paslon.

1. Tugas Berat KPU-Bawaslu

Kita punya trauma politik hampir di setiap penyelenggaraan Pemilu, baik di level nasional, yakni Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden, maupun di banyak pemilihan kepala daerah. Tentu ini menjadi semacam ujian terhadap eksistensi dan konsistensi KPU dan Bawaslu selaku penyelenggara dan pengawas jalannya pemilu. R.A Dahl, dalam bukunya *Dilemmas of Pluralist Democracy: Autonom Vs Control (1982)* menyebutkan bahwa, demokrasi memang senantiasa melibatkan dua variable yakni kontestasi dan partisipasi. Keduanya bisa menjadi ukuran bagaimana kualitas demokrasi elektoral diselenggarakan. Apakah kontestasinya berjalan langsung, jujur, adil, bebas, dan rahasia, atau muncul sejumlah persoalan yang paradoks dengan hakikat demokrasi. Partisipasi juga penting mengukur legitimasi dan *political performance* kekuasaan yang dimandatkan lima tahun-an.

Dalam perspektif komunikasi politik, disadari, salah satu titik panas penyelenggaraan Pemilu adalah mentahnya *information roles* yang dimainkan KPU maupun Bawaslu. Guna mengatasinya, komisioner dan seluruh staf KPU maupun Bawaslu wajib independen, professional dan bermartabat. Peranan ini sangat penting dimiliki KPU dan Bawaslu guna menghindari lemahnya kredibilitas penyelenggara Pemilu.

Tugas berat KPU dan Bawaslu pada pelaksanaan Pemilu yang berlangsung pada Rabu, 17 April 2019, ini harus memiliki legitimasi yang memadai. Bagaimana menghadirkan Pemilu damai dan bermartabat ini, harus benar-benar menegakkan demokrasi yang sudah lama diterapkan di Indonesia. Jangan sampai reputasi KPU dan Bawaslu tercoreng karena lemahnya

legitimasi dan penegakan hukum yang lemah. Perlu diingat, Pemilu Indonesia akan disaksikan dan diamati oleh 33 negara, hal itu dilakukan untuk menguji independensi Pemilu yang damai dan bermartabat.

2. Pengawasan Partisipasi masyarakat

Keterlibatan masyarakat dalam melakukan pengawasan tidak saja memperkuat kapasitas pengawasan dan berjalannya pelaksanaan Pemilu. Namun juga mendorong kesadaran masyarakat dalam melakukan pengawasan Pemilu dan kegiatan pemantauan sebagai upaya kontrol dari publik untuk menjaga suara dan kedaulatan rakyat di dalam penyelenggaraan Pemilu.

Menurut Miriam Budiardjo, partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*).

Faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam suatu program juga dapat berasal dari unsur luar/lingkungan. Menurut Holil (1980:10) terdapat empat poin yang dapat memengaruhi partisipasi masyarakat yang berasal dari luar/lingkungan, *pertama*, komunikasi yang intensif antara sesama warga; *kedua*, iklim sosial, ekonomi, politik dan budaya; *ketiga*, Kesempatan untuk berpartisipasi dan *keempat*, kebebasan untuk berprakarsa dan berkreasi.

Dalam momentum yang seperti ini, keterlibatan atau partisipasi masyarakat adalah hal yang sangat mendasar dalam demokrasi karena demokrasi tidak hanya berkaitan dengan tujuan ketetapan yang dihasilkan oleh suatu pemerintahan, tetapi juga berkaitan dengan seluruh proses dalam membuat ketetapan itu sendiri.

Dalam konteks kontestasi demokrasi, partisipasi politik masyarakat dalam pemantauan atau pengawasan pemilu, dapat terwujud dalam dua bentuk. *Pertama*, partisipasi formal yang dijalankan melalui organisasi-organisasi pemantau Pemilu yang *concern* terhadap isu-isu pemilu atau memantau jalannya Pemilu. *Kedua*, partisipasi politik masyarakat yang ekstra formal dengan memantau dan mengawasi pelanggaran-pelanggaran dan kecurangan-kecurangan. Dua bentuk partisipasi masyarakat dalam konteks pemantauan proses pemilu tersebut, baik partisipasi formal maupun ekstra formal, merupakan wujud dari kekuatan masyarakat sipil.

Dengan demikian, dalam pelaksanaan Pemilu, partisipasi masyarakat dengan ketegasan KPU dan Bawaslu bukan tidak mungkin akan menghadirkan pemilu damai dan bermartabat bagi Indonesia pada khususnya dan bagi 33 negara yang juga ikut memantau pelaksanaan pemilu serentak ini.

**Tulisan opini dimuat di Koran Harian Duta Masyarakat,
Jumat, 12 April 2019.*

BAGIAN 4

KOMUNIKASI POLITIK PASCA PEMILU

“Dalam dunia politik, terutama yang melibatkan elite politik pengelolaan kesan lebih dominan... sang aktor menggunakan bahasa verbal, yang tentu dengan bahasa verbal itu dipergunakan untuk mencapai tujuan politiknya”

(Prof. Deddy Mulyana, MA., Ph.D)

Komunikasi Politik Pasca Pemilu

A. Presentase Partisipasi Pemilih

Data keterlibatan masyarakat dalam Pemilu sebagai perwujudan partisipasi politik yang paling sederhana, semakin menurun sejak Pemilu tahun 2004. Golongan Putih (Golput) atau mereka yang tidak memanfaatkan hak pilihnya pada “Pemilu Legislatif” tahun 2004, sebesar 20.579.661 orang atau sekitar 23,24 %. (Suara Pembaruan, 2009). Dalam Pemilu Legislatif tahun 2009, jumlah golput 49.212.158 (27,77%). Jumlah ini lebih banyak, dibandingkan dengan perolehan suara Partai Demokrat, sebesar 21.703.137 suara (Kompas, 10 Mei 2009).

Sedangkan Pemilihan Presiden tahun 2004, putaran pertama, jumlah yang tidak menggunakan hak suaranya sekitar 23,47%. Pada putaran kedua meningkat menjadi 24,95%. Bahkan pada pemilihan Presiden tahun 2009 jumlahnya menjadi 27,77% atau sekitar 49.212.158 orang yang tidak menggunakan hak suara (Susanto, 2012: 98).

Padahal pemilu tahun 2009, biaya iklan politik yang dikeluarkan mencapai Rp 2,154 triliun. Naik tajam sekitar 335 persen dibanding Pemilu 2004, dengan total dana iklan politik, di luar iklan pemerintah sekitar Rp 400 miliar. Biaya komunikasi politik untuk memengaruhi pemilih, melalui iklan politik memang besar. Tanpa melihat biaya tersebut, “siapa” yang mengeluarkan, namun ternyata hanya bisa menarik suara kumulatif 121.504.481 suara sah, dari 176.367.056 pemilih terdaftar.

Partisipasi pemilih pada Pilpres 2014 berdasarkan data yang dilansir KPU sebesar 69,58 persen. Sementara pada

Pemilu Legislatif 2014 partisipasi 75,11 persen, dan Pilpres 2009 partisipasi sebesar 71,17 persen. Partisipasi masyarakat di Pemilu 2019 ini 81 persen, meningkat dari Pilpres 2014 yang 70 persen, Pileg 2014 yang 75 persen (baca data KPU 2019). Menurut data yang dihimpun KPU, jumlah pemilih Pemilu 2019 yang berada di dalam maupun luar negeri mencapai 199.987.870. Sementara, pemilih yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 158.012.506.

Untuk itu, dengan semakin meningkatnya angka atau presentase partisipasi pemilih pada 2019 lalu, maka perlu diapresiasi sebagai upaya untuk mewujudkan kesadaran berdemokrasi adalah suatu keniscayaan dan kesadaran yang seperti ini perlu dirawat dan dijaga agar cita-cita para *founding fathers* kita bisa terwujud tegaknya demokrasi yang berkualitas.

B. Kuasa Media dalam Konteks Media Mainstream

Pemilihan Umum (Pemilu) Indonesia pada tahun 2019 merupakan pemilihan serentak yang pertamakali diselenggarakan sepanjang sejarah. Hal ini rupanya menjadi daya tarik dari berbagai kalangan baik di dalam maupun luar negeri.

Sementara di sisi lain, hasil pemilu pada pilpres 2019 yang dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin dengan mengalahkan kontestasi pasangan nomor urut 02 Prabowo Subianto–Sandiaga Uno. Dengan berbagai argumentasi ditumpahkan ke publik melalui saluran media. Salah satunya adalah media sosial yang secara intens melakukan gerakan pemberitaan kepada publik terkait hasil rekapitulasi suara yang diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Sosial media adalah saluran komunikasi yang bersifat media baru. Bahkan, dalam analisis Ross Tapsell, dalam bukunya tentang *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan*

Revolusi Digital, adalah adanya perubahan medium, pergeseran konten, serta pertarungan pengaruh media mainstream dan *new media*, di mana di dalamnya sosial media menjadi bagian dari revolusi industri digital di Tanah Air.

Dalam analisa Tapsell, sebuah pertarungan politik akan melibatkan dukungan serta keberpihakan media. Terlebih, kontestasi pada pemilihan presiden yang dimenangkan Jokowi pada 2014, bukan semata-mata karena koalisi partai, tim sukses dan tim relawan saja. Namun, juga ada peran keberpihakan media sebagai upaya untuk menjembatani sekaligus solusi untuk menyuguhkan profil Jokowi-Jusuf Kalla waktu itu, yakni melalui iklan politik. Perlu diingat, pemilik media juga adalah aktor politik, bahkan mempunyai partai politik.

Pada kontestasi Pilpres 2019 yang kembali menghadirkan pertarungan Jokowi dan Prabowo Subianto sebagai kontestan Pilpres. Polarisasi yang terbangun pada pilpres 2014 dan 2019 sangat berbeda. Kalau pada 2014 Prabowo-Hatta didukung oleh lebih banyak partai secara dominan saat itu. Di antaranya adalah *support* dari para pemilik media, yaitu owner Aburizal Bakrie TVOne dan MNC Grup Hary Tanoë Sudibjo. Secara logika politik harusnya memberikan keuntungan dan kemenangan bagi Prabowo, faktanya kalah dan dimenangkan oleh tim Jokowi.

Pada 2019, kemenangan Jokowi-Ma'ruf menjadi miliknya dalam kompetisi. Alasan lain kemenangan Jokowi-Ma'ruf bukan semata pendukungnya yang berbasis warga Nahdliyyin, melainkan juga ada faktor lain, yaitu perluasan jangkauan pesan melalui medium sosial media yang terfasilitasi melalui jejaring internet. Seperti *Facebook*, *Twitter*, *instagram* dan website dipergunakan menjadi media kampanye. Kubu Jokowi-Ma'ruf juga di dukung oleh sang pemilik media Metro TV, kemudian MNC Grup Hary Tanoë Sudibjo yang pada tahun 2014 menjadi koalisi Prabowo berubah haluan dengan menjadi

kaolisi Jokowi-Ma'ruf Amin. Hasil akhirnya, menempatkan Jokowi sebagai pemenang kompetisi.

Kubu Jokowi praktis disokong Metro TV, meski dalam operasi yang samar, beberapa media memiliki tendensi dukungan pada Jokowi, namun tidak dinyatakan secara terbuka.

Apa yang berhasil diciptakan melalui aplikasi pesan di sosial media bagi Jokowi? (a) Jokowi adalah simbolisasi rakyat kebanyakan alias merakyat, (b) Jokowi merupakan figur yang sederhana dan antikorupsi, (c) Jokowi memiliki pengalaman dan kemampuan pengelolaan daerah secara manusiawi, melalui kasus pemindahan pasar di Solo.

Kesan atas citra yang kuat untuk Jokowi, terbantu dan tercipta melalui ruang sosial media. Termasuk *branding* tentang mobil Esemka dan kegemaran bekerja melalui metode blusukan. Hal tersebut menciptakan *counter* narasi dari media mainstream. Membangun euforia publik tentang harapan kepemimpinan yang tidak berjarak.

Keterpilihan Jokowi di 2014, merupakan kemenangan bentuk kampanye baru yang terdigitalisasi, dengan segmentasi target pemilih muda yang dinamis, berbagai meme, infografis dan video game serta *flashmob* dibuat untuk mengesankan pemilih.

1. Beda Rasa Pilpres 2019

Situasi hasil kajian Tapsell menjadi menarik untuk dilihat dalam situasi kekinian. Bahwa model pengelolaan sosial media, yang menghantarkan Jokowi sebagai pemenang pada 2014, tidak mampu menunjukkan performa terbaiknya dalam upaya mendorong popularitas dan elektabilitas. Hal tersebut menarik, karena Pilpres 2019 seolah menjadi *rematch* Jokowi-Prabowo yang kembali bertarung di pentas politik nasional.

Berbeda pada tahun 2014, di mana Jokowi memanfaatkan dengan jitu peluang dari ruang *online* untuk menciptakan *image* personal, maka di 2019 arah percakapan sosial media justru dikuasai Prabowo.

Bila merujuk pada *trending topic*, *trend analytic* hingga *tones* pada komparasi digital dari dua kandidat tersebut, maka secara kasat mata seolah Prabowo akan tampil sebagai pemenang.

Meski kerap mendominasi total pembicaraan di sosial media, disertai dengan kelompok pendukung yang masif pada dunia maya, Jokowi kembali memenangkan pertandingan, yang secara legal dipersidangkan di tingkat Mahkamah Konstitusi.

Situasinya berbalik dan berubah, kajian Tapsell menjadi acuan bagaimana Pilpres 2019 memulihkan kembali posisi *powerfull* media mainstream. Mengapa? Karena Jokowi pada Pilpres 2019, bukanlah Jokowi yang bertanding di 2014.

Presiden Jokowi, mendapatkan manfaat sebagai *the sitting president* yang kembali ikut perhelatan politik di Pilpres 2019. Jokowi mendapatkan ekspose media secara terus menerus pada berbagai kesempatan. Pondasi elektoralnya untuk 2019, telah disusun dan dipupuk sejak terpilih pada 2014.

Pada kontestasi Pilpres 2019, Jokowi mengantongi dukungan mayoritas partai politik. Sebuah bekal yang signifikan dalam membantunya untuk memenangi kompetisi.

2. Dukungan Media Konvensional

Setelah sebelumnya hanya disokong Metro TV milik Surya Paloh yang juga Ketua Partai Nasdem, Jokowi kini banjir dukungan media, terlebih Hary Tanoë, pemilik MNC Grup yang membesut Partai Perindo, menyatakan dukungan bagi petahana. Belum lagi sosok ketua tim pemenangan Erick Thohir dengan Republika.

Lebih dari itu, dukungan partai politik koalisi *incumbent* juga semakin membesar, di mana PPP, dan Golkar melabuhkan jangkarnya. Bisa dibilang Jokowi di 2019, bukanlah Jokowi yang bertanding pada 2014 karena kelengkapan infrastruktur politik yang dimiliki.

Meski sosial media dijadikan sebagai jalur alternatif bagi partisipasi publik, khususnya para pendukung Prabowo untuk mendapatkan perluasan opini, tetapi hal tersebut tidak mampu memenangkannya.

Dalam teori Komunikasi Massa, hal tersebut meneguhkan kemampuan efektif media massa dalam membangun persuasi, persepsi dan opini publik secara berkelanjutan. Terlebih sosial media sebagai media partisipatif, tidak dikelola secara sistematis, cenderung bersifat sporadis.

Kondisi tersebut, dalam posisi sementara membalik kesimpulan Tapsell, tentang adanya peluang dari ruang dunia maya, untuk menjungkirkan oligarki media. Kini oligarki media menunjukkan wajah kerasnya.

Terlebih, pasca pengumuman atas rekapitulasi KPU dan aksi unjuk rasa berjudul *People Power* pada 21-22 Mei, yang berakhir dengan tindakan kerusuhan, maka pemerintah secara efektif memainkan peran sebagai regulasi dengan melakukan blokir layanan sosial media.

Sensor dan blokir adalah alat kekuasaan melakukan kontrol. Kondisi ini menegaskan, bahwa sejatinya, pemerintah memiliki ruang akses secara penuh ke jantung ruang publik yang difasilitasi melalui internet. Termasuk perangkat aturan melalui UU ITE dan kerja tim *cybercrime*.

Tapi itu konsekuensi yang harus dihadapi bagi oposisi. Pelajaran pentingnya, *online* dan *offline* harus dimanfaatkan secara maksimal. Termasuk membangun kemampuan

pengelolaan digital dan konvensional melalui media massa mainstream.

3. Faktor Pendukung Kemenangan

Setidaknya, dua aspek fundamental menjadi kunci kemenangan Jokowi pada 2019, (a) dominasi koalisi pendukung, dan (b) konsolidasi kekuatan media penyokong. Dalam posisinya sebagai petahana, Jokowi memiliki ruang gerak dan momentum untuk terus melakukan kontak sosialisasi dengan publik.

Bila merunut hasil survei bahwa tingkat kepuasan publik pada kerja Jokowi di angka 70 persen, sementara hasil akhir rekapitulasi KPU suara dukungan bagi *incumbent* sekitar 56 persen, maka terdapat suara yang tidak memilih meski puas.

Salah satu faktor yang teridentifikasi adalah munculnya pengaruh dari kekuatan politik identitas, yang berjalan seiring dengan ketatnya kompetisi Pilkada DKI 2017. Benarkah demikian? Di sinilah ambigu itu bermula.

Sikap perlawanan atas politik identitas, dilakukan dengan membangun pertahanan identitas. Pancasila menjadi narasi besarnya. Di samping itu pemilihan figur pendamping dari pasangan Jokowi menempatkan seorang kiai dan ulama menjadi sebuah simbol identitas yang tidak kalah kuatnya.

Dengan begitu politik identitas dimainkan oleh semua pihak di Pilpres 2019. Narasi dan anti-narasi soal politik identitas saling bersilangan, justru semakin meneguhkan identitas masing-masing kelompok.

Setidaknya, bagi Jokowi, politik identitas menghadirkan realitas baru dalam persaingan politik di 2019, (a) mempertahankan serta memperkuat basis suara di Jawa Tengah dan Jawa Timur, sebagai dampak dari pemilihan Kiai Ma'ruf Amin menjadi pendamping, dan (b) semakin

mengkonsolidasikan suara di Indonesia Tengah dan Timur.

Dengan begitu, peran politik identitas tidak dapat dipandang sebelah mata, bisa terbangun dalam aspek yang berbeda. Selama ini, kita menempatkan politik identitas sebagai biang persoalan atas ancaman persatuan.

Pada kenyataannya, semua aktor politik berlaku sama dan berstandar ganda. Kami dan kalian adalah identitas yang berbeda dalam keberagaman pada sebuah ekosistem politik. Hal itu, dipertegas dengan bagaimana media tradisional maupun sosial media mempergunakan sentimen atas isu tersebut.

Sekali lagi, Pilpres 2019 mencatatkan dua hal penting, (a) kehadiran politik identitas, dan (b) *comeback*-nya media mainstream sebagai sarana pengaruh bagi publik. Bagaimana dengan 2024? kita akan melihat dinamikanya di waktu yang mendatang.

C. Wajah Industri Media Indonesia

Industri media di Indonesia telah mengalami pasang surut, dari menjadi alat untuk revolusi kemerdekaan di masa awal Republik ini berdiri (1945-1955), menjadi pers partisan selama periode 1965-1980, dan kemudian menjadi industri yang menjanjikan pada akhir tahun 1980-an. Pada saat itu, para politisi dan pejabat pemerintah mulai terlibat dalam bisnis media, dan izin hanya diberikan kepada mereka yang mempunyai hubungan dekat dengan Presiden Soeharto. Kebanyakan media pada saat itu adalah kepanjangan tangan dari pemerintah dengan konten yang sebagian besar mengenai kegiatan pemerintah serta institusi-institusinya.

Media-media yang bertentangan dengan pemerintahan sudah hampir pasti dibredel. Rezim Orde Baru di bawah pemerintahan Soeharto membatasi banyak sekali ranah publik,

termasuk pengekanan pada kebebasan pers. Kritik pers terhadap Pemerintah dibatasi dengan menggunakan berbagai metode: sensor yang resmi maupun tidak resmi, larangan terbit (baik sementara maupun permanen) bagi yang kritiknya dianggap sudah melewati batas, pemberian izin terbit baru yang sangat ketat, dan pemantauan serta pengendalian wartawan melalui asosiasi jurnalis yang disponsori oleh pemerintah, PWI (Mc Cargo, 2003:34).

Situasi ini berubah setelah Reformasi tahun 1998. Izin untuk mendirikan perusahaan media khususnya media cetak dapat diperoleh dengan lebih mudah; jaringan pers meluas dengan sangat cepat di seluruh negeri (seringkali melalui diversifikasi dari produk pers). Hasilnya, konglomerat media baru seperti Grup Kompas-Gramedia dan Grup Grafiti Pers muncul. Kompas memperluas jaringan surat kabarnya di bawah anak perusahaan Persda atau Pers Daerah dan mengubah namanya menjadi Grup Tribun pada tahun 1994. Demikian juga halnya dengan Grup Grafiti Pers, yang merupakan perusahaan induk dari Jawa Pos, melebarkan bisnis surat kabarnya melalui anak perusahaan Grup Radar.

Selama periode 1998-2000 pemerintah memberikan hampir 1000 izin untuk surat kabar, meskipun dalam perkembangannya hanya sebagian kecil saja yang bertahan dengan memperluas daerah cakupan bisnisnya, atau diambil alih oleh kelompok media yang lebih besar. Memulai bisnis surat kabar dan media tampaknya cukup mudah dilakukan di Indonesia saat itu, tetapi mempertahankan bisnis tersebut agar tetap berjalan merupakan pekerjaan yang sangat sulit.

Ternyata, hal ini bukan hanya mengenai bisnis saja, tetapi juga karena sejak awal media telah menjadi alat kunci untuk kampanye politik. Hal ini mempersulit bisnis media untuk bertahan jika ia tidak mempertimbangan kepentingan-kepentingan politik seperti halnya kepentingan-kepentingan

bisnis lainnya. Iklan institusi pemerintah atau organisasi politik, contohnya, menduduki peringkat kedua dari keseluruhan peringkat iklan televisi (Jatmikasari, 2010), dan jumlahnya akan meningkat secara dramatis pada masa pemilihan umum.

Dalam tingkatan tertentu, mengendalikan media tidak hanya mengenai profit; pengendalian media juga menjadi jalan yang bebas hambatan menuju politik – dan kekuasaan. Seiring dengan bertumbuhnya industri, jumlah televisi lokal dan stasiun radio komunitas pun meningkat. Pada tahun 2002, Asosiasi Televisi Lokal Indonesia didirikan dengan hanya 7 anggota; pada tahun 2011 jumlah anggotanya bertambah menjadi 41. Meskipun demikian, banyak stasiun televisi lokal lain yang tidak menjadi anggota dari asosiasi ini. Kebutuhan akan konten lokal adalah alasan munculnya televisi lokal dan stasiun radio komunitas.

Selama masa pemerintahan Soeharto, televisi lokal hampir tidak mungkin berkembang, hal ini disebabkan karena televisi merupakan alat politik untuk mengendalikan masyarakat, dan oleh sebab itu kontennya adalah propaganda politik pemerintah. Saat ini, program di stasiun televisi nasional hanya berisi propaganda bisnis. Mulai dari berita hingga sinetron, terlihat jelas adanya kecenderungan konten yang ‘kota-sentris’, ‘Jawa-sentris’, atau ‘modern sentris’.

Inisiatif televisi lokal dan stasiun radio komunitas berusaha untuk memperbaikinya dengan menyediakan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan khalayaknya. Seiring berjalannya waktu, TV lokal mulai dapat mengambil porsi pemirsa TV nasional, meningkat dari rata-rata 2,1% pada tahun 2005 menjadi 3,2% dari jumlah total pemirsa pada tahun 2008 – tetapi kemudian turun ke angka 2,5% pada tahun 2010.

Untuk melihat sejauh mana model bisnis ini berdampak pada lanskap sektor media di Indonesia, terlebih dahulu melakukan pemetaan terhadap para pelakunya. Saat ini terdapat beberapa grup media besar di Indonesia. Berikut tercantum pada tabel di bawah ini seperti dilansir di buku *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital* karya Ross Tapsell:

| NO | Perusahaan | Anak perusahaan media | Pemilik | Stasiun televisi utama | Terbitan Andalan | Media daring | Stasiun radio unggulan |
|----|------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------|------------------|-----------------------|--|
| 1 | CT Corp | Trans Corp | Chairul Tanjung | Trans TV Trans 7 CNN | - | Detik.com CNN | - |
| 2 | Global Media Com | MNC | Hary Tanoë Soedibjo | MNC Global RCTI | Koran Sindo | Okezone Sindonews | Trijaya FM ARH Global Radio Dangdut |
| 3 | EMTEK | SCMA Group | Eddy Sariaatmadja | SCTV Indosiar O-Channel | - | Liputan6 | El shinta |
| 4 | Lippo | Berita Satu | James Riady | Berita Satu | Suara Pembinaan | Berita Satu | - |
| 5 | Kompas Gramedia | Kompas Group | Jacob Oetama | Kompas TV | Kompas | Kompas tribunes | Sorona Otomation |
| 6 | Bakrie Group | VisiMedia Asia | Aburizal Bakrie | TVOne ANTV | - | Viva | - |
| 7 | Jawa Pos Group | Jawa Pos Group | Dahlan Iskan | JawaPos-TV | Jawa Pos | Jpnn.co | Fajar FM (Makassar) |
| 8 | Media Group | Media Televisi Indonesia | Surya Paloh | Metro TV | Media Indonesia | Metrotvnews Medcom | - |

| NO | Perusahaan | Anak perusahaan media | Pemilik | Stasiun televisi utama | Terbitan Anda-lan | Media daring | Stasiun radio ungulan |
|----|------------------|-----------------------|---------------|------------------------|-------------------------------------|--------------|-----------------------|
| 9 | Tempo Inti media | - | Yayasan Tempo | - | - 3 media cetak - 1 media online | - | - |

Seperti yang tergambar di bagan tersebut di atas, bahwa dinamika industri media memiliki keterkaitan yang kuat dengan perkembangan kebijakan-kebijakan untuk sektor media. Sangatlah jelas, situasi ekonomi dan politik yang berubah terefleksikan dalam perubahan-perubahan kebijakan yang kemudian memengaruhi perkembangan media, begitu juga sebaliknya. Contohnya penetapan UU Pers No. 4 tahun 1967 memicu ekspansi media cetak di tahun-tahun berikutnya, dan penetapan UU Penanaman Modal Asing No. 20 tahun 1994 telah membuka kesempatan bagi majalah waralaba untuk masuk dan berkembang di Indonesia. Demikian juga, dinamika industri media dalam beberapa hal telah melumpuhkan semangat UU Penyiaran No. 21/1982 dan memicu lahirnya Peraturan Pemerintah (PP) No. 50 tahun 2005 tentang penyiaran swasta.

D. Dramaturgi Komunikasi politik dari Jokowi-Prabowo ke Megawati

Peristiwa bertemunya Jokowi dengan Prabowo Subianto di MRT Jakarta memunculkan banyak pertanyaan dari berbagai kalangan, hal itu ramai dibicarakan oleh publik mengenai kedua paslon untuk melakukan rekonsiliasi pasca diputuskannya kemenangan pilpres oleh Mahkamah Konstitusi (MK), sengketa tersebut akhirnya dimenangkan oleh kubu pasangan paslon 02 Jokowi-Ma'ruf Amin.

Dengan berakhirnya konflik konstelasi perpolitikan itu membuat dari kubu Prabowo-Sandi merasa keberatan dengan hasil putusan MK yang dianggapnya kurang independen dalam mengambil kebijakan. Meskipun dari pihak paslon 01 dalam menggugat ke Mahkamah Konstitusi (MK) membawa data dan fakta empiris yang dianggap terstruktur, sistematis dan massif (TSM). Hal itu dianggap tidak cukup bukti untuk meyakinkan sang hakim hingga kemudian temuan-temuan tersebut mentah di tangan Mahkamah Konstitusi (MK).



Gambar. Tempo.
Jokowi-Prabowo melakukan rekonsiliasi di Stasiun MRT Lebak Bulus,
Jakarta, 13 Juli 2019.

Melihat fenomena tersebut di atas, secara mengejutkan Jokowi akhirnya melakukan gerakan rekonsiliasi dengan Prabowo yang seolah-olah tempat pertemuan sudah direncanakan sebelumnya. Yang kemudian menjadi sorotan media dan publik mengenai bertemunya kedua tokoh bangsa ini.

Rangkaian peristiwa politik dari pertemuan Jokowi-Prabowo ternyata dianggap tidak cukup melakukan rekonsiliasi. Secara mengejutkan ketua umum Partai Demokrasi Indonesia

Perjuangan (PDIP) Megawati Soekarno Putri melakukan gerakan politik dengan Prabowo Subianto melalui jamuan makan siang di rumahnya di Menteng, Rabu (24/7/2019) sekitar pukul 14.30.



Politik nasi goreng Megawati bersama Prabowo dan pimpinan partai.

Manuver para petinggi parpol di atas tak akan serta merta mengubah konstelasi. Pertemuan tersebut menggambarkan adanya pergeseran orientasi kepentingan politik dari yang sebelumnya fokus di pemenangan Pilpres 2019 menjadi kepentingan di arena selanjutnya yaitu isu kabinet, isu pengelolaan lembaga legislatif, dan yang jangka panjang untuk Pilpres 2024.

Peristiwa ini mengingatkan kita pada sebuah kajian komunikasi politik yang disebut Teori Dramaturgi, yang digagas oleh Erving Goffman. Goffman mengartikan teori dramaturgi sebagai teori yang memandang kehidupan ini ibarat teater, di mana dalam interaksi sosialnya manusia seperti melakukan pertunjukan di atas panggung, yaitu menampilkan atau memainkan peran-peran tertentu. Lebih lanjut, untuk memainkan peran tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta menggunakan atribut-atribut tertentu.

Dalam teori dramaturgi ini, terdapat dua bagian kehidupan sosial, yakni panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Dramaturgi, menurut Kathleen M. German melalui *Encyclopedia of Communication Theory* (2009: 320), disebut juga dengan dramatisme, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami penggunaan simbol-simbol dalam dunia sosial. Pendekatan dramatisme yang dikenalkan pertama kali oleh Kenneth Burke pada awal tahun 1950-an menyatakan bahwa interaksi manusia dapat digambarkan sebagai sebuah drama. Menurutnya, hubungan antara kehidupan dan teater bersifat literal bukan metafora. Pendekatan dramatisme sangat penting dalam teori komunikasi menurut para ahli karena penggunaan simbol utamanya terjadi melalui bahasa sebagai alat komunikasi.

Kemudian pada tahun 1959, melalui bukunya bertajuk *The Presentation of Self in Everyday Life*, Erving Goffman kemudian mengembangkan suatu teori yang menggambarkan interaksi sosial sebagai sebuah teater. Teori Dramaturgi terinspirasi konsep dasar interaksi sosial yang dikemukakan oleh George Herbert Mead dan tentunya dipengaruhi oleh pendekatan dramatisme yang dikemukakan oleh gurunya yaitu Kenneth Burke.

Dramaturgi sejatinya adalah sebuah perspektif sosiologi yang menitikberatkan pada manajemen dalam kehidupan sehari-hari. Erving Goffman melalui teori dramaturgi mencoba untuk membandingkan dunia manusia dengan dunia teater serta menggambarkan perbandingan antara manusia di kehidupan nyata dengan para pemain atau pemeran di atas panggung.

Sementara dalam ranah nyata peristiwa bertemunya Jokowi-Prabowo ini menandakan pada wilayah depan sang aktor (Jokowi) sedang memainkan perannya di atas panggung

sandiwaranya yang disaksikan secara langsung oleh penonton. Pada saat itu, sang aktor (Jokowi) berusaha memainkan perannya sebaik mungkin agar penonton mengerti maksud dan tujuan sandiwaranya tersebut.

Sedangkan wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di atas panggung. Wilayah depan ibarat panggung sandiwaranya bagian depan (*front stage*) dan wilayah belakang ibarat panggung sandiwaranya bagian belakang (*back stage*).

Dramaturgi Pemilihan Presiden 2019, Goffman mengakui panggung depan mengandung analisis struktural dalam arti bahwa panggung depan cenderung terlembagakan atau mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Sering ketika aktor melaksanakan perannya, peran tersebut telah ditetapkan lembaga tempat dia berada. Meskipun berbau struktural, daya tarik pendekatan Goffman terletak pada interaksi. Ia berpendapat bahwa umumnya orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan, dan mereka merasa bahwa mereka harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya.

Menurut analisis dramaturgi, interaksi komunikatif merupakan analisis terhadap penampilan yang secara sengaja mempergunakan arti faktual dalam dunia komunikasi (terutama interpersonal), yang menentukan persepsi pengelolaan kesan dalam komunikasi. Hal ini merupakan proses di mana komunikator dalam tindakannya sebagai *persona stimuli* bertindak sebagai subjek dan objek sekaligus.

Hal-hal yang perlu disembunyikan itu merupakan bagian dari diri aktor yang tidak ingin diketahui oleh khalayak atau publik, karena dapat mengganggu atau merusak *image* ataupun peran yang dimainkan aktor tersebut.

Kita tahu selama ini, masyarakat disuguhkan dengan drama-drama politik yang dimainkan oleh Presiden Joko Widodo. Seperti telah dijelaskan di atas, bahwasanya presiden ketujuh Republik Indonesia ini mengundang banyak tokoh untuk datang ke Istana Kepresidenan.

Rangkaian drama yang tersusun tersebut memang mengembalikan citra Jokowi sebagai pemimpin yang kerap kali senang mendengar pendapat atau aspirasi orang lain. Apalagi dirinya rajin mendatangi dan mengundang Prabowo yang menjadi lawan politiknya pada pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019 lalu.

Yang perlu diperhatikan adalah agenda dan skenario yang ditetapkan oleh Jokowi dan orang-orangnya di *backstage*. Drama ini mencoba membawa pemikiran masyarakat luas khususnya umat muslim di Indonesia agar tetap menjaga kerukunan dan kedamaian di negeri ini.

BAGIAN 5

KOMUNIKASI POLITIK
WAJAH PARLEMEN

Komunikasi Politik Wajah Parlemen

A. Gejolak DPR dan RUU

Sebagaimana berlaku dalam sebuah sistem politik, bekerjanya sebuah sistem politik menurut David Easton ditentukan oleh beberapa fungsi, di antaranya adalah fungsi kapabilitas sistem yaitu fungsi di mana sistem politik dapat bekerja dengan baik karena ia memiliki kemampuan untuk merespon, menyampaikan simbol, fungsi rekrutmen dan adaptasi. Sementara keberadaan lembaga representasi rakyat dalam negara demokrasi di beberapa negara pada dasarnya menjadi pilar penting yang dapat menjamin keberlangsungan sistem politik demokrasi. Sejak demokrasi lahir sebagai ideologi politik, oleh Fukuyama dipahami sebagai *the end history* dalam sejarah pencarian sistem politik terbaik di dunia. Hampir semua negara bersepakat untuk memilih sistem demokrasi sebagai satu-satunya pilihan politik yang mampu menjamin hak-hak warga negara dapat tumbuh berkembang dengan baik, serta menjajmin semua warga negara mendapat kedudukan yang sama (*Equality*).

Oleh karena itu sebagai sebuah sistem politik yang menempatkan rakyat sebagai pemilik kedaulatan maka keberadaan lembaga perwakilan rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) juga memiliki fungsi pengawasan terhadap kinerja lembaga eksekutif (Presiden) serta juga memiliki fungsi legislasi di mana oleh undang-undang lembaga ini diberikan kewenangan untuk menyusun peraturan perundang-undangan sebagai dasar pelaksanaan penyelenggaraan pemerintahan.

Sebagai lembaga negara, keberadaan lembaga perwakilan rakyat tersebut tentu harus mampu mencerminkan kehendak aspirasi masyarakat. Oleh karena itu berbagai produk kebijakan

yang dikeluarkan oleh DPR harus tercermin dari semangat di atas bahwa kepentingan rakyat dan bangsa harus ditempatkan di atas kepentingan kelompok dan golongan.

Tingginya konflik kepentingan dalam proses pengambilan kebijakan memang tidak bisa kita lepaskan dari posisi dan kedudukan lembaga DPR sebagai lembaga yang diisi dengan tokoh-tokoh politisi partai. Karenanya maka sangat wajar jika dalam proses perumusan kebijakan publik sarat dengan pertimbangan-pertimbangan politis bahwa apakah kebijakan yang diambil memiliki risiko politik yang cukup tinggi atau sudah mampu mengakomodir kepentingan kelompok-kelompok politisi lain.

Konsekuensi pilihan dan pertimbangan-pertimbangan inilah yang utama dalam pengambilan keputusan. Jika produk kebijakan yang dibuat ternyata banyak menuai protes dan kritik, maka kebijakan tersebut memiliki kelemahan baik pada substansi kebijakan itu sendiri maupun pada aspek komunikasi publiknya. Munculnya beberapa produk perundang-undangan yang banyak menuai kontroversial pada tahun 2019 lalu dari RKHUP, RUU KPK, RUU penghapusan kekerasan seksual, RUU Minerba, RUU Pemasaryakat, RUU KKS, RUU Pertanahan tentu menjadi catatan buruk kinerja lembaga perwakilan rakyat tersebut.

Kinerja legislasi DPR 2014-2019 dinilai sangat mengecewakan. Kurun lima tahun, DPR hanya menghasilkan 80 UU, di mana 40 persen di antaranya UU di luar Prolegnas. Termasuk RUU KUHP yang telah mangkrak puluhan tahun lamanya. Dari 189 RUU target selama 5 tahun, DPR baru mengesahkan 80-an UU (40%-an) itu pun UU yang dibentuk mayoritas adalah UU yang masuk kategori di luar Prolegnas yaitu daftar kumulatif terbuka. Seperti pengesahan perjanjian internasional tertentu, akibat putusan Mahkamah Konstitusi; Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara; dan penetapan/

pencabutan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang. Kedua, aspek kualitas pembentukan UU Juga menunjukkan permasalahan. Selain berbagai UU kontroversial yang terjadi di akhir masa jabatan karena pembahasannya yang tiba-tiba, tertutup dan bertolak belakang dengan kehendak publik, maka sejak lama DPR periode 2014-2019 sebenarnya sudah membentuk UU yang mengandung masalah.

B. Demonstrasi Mahasiswa

Beberapa hari terakhir Indonesia sedang berada dalam situasi yang diramalkan oleh demonstrasi besar-besaran terkait rancangan Undang-Undang yang kontroversial. Tidak hanya di ibu kota Jakarta, demonstrasi besar-besaran juga terjadi di banyak kota lainnya, di mana penggalangnya para mahasiswa dari berbagai universitas.

Aksi ini pernah terjadi di Indonesia sebelumnya, yaitu pada tahun 1998 dan 1966, dengan tujuan yang berbeda dan diadakan oleh kelompok yang berbeda-beda juga di tiap era. Aksi yang terjadi pada tahun 1998 dan 1966 bisa dibilang beberapa contoh aksi dengan dampak paling signifikan yang terjadi di Indonesia. Aksi tahun 1998 menjadi awal terjadinya reformasi yang ditandai dengan runtuhnya Orde Baru, sedangkan aksi pada tahun 1966 menjadi pertanda berakhirnya Orde Lama. Selain demonstrasi 1998 dan 1966, masih ada beberapa demonstrasi besar yang pernah terjadi di Indonesia, contohnya peristiwa Malari. Nama peristiwa ini merupakan sebuah akronim dari Malapetaka 15 Januari yang terjadi pada tahun 1974.

Demonstrasi atau aksi unjuk rasa sendiri sebenarnya hanya satu dari berbagai pilihan penyampaian ekspresi dan aspirasi yang bisa dilakukan individu atau sekelompok masyarakat. Di luar demonstrasi, siapa saja bisa menyampaikan pendapatnya lewat berbagai bentuk bisa lewat tulisan atau juga

bisa menggugat melalui jalur hukum yang sudah disediakan. Demonstrasi biasanya terjadi jika tuntutan yang ada tidak didengarkan atau tidak digubris lewat media lain. Semakin besar skala demonstrasi, tentu semakin penting isu yang mau disampaikan.

Indonesia sebagai negara demokrasi menjamin penuh hak asasi setiap warganya termasuk dalam hal menyampaikan pendapat. Sebagaimana telah diatur dalam UUD 1945 pasal 28 yang menyatakan bahwa kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan undang-undang. Lebih lanjut diatur dalam UU No 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum. Salah satu media yang sering digunakan warga negara dalam menyampaikan pendapatnya kepada pemerintah yakni dengan unjuk rasa atau demonstrasi. Merujuk pada UU yang sama, demonstrasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau lebih untuk mengeluarkan pikiran dengan lisan, tulisan, dan sebagainya secara demonstratif di muka umum.

Demonstrasi memiliki kekuatan politik tersendiri. Hal ini tidak bisa dipungkiri mengingat demonstrasi adalah media untuk menyampaikan suara rakyat. Rakyat sebagai pemegang saham terbesar dalam sistem demokrasi punya andil dalam menentukan kebijakan atau keputusan pemerintah. Rakyat memiliki hak dan kewajiban untuk mengambil bagian dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. DPR sebagai tangan kanan rakyat dalam sistem politik di Indonesia harusnya mampu menjalankan fungsinya dengan mudah. Namun terkadang keputusan yang diambil DPR bertolak belakang dengan keinginan rakyat. Hal inilah yang melandasi rakyat untuk menyampaikan rasa ketidakpuasannya terhadap kinerja DPR melalui demonstrasi. Salah satunya demonstrasi mahasiswa

menolak RUU KUHP dan UU KPK. Demonstrasi yang terjadi di berbagai wilayah pada 23-24 September 2019 sebagian besar diikuti oleh mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Mereka berkumpul menjadi satu kelompok untuk memperjuangkan tuntutan yang sama. Berdasarkan keterangan yang tertulis di bbc.com bahwa terdapat tujuh (7) tuntutan utama dalam aksi yang disampaikan pada saat terjadi demonstrasi secara besar-besaran. Tujuh tuntutan ini sebagai berikut ;

1. Menolak RKHUP, RUU Pertambangan Minerba, RUU Pertanahan, RUU Permayarakatan, RUU Ketenagakerjaan, mendesak pembatalan RUU KPK dan UU Sumber Daya Air; mendesak disahkannya RUU Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS), dan RUU Perlindungan Pekerja Rumah Tangga;
2. Batalkan pimpinan KPK bermasalah pilihan DPR;
3. Tolak TNI dan Polri menempati jabatan sipil;
4. Hentikan militerisme di Papua dan daerah lain, bebaskan tahanan politik Papua segera!
5. Hentikan kriminalisasi aktivis;
6. Hentikan pembakaran hutan di Kalimantan dan Sumatera yang dilakukan oleh Korporasi, dan pidanakan korporasi pembakar hutan, serta cabut izinnya;
7. Tuntaskan pelanggaran HAM dan adili penjahat HAM; termasuk yang duduk di lingkaran kekuasaan; pulihkan hak-hak korban segera!

Dari tujuh tuntutan diatas masih realistis dan bisa dikerjakan oleh pemerintahan Jokowi, meskipun tidak semudah membalik telapak tangan. Namun, aksi demonstrasi mahasiswa harus menjadi perhatian atau warning bagi pemerintahan Jokowi, dan DPR agar didengarkan serta dijalankan tuntutannya.

Panggung komunikasi politik

Kalau dilihat secara fakta, salah satunya bagaimana UU yang strategis yang secara kebut-kebutan ingin diselesaikan di penghujung jabatan anggota DPR, hal ini dalam amatan penulis, sungguh diluar akal sehat. Dalam perspektif komunikasi politik, DPR merupakan panggung, baik pemain maupun penonton di lembaga perwakilan rakyat itu juga merupakan pelaku komunikasi politik, pesan yang mengalir harus dipertukarkan dan memperoleh umpan balik serta efek lain terhadap keputusan yang dihasilkan dari pertukaran pesan itu. Ketika pemain menjadi komunikator, maka penonton menjadi komunikator kembali. Disini tidak ada satu model komunikasi politik teoritis apapun yang diterapkan secara mutlak di lembaga itu sebab, sejumlah aturan main berupa tata tertib dan aturan baku di DPR selayaknya membuat proses komunikasi politik di DPR mengalir mengikuti irama gendang dan tari pelakunya.

Beda halnya dengan perspektif komunikasi massa, kita dapat dengan jelas memilah dan memilah bahwa dalam satu agenda setting komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi massa Nampak jelas perbedaan antara komunikator yang satu dengan yang lainnya. Mereka adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk dan tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan dan tujuan yang sama. Meskipun demikian, orang-orang yang terlibat tadi tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas dan tidak terorganisasikan, komposisi mereka tersebut tergeser terus menerus serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.

Seperti apa yang dikemukakan Nina Winagsih-Syam (dalam "Pohon Komunikasi" : 2001:2) bahwa; komunikasi politik merupakan salah satu cabang komunikasi organisasional

berdasarkan pendekatan publik (public approach) artinya komunikasi politik berlangsung dalam konteks organisasi dan dalam situasi publik. Sehingga menjadi jelas bahwa komunikasi politik di DPR meski melibatkan massa tetapi bukan merupakan komunikasi massa.

C. Harapan Baru Marwah DPR

Sebanyak 575 anggota DPR terpilih resmi dilantik pada Sidang Paripurna. Sekitar 40 % anggota DPR terpilih merupakan wajah baru. Puan Maharani pun terpilih menjadi Ketua DPR RI periode 2019-2024. Tentu publik atau wakil rakyat menaruh harapan besar dan perbaikan kinerja sebagai wakil rakyat. Kita tidak ingin perilaku elite pada era Jokowi-Jusuf Kalla yang selama ini banyak menuai cacian, kritikan dari masyarakat dalam membuat kebijakan-kebijakan yang dianggap banyak merugikan.

Seperti halnya kasus RUU KPK, RUU KUHP dan lainnya, yang akhir-akhir ini menjadi sorotan publik, hingga kemudian memancing amarah kaum intelektual yaitu mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi turun ke jalan melakukan aksi demonstrasi di depan gedung parlemen.

DPR maupun DPD RI sejatinya adalah lembaga terhormat. Mandat suara rakyat dan mandat suara daerah disematkan pada mereka. Selama 5 tahun harusnya peran dan fungsinya dioptimalkan bagi kepentingan rakyat dan daerah yang dipimpinnya.

Munculnya pasal pada beberapa Undang-Undang terkait KPK yang saat ini banyak dibaca oleh publik. Ada banyak multi tafsir dalam membaca pasal-pasal yang tertuang di dalamnya. Mestinya hal itu harus menjadi penguatan pada kapasitas kelembagaan. Jika sekedar hanya untuk menyelamatkan karir dan reputasinya sebagai anggota dewan yang seandainya

mereka punya potensi korupsi, publik melihat ini tak lebih dari sekadar cara pragmatis yang bersembunyi di balik Undang-Undang tersebut setelah disahkan oleh DPR.

Sebagaimana dijelaskan dan dikutip dari <https://m.mediaindonesia.com> bahwa masyarakat diminta untuk menahan diri terkait dengan revisi Undang-Undang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang sudah disahkan DPR. Jika keberatan, mereka memiliki hak untuk mengajukan *judicial review* ke Mahkamah Konstitusi. Meski hal ini bisa dilakukan dan diperjuangkan di Mahkamah Konstitusi, belum tentu jalan ini bisa ditempuh dengan mudah.

Dalam tribunnews.com dijelaskan pula bahwa dalam 189 target Rancangan Undang-Undang yang harus dilesaikan DPR periode 2014-2019, hanya sebanyak 87 RUU yang disahkan. Dari 87, 38 di antaranya masuk dalam program Legislasi Nasional (Prolegnas) prioritas. Sedangkan 49 RUU merupakan RUU kumulatif terbuka. Padahal dalam periode sebelumnya 2009-2014 juga buruk, namun lebih tinggi 2 persen. Yakni dari target 247 RUU, sebesar 69 RUU diselesaikan atau hanya 22 persen dari target. Dan pada 2019 terhitung hanya 20 persen dari target.

Kemudian adanya revisi Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2018 tentang MPR, DPR, DPD dan DPRD (UU MD3). Sedangkan periode 2014-2019 para anggota dewan telah melakukan tiga kali revisi pada Undang-Undang ini. Revisi pertama disahkan 5 Desember tahun 2014, revisi kedua 12 Februari 2018, dan terakhir 16 September 2019. Dan tiga kali revisi tersebut kemudian mengubah aturan soal jumlah kursi Pimpinan MPR. (baca: Catatan Kinerja DPR RI 2014-2019, dari Target RUU, Kasus Korupsi Dua Pimpinan, hingga RKUHP, tribunnews.com).

Meminjam istilah Alexis de Tocqueville, dalam karyanya *De la Democratie en Amerique*, bisa saja mereka tak menyalahi sistem demokratik, tetapi abai dengan etos demokratik. Sistem demokratik itu menekankan pada prosedur, pranata, termasuk di dalamnya membuat atau merevisi UU. Tetapi, etos demokratik merupakan formasi nilai termasuk asas kepatutan dan filosofis di tindakan para politisi, termasuk misalnya saat mereka merevisi UU KPK ini.

Maka dari itu, tidak heran jika banyak masyarakat dan kaum intelektual sering melakukan kajian-kajian ilmiah dengan membaca secara seksama dan menganalisis dari banyaknya isi pada pasal UU KPK yang kemudian menimbulkan banyak penafsiran, jika RUU KPK ini nantinya dapat melemahkan KPK.

Membangun Kepercayaan Publik

Justru yang perlu dilakukan oleh DPR RI saat ini, berada pada pundak anggota dewan rakyat yang baru dilantik. Sudah saatnya mereka melakukan perbaikan dalam hal kapasitas kelembagaan, menyangkut kinerja mereka selama 5 tahun ke depan sebagai fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan. Sementara pada DPD RI yang paling harus diperbaiki adalah kejelasan orientasi kelembagaan mereka dalam menyuarakan aspirasi daerah yang selama ini sangat jarang dikumandangkan para senatornya. Yang bergaung justru perebutan posisi pimpinannya.

Selain muncul aroma menyengat upaya pelemahan KPK, upaya pemberantasan korupsi yang sedang gencar dan giatnya dilakukan KPK, termasuk menysasar sebagian anggota DPR yang *bancakan* proyek, seperti skandal KTP elektronik yang menimpa Setya Novanto, yang waktu itu masih menjadi ketua DPR RI, yang harusnya menjadi perwajahan positif DPR,

justru menjadi tersangka dan sekarang menjadi terdakwa kasus KTP elektronik. Lalu banyaknya kepala daerah yang Operasi Tangkap Tangan (OTT) oleh KPK, pejabat negara seperti Menpora, Imam Nahrawi, yang baru saja ditetapkan sebagai tersangka oleh KPK. Mantan ketua umum Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Romahurmuzy, yang juga tertangkap Operasi Tangkap Tangan (OTT) dan masih banyak lagi kasus yang menjadi bidikan KPK yang menimpa politisi dan pejabat negara lainnya.

Dengan demikian, problematika yang paling mendasar saat ini bagi MPR, DPR dan DPD RI adalah bagaimana menaikkan kepercayaan (*trust*) publik melalui kerja-kerja kongkrit yang menjadi tugasnya selaku wakil rakyat. Buruknya kinerja dan kapasitas kelembagaan yang tercermin dari kinerja yang kedodoran inilah yang menyumbang signifikansi pelambatan konsolidasi demokrasi di Indonesia.

BAGIAN 6

KOMUNIKASI POLITIK
PEJABAT PUBLIK

Komunikasi Politik Pejabat Publik

A. Komunikasi Sebagai Role Model

Entah apa penyebab kegagalan membangun komunikasi yang baik di era pemerintahan Presiden Jokowi sekarang begitu mudah memantik kontroversi. Banyak oknum pejabat yang gampang memicu polemik panas lewat pernyataannya yang tidak relevan. Pernyataan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Siti Hikmawati, membuat heboh masyarakat karena pernyataannya soal berkumpulnya laki-laki dan perempuan di kolam renang bisa membuat hamil dan memicu polemik. Pernyataan kontroversial itu lantas viral dan menjadi *trending topic* di media sosial. Meski ia sudah mengklarifikasi terkait ucapannya itu dan meminta maaf kepada publik karena memberikan pernyataan yang tidak tepat, dan itu adalah statemen pribadi bukan statemen sebagai komisioner KPAI.

Sebelumnya, ada Menko Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK), Muhadjir Effendy, yang melontarkan pernyataannya menganjurkan fatwa agar orang kaya menikah dengan orang miskin untuk memutus mata rantai kemiskinan. Kontroversi juga dilakukan oleh kepala Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP), Yudian Wahyudi, yang mengatakan Agama adalah musuh terbesar Pancasila, dan yang terbaru pernyataannya tentang assalamualaikum diganti dengan salam Pancasila. Selain itu Menteri Agama, Fahrul Rozi, mempersoalkan penggunaan celana cingkrang termasuk larangan penggunaan niqab atau cadar masuk ke instansi pemerintah. Pernyataan yang dilontarkan pejabat tanpa data dengan alasan yang jelas.

Perang komunikasi politik bahkan tidak hanya terjadi di kalangan elite politik saja, melainkan terus mengalir ke masyarakat umum. Seolah terbawa arus teknologi komunikasi yang semakin egaliter, media baru. Pernyataan-pernyataan pejabat negara, tokoh masyarakat, elite politik atau aktivis partai politik di media massa seolah menjadi pemantik debat antar-anggota masyarakat atau simpatisan pendukung. Ranah publik bukan lagi didominasi industri media semata.

Kalau melihat dalam konteks sebagai jabatan publik, tentu ini menjadi buruk di mata publik. Karena sebagai orang yang menduduki posisi penting di pemerintahan atau lembaga independen, ada ekspektasi tinggi di pundak mereka untuk melaksanakan tugas sebaik-baiknya termasuk dalam hal berkomunikasi atau menyampaikan pernyataan ke publik. Orang yang menduduki di posisi jabatan publik itu harus menjadi *role model*, bukan hanya berupa ucapan tapi juga tindakan. Artinya, apapun yang disampaikan ke publik itu akan menjadi bahan pembicaraan.

Dalam konteks bacaan komunikasi politik dalam ranah pemerintahan, disebut sebagai *management privacy communication*. Jabatan publik itu ketika ingin menyampaikan sesuatu tentu harus sesuai dengan fungsinya. Lalu, bagaimana membangun nalar pikir khalayak luas itu harus berbasis data dan fakta atau *logical thinking*? Kalau tidak memahami itu, akibatnya akan membahayakan nalar masyarakat awam dan akan menyebabkan kegaduhan.

Sebagai pejabat publik harusnya mengerti peran dan fungsi sebagai role model, tidak hanya menjalankan sesuai fungsinya, tapi juga harus sesuai dengan ucapan dan tindakan termasuk *logical thinking*. Apalagi tampil di hadapan media, jadi bukan hanya melakukan sesuatu dengan apa yang ada di pikirannya, atau kewenangannya, tapi ada tanggung jawab sosial terkait kebijakan yang diambil.

Jika pejabat negara dan kaum elite politik sudah berperilaku demikian, maka rakyat bisa berperilaku lebih dari apa yang mereka lakukan, dan bahkan dalam beberapa media sosial, netizen berperilaku lebih vulgar dan cenderung menjatuhkan martabat dari kaum elite politik tersebut. Misalnya menghujat, mencaci maki, bahkan kadang muncul hastaq yang memprovokasi kepada pejabat pemerintah dengan bahasa komunikasi yang kurang santun.

Artinya, *role model* dalam sebuah literasi politik seharusnya bisa diperankan oleh tokoh politik, pejabat negara dan elite politik sehingga masyarakat bisa belajar bagaimana berkomunikasi politik di ranah publik.

B. Komunikasi Politik Dalam Membangun Opini Publik

Dalam buku Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca Orde-Baru*, (dalam Susanto 1985:2) memberikan batasan tentang komunikasi politik. Ia menyebutkan adanya unsur-unsur masalah komunikasi politik mensyaratkan simbol-simbol yang relevan dengan kebutuhan publik. Demikian halnya dalam masyarakat Indonesia yang pluralis dengan jutaan penduduk yang terdiri dari berbagai aneka ragam suku ras dan budaya. Bernad Hennessy (1975:1) mendefinisikan opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum. Menurutnya, definisi ini relatif lebih bersifat akademik dan berbeda dari definisi-definisi yang pada umumnya digunakan oleh para politisi. Artinya opini publik selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan sesuatu isu dalam waktu yang cukup panjang.

Opini publik dilukiskan sebagai proses yang menggabungkan pikiran, perasaan dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi, terhadap kebijakan yang

dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial. Opini publik akan memunculkan citra personal seseorang, tentang politik melalui suatu interpretasi yang akan menghasilkan opini pribadi. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks yang terdiri atas tiga komponen, yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan.

Dengan kata lain, opini publik dapat menimbulkan kontroversi, antara pemerintah dan masyarakat sendiri. Apalagi di era digital, era virtual di mana terdapat banyak netizen menggunakan ruang publik (*public sphere*) sebagai sarana berkomunikasi secara terbuka. Namun, tidak jarang juga opini publik justru diarahkan untuk menguatkan kekuatan para elite politik. Dari hal itulah, opini publik juga tidak sepenuhnya mencerminkan kehendak rakyat; sesuai dengan hati nurani masing-masing individu.

Dalam amatan penulis, selama ini, sebagian pejabat pemerintah kadang tidak memperhatikan bagaimana opini publik terbentuk. Padahal, akan banyak faktor-faktor lain yang memengaruhi opini masyarakat, baik itu permasalahan adanya kekuatan dominan dari kaum mayoritas, kekuasaan ekonomi, dan hal kompleks lainnya. Ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang sederhana antara opini publik dengan praktik demokrasi (Kelley, 1956).

Dalam ranah komunikasi politik, warga negara atau publik sebagai konstituen para politisi dapat berperan sebagai komunikator ketika menyalurkan aspirasi atau tuntutan, dan pada saat yang sama mereka juga berperan sebagai khalayak komunikasi ketika menerima pesan-pesan dari para politisi ataupun aparat birokrasi. Perilaku politik mereka dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungannya masing-masing.

Lalu bagaimana peran komunikasi politik dalam membangun atau proses pembentukan opini publik? Dalam buku Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia*

(PT. Remaja Rosdakarya Bandung, hal. 39) dijelaskan bahwa, komunikasi politik dapat membentuk opini publik melalui beberapa faktor yang dapat dianalisis dengan mendorong terbentuknya opini publik. Menurut Bernard Hennessy (1975), seperti digambarkan dalam definisi di atas, terdapat lima faktor penting opini publik bisa terbentuk, yaitu:

- a. Adanya isu. Opini publik dapat diilustrasikan semacam konsensus yang terbentuk dalam suatu arus perbincangan tentang sesuatu isu. Yang dimaksud dengan isu dalam konteks yang sedang kita bicarakan ini, adalah suatu persoalan kekinian yang sedang ramai diperbincangkan dalam situasi ketidaksepakatan.
- b. Adanya publik. Maksud konsep ini diambil dari John dewey dalam bukunya *The Public and Its Problems*. Sistem sosial, terdapat banyak publik yang masing-masing terdiri dari individu-individu yang secara bersama-sama dipengaruhi oleh suatu aksi dan gagasan.
- c. Adanya kompleksitas pilihan-pilihan dalam publik. Setiap isu, perhatian publik akan dibagi menjadi dua atau lebih, pandangan yang berbeda. Artinya, muatan isu yang relatif sederhana tidak akan melahirkan relatif pandangan yang sangat beragam. Sebaliknya isu yang kompleks akan melahirkan pandangan yang sangat beragam.
- d. Pernyataan opini. Pernyataan yang dimaksud adalah mensyaratkan keterbukaan sehingga mengundang sebanyak-banyaknya respon. Karena itu, pada tahap menyatakan opini secara terbuka ini, media massa merupakan alat yang relatif paling efektif dan juga efisien dalam membangun opini publik.

- e. Banyaknya individu yang terlibat. Faktor ini dapat menentukan proses terbentuknya opini publik yaitu banyaknya publik yang tertarik dengan isu. Salah satu isu yang berpotensi muncul kepermukaan di antaranya adalah, *pertama* besarnya publik tidak selalu ditentukan oleh jumlah mayoritas yang terlibat dalam perbincangan tentang isu. *Kedua*, publik yang terlibat tidak harus mereka yang memiliki gagasan awal untuk melahirkan suatu isu. *Ketiga*, signifikansi publik dapat ditentukan oleh sejauh mana efektifitas komunikasi yang berlangsung dalam proses pembentukan opini sampai pada pertimbangan dalam penetapan bahwa sesuatu opini telah menjadi opini publik.

Menurut penulis, pandangan di atas menggambarkan bahwa komunikasi politik dapat membangun opini publik juga tak lepas dari terpaan pengaruh media sebagai sarana komunikasi politik terhadap perilaku dalam masyarakat. Pesan media elektronik, lebih mudah dimengerti oleh mereka (masyarakat) yang terdiri dari aneka ragam profesi dan tingkat pendidikan. Pesan melalui media cetak lebih banyak menekan dan lebih sulit dimengerti oleh kelompok tersebut, terutama dalam membentuk pola pikir mereka terhadap pemberitaan pesan yang mempengaruhi persepsi manusia terhadap konsep politik.

Tan (1981:28) mengatakan bahwa: “Pengaruh media pada penguasaan terhadap orientasi politik dan menemukan bahwa kita dipengaruhi oleh media dalam banyak cara selain dari pada perubahan sikap dan perilaku. Beberapa temuannya adalah: (1) Media dengan efektif memberi tahu kepada kita mengenai masalah politik dan mempengaruhi persepsi kita terhadap pentingnya masalah politik; (2) Sejumlah tipe muatan media politik menyebabkan peningkatan di antara audiens

tentang kepercayaan politik, efektifitas, dukungan, aktivitas politik, sedangkan yang lain menyebabkan rasa tidak puas, sinisme politik dan emosi dukungan; dan (3) Dua faktor kritis menentukan pengaruh media massa pada pengaruh politik dan perilaku adalah kelompok rujukan individu dan motivasi yang diperoleh melalui bahan politik.”

C. Etika Komunikasi Politik Elite

Untuk membaca etika komunikasi politik elite harus jelas melihat konteksnya, salah satu fenomena komunikasi politik yang terjadi pada beberapa pejabat publik yang mengandung kontroversial sebagaimana telah diuraikan di atas, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dinamika politik di mana komunikasi itu bekerja. Karena itu, model komunikasi politik yang ditampilkan ke publik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi politik nasional yang menjadi latar kehidupannya.

Beragam persoalan yang telah banyak mengemuka ke permukaan sepanjang tahun 2019 dan 2020 menunjukkan adanya keliaran komunikasi pejabat publik dalam memberikan pernyataan ke publik (*statement communication*). Dalam istilah komunikasi politik publik, *management privacy communication* harus dipraktikkan sebagai upaya untuk memberikan kesadaran dan kenyamanan dalam berkomunikasi sebagai *role model* yang berkeadaban.

Menurut buku *Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer* karya Gun Gun Heryanto (2020) dalam teori *Manajemen Privasi Komunikasi* dari Sandra Petronio (2002), harusnya komunikator memiliki pertimbangan dan pilihan peraturan sendiri mengenai apa yang harus dikatakan, dan apa yang harus disimpan dari publik. Artinya siapapun kita, baik perseorangan, politisi, maupun pejabat publik sudah seharusnya selalu mempertimbangkan dan mengatur pesan

yang akan diproduksi, baik sebelum maupun sesudah pesan dibagikan atau didistribusikan ke khalayak luas. Manajemen privasi komunikasi, sangatlah penting bagi siapapun baik yang bertindak sebagai penyampai pesan (komunikator) maupun penerima pesan (komunikan) untuk selalu mengontrol cara kita berkomunikasi.

Selama ini banyak pengguna media sosial yang lupa daratan. Merasa bahwa media sosial adalah miliknya, tanpa mengenal batas ruang dan waktu, lantas seolah-olah dia berhak mengekspresikan apa saja yang hendak diinginkan dan dipikirkannya. Di banyak kasus khususnya sebelum, menjelang, maupun sesudah kontestasi politik pemilu sepanjang 2019-2020 banyak bermunculan ragam komunikasi yang kurang bijak dalam bermedia sosial.

Untuk itu, pemerintah kemudian mengeluarkan undang-undang informatika dan transaksi elektronik (UU ITE) sebagai upaya untuk memberikan peringatan kepada semua warga negara Indonesia untuk mempergunakan media sosial pada ranah yang baik dan positif, terlebih pejabat publik untuk taat dan tunduk pada hukum dan etika dalam berekspresi maupun berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma – Teori – Tujuan – Strategi Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiarjo, Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan: Konstruksi Sosial atas Citra Pemimpin Publik dan Kebijakan – Kebijakan Negara dalam Perspektif Post-Modern Public Communication and New Public Administration*. Jakarta: Prenada Media Group
- Dominic, Joseph R. 2009. *The Dynamics of Mass Communication*. 10th edition. New York: Mc Graw Hill
- Heryanto, Gun Gun. 2010. *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Lasswell Visitama
- Heryanto, Gun Gun dkk. 2019. *Literasi Politik; Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pascareformasi*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Heryanto, Gun Gun. 2019. *Panggung Komunikasi Politik; Dilema antara Idealitas dan Realitas Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Heryanto, Gun Gun. 2020. *Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Problematika Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD

- Moleong, J. Lexi. 2005. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Utami, Tari Siwi. 2001. *Perempuan Politik di Parlemen*. Yogyakarta: Gama Media
- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik - Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Obor Indonesia.
- Gafar, A. (1999). *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lipset, S. M. (1995). *Political Man Basis Sosial Tentang Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mc. Quail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mc. Quail, D., and Weindahl, S. (1995). *Model - Model Komunikasi*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Mubarok, M. M. (2005). *Sukses Pilkada*. Surabaya: Java Pustaka.
- Niemi, R. G., & Weisberg, H. F. (1984). *Controversies in voting behavior* 2nd. Washington DC: CQ Press.
- Pomper, G. (1987). *Voter's Choice: Varieties of American Electoral Behavior*. New York: Dod Mead Company.
- Putra, F. (2003). *Partai Politik dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, J. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosadi, U. (1999). *Teori dan Model Penulisan Efek Agenda Setting Media Masa*. Jakarta.
- Berger. Peter, L & Luckman. Thomas. (1990). *Konstruksi sosial atas realitas*. Jakarta: LP3ES.
- Muhtadi, Saeful, Asep. (2008). *Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arrianie, Lely. (2010). *Komunikasi Politik; Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Nasrullah, Rulli. 2019. *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana)
- Tapsell, Ross. 2018. *Kuasa Media di Indonesia; Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Serpong Tangerang Selatan: Marjin Kiri
- Arief, Yovantra, Utomo, Prasetya, Wisnu. 2015. *Orde Media*. Yogyakarta: InsistPress
- Junaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi Di Era Siber*. Jakarta: Rajawali Press. PT RajaGrafindo Persada.
- Muhtadi, Burhanuddin. 2019. *Populisme Politik Identitas & Dinamika Elektoral*, Malang Jatim: Intrans Publishing.

BIOGRAFI PENULIS



Moh. Zuhdi, M.I.KOM, lahir di Desa Karangcempaka. Selama empat belas tahun pendidikannya dihabiskan di Pondok Pesantren Nurul Islam Karangcempaka, Bluto, Sumenep, Madura. Adalah dosen tetap Ilmu Komunikasi, juga mengajar mata kuliah Jurnalistik, Metode Penelitian Komunikasi dan Analisis Teks Media di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura sejak 2017. Mengajar juga di Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an Nurul Islam (STIQNIS) Sumenep (2016-sekarang).

Sebelumnya pernah memperdalam bahasa Inggris di Palapa English College Pamolokan Sumenep, lalu merantau ke Desa Inggris di Basic English Course (BEC) di bawah asuhan Mr. Kalend'O, Mahesa Institute, Marvelous, dan The Daffodile di Desa Tulungrejo Pare, Kediri, Jawa Timur dan beberapa lembaga kursus lainnya. Semasa di bangku kuliah, aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IMIKI), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Dakwah Sunan Ampel Cabang Surabaya, Unit Pengembangan Bahasa Asing (UPBA), Pers Mahasiswa Komunitas Baca Surabaya (KOMBAS).

Selain itu, penulis menamatkan pendidikan S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (2007-2011) dengan judul skripsi

Analisis Wacana Kritis Berita Insiden Kekerasan Ahmadiyah Di Harian Surat kabar Media Indonesia (Edisi 8,9,10 Februari 2011). Studi Magister Ilmu komunikasi diselesaikan di Pascasarjana Universitas DR. Soetomo (UNITOMO) Surabaya (2013-2014) konsentrasi bidang komunikasi dan media dengan judul tesis mengkaji soal *Aktivitas Citizen Journalism Dalam Program Penyiaran Bencana Gunung Kelud Di Radio Andika FM Kediri Jawa Timur*.

Sempat bekerja di sejumlah media, di antaranya pernah menjadi wartawan di media *online* berita infocsr.net, media cetak Harian Duta Masyarakat dan Surabaya Post. Tulisannya pernah mampang di beberapa media, baik kolom opini, resensi dan rubrik lainnya seperti di harian Surya, Surabaya Pagi, Harian Duta Masyarakat, Koran Madura, Tabloid Hikmah, dan Tabloid Nurani Jawa Pos Grup Radar Surabaya, Radar Bromo, Radar Madura, dan tabloid Diskominfo Sumenep. Jurnal komunikasi di berbagai perguruan tinggi dan sejumlah jurnal ilmiah lainnya.

Aktif sebagai pembicara seputar komunikasi, politik, dan media di berbagai forum seperti Radio Republik Indonesia (RRI) Sumenep, Radio Republik Indonesia(RRI) Sampang, Diklat Jurnalistik dan forum diskusi Tadarus Komunikasi serta berbagai kajian ilmiah lainnya. Sejak 2019 hingga sekarang menjadi pengurus Dewan Perwakilan Daerah Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (DPD ASKOPIS) Jawa Timur bidang Peningkatan Intelektual dan Sumber Daya Manusia. Menjadi Anggota Ikatan Penulis Buku - Perguruan Tinggi (IPB-PT) Jawa Timur (2017-sekarang). Pendiri media *online* dutasantri.com sebagai redaktur pelaksana (2016-sekarang).

Sebelumnya, penulis pernah menerbitkan buku *Menggapai Mimpi; Kumpulan Catatan Perjalanan dari Jualan Koran Hingga*

Magister terbit di Intishar Publishing Rembang Jawa Tengah (2018), buku pedoman *Praktis Mudah Memahami Metode Penelitian Komunikasi* (2017) terbit di dutamedia Pamekasan, dan buku ketiga hadir di hadapan pembaca *Komunikasi Politik di Era Virtual* terbit di Buku Litera Yogyakarta (2020). Alamat email penulis: mohzuhdi99@gmail.com. Akun *Twitter* @DutaZuhdi dan *Instagram* @zuhdi_duta, *facebook* zuhdi el-kom. *Contact Person* 08197444487.

