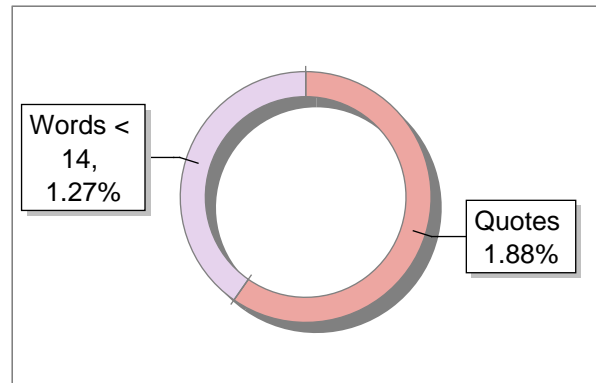
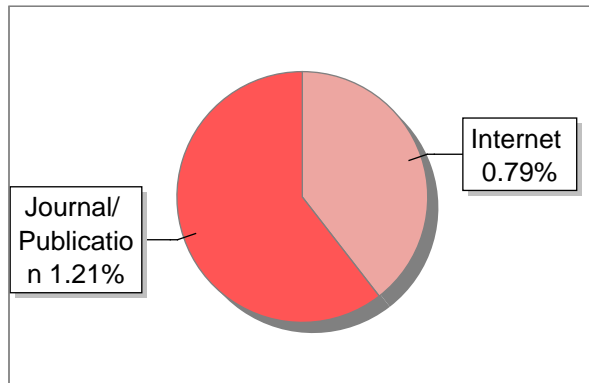
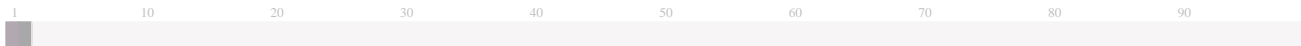


Submission Information

Author Name	Anang Masduki
Title	Dialektika Kom-Pol
Paper/Submission ID	1490187
Submitted by	nanik.arkiyah@staff.uad.ac.id
Submission Date	2024-03-04 09:19:44
Total Pages	377
Document type	e-Book

Result Information

Similarity **2 %**



Exclude Information

Quotes	Excluded
References/Bibliography	Excluded
Sources: Less than 14 Words %	Not Excluded
Excluded Source	0 %
Excluded Phrases	Not Excluded

Database Selection

Language	Non-English
Student Papers	Yes
Journals & publishers	Yes
Internet or Web	Yes
Institution Repository	Yes

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File





DrillBit Similarity Report

2

SIMILARITY %

118

MATCHED SOURCES

A

GRADE

A-Satisfactory (0-10%)
B-Upgrade (11-40%)
C-Poor (41-60%)
D-Unacceptable (61-100%)

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
1	adoc.pub	<1	Internet Data
2	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
3	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
4	ojs.uma.ac.id	<1	Publication
5	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
6	asbmr.onlinelibrary.wiley.com	<1	Internet Data
7	qdoc.tips	<1	Internet Data
8	adoc.pub	<1	Internet Data
9	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
10	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
11	adoc.pub	<1	Internet Data
12	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
13	ojs.unica.it	<1	Publication
14	adoc.pub	<1	Internet Data

15	journal.uad.ac.id	<1	Publication
16	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
17	adoc.pub	<1	Internet Data
18	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
19	adoc.pub	<1	Internet Data
20	www.thefreelibrary.com	<1	Internet Data
21	adoc.pub	<1	Internet Data
22	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
23	www.dx.doi.org	<1	Publication
24	www.lemhannas.go.id	<1	Publication
25	www.dx.doi.org	<1	Publication
26	adoc.pub	<1	Internet Data
27	www.lemhannas.go.id	<1	Publication
28	123dok.com	<1	Internet Data
29	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
30	qdoc.tips	<1	Internet Data
31	adoc.pub	<1	Internet Data
32	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
33	adoc.pub	<1	Internet Data

34	adoc.pub	<1	Internet Data
35	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	<1	Publication
36	jurnal.ugm.ac.id	<1	Publication
37	jurnal.unpad.ac.id	<1	Internet Data
38	123dok.com	<1	Internet Data
39	adoc.pub	<1	Internet Data
40	adoc.pub	<1	Internet Data
41	eprints.ums.ac.id	<1	Publication
42	eprints.ums.ac.id	<1	Publication
43	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
44	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
45	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
46	periodicoscientificos.ufmt.br	<1	Publication
47	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
48	repository.upi.edu	<1	Publication
49	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
50	journal.iain-manado.ac.id	<1	Publication
51	repository.uinsu.ac.id	<1	Publication
52	adoc.pub	<1	Internet Data

53	adoc.pub	<1	Internet Data
54	adoc.pub	<1	Internet Data
55	ejournal.undip.ac.id	<1	Internet Data
56	eprints.ums.ac.id	<1	Publication
57	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1	Publication
58	etheses.uin-malang.ac.id	<1	Publication
59	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
60	moam.info	<1	Internet Data
61	repository.uinsu.ac.id	<1	Publication
62	repository.unair.ac.id	<1	Publication
63	researchbank.swinburne.edu.au	<1	Publication
64	unej.ac.id	<1	Internet Data
65	www.lemhannas.go.id	<1	Publication
66	123dok.com	<1	Internet Data
67	123dok.com	<1	Internet Data
68	adoc.pub	<1	Internet Data
69	adoc.pub	<1	Internet Data
70	adoc.pub	<1	Internet Data
71	adoc.pub	<1	Internet Data

72	adoc.pub	<1	Internet Data
73	adoc.pub	<1	Internet Data
74	adoc.pub	<1	Internet Data
75	adoc.pub	<1	Internet Data
76	adoc.pub	<1	Internet Data
77	adoc.pub	<1	Internet Data
78	adoc.pub	<1	Internet Data
79	adoc.pub	<1	Internet Data
80	adoc.pub	<1	Internet Data
81	adoc.pub	<1	Internet Data
82	adoc.pub	<1	Internet Data
83	adoc.pub	<1	Internet Data
84	adoc.pub	<1	Internet Data
85	adoc.pub	<1	Internet Data
86	adoc.pub	<1	Internet Data
87	adoc.pub	<1	Internet Data
88	adoc.pub	<1	Internet Data
89	adoc.pub	<1	Internet Data
90	adoc.pub	<1	Internet Data

91	adoc.pub	<1	Internet Data
92	adoc.pub	<1	Internet Data
93	adoc.pub	<1	Internet Data
94	adoc.pub	<1	Internet Data
95	digilib.uinsby.ac.id	<1	Publication
96	digilib.uinsgd.ac.id	<1	Internet Data
97	docobook.com	<1	Internet Data
98	dokumen.pub	<1	Internet Data
99	eprints.uad.ac.id	<1	Publication
100	eprints.ums.ac.id	<1	Publication
101	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
102	fikom.mercubuana-yogya.ac.id	<1	Publication
103	jimfeb.ub.ac.id	<1	Publication
104	journal.trunojoyo.ac.id	<1	Publication
105	moam.info	<1	Internet Data
106	qdoc.tips	<1	Internet Data
107	qdoc.tips	<1	Internet Data
108	Recent Advances in the Development of Phytoestrogens and Derivatives An Update by Jacquot-2003	<1	Publication
109	redcol.minciencias.gov.co	<1	Publication

110	repository.radenintan.ac.id	<1	Publication
111	repository.uinsu.ac.id	<1	Publication
112	repository.unair.ac.id	<1	Internet Data
113	repository.unair.ac.id	<1	Publication
114	um.ac.id	<1	Internet Data
115	www.arcjournals.org	<1	Publication
116	www.lemhannas.go.id	<1	Publication
117	www.lemhannas.go.id	<1	Publication
118	www.thefreelibrary.com	<1	Internet Data

Dilihat dari perspektif komunikasi politik, sepertinya ada banyak pejabat negara kita yang tampaknya bukan politisi sejati, apalagi negarawan, melainkan lebih sebagai pencari karir kekuasaan saja. Dan tragisnya, kekuasaan yang diraih itu bukannya dijadikan sebagai media pengabdian kepada rakyat, bangsa dan negaranya, melainkan untuk memperkaya pribadi dan keluarganya. Tak heran jika komunikasi politik mereka sudah kurang bervisi, seringkali pakai jasa pendengung lagi. Dalam konteks ini buku Anang Masduki ini penting dibaca.

Hajriyanto Y. Thohari

(Wakil Ketua MPR RI 2009-2014)

Dalam hal komunikasi, Soedjatmoko pernah menyebut "masyarakat harus belajar untuk mengembangkan saluran-saluran yang tidak diracuni dan kurang bersifat manipulatif bagi informasi, partisipasi dan aksi politik." Inilah yang menggema dalam buku ini, mentelaah uraiannya sebagai pengantar teoritis sekaligus komentar kritis terhadap perjalanan politik semasa. Dengan mendalami segi-segi politik komunikasi serta dialektikanya, dapat kita menanggapi komunikasi sebagai aksi liberatif dibedakan dengan eksistensi, yakni pemanjangan dominasi dalam istilah Paulo Freire. Kesadaran akan seluk-beluk komunikasi tidak dapat tidak, akan mempertajam kemampuan emansipatif. Buku oleh Anang Masduki ini bisa mengarahkan kita kepada pemahaman politik yang lebih mencerahkan dan humanistik. Ujaran-ujaran ini wajar ditekuni.

Dr. Azhar Ibrahim Alwee

(National University of Singapore)



Anang Masduki, lahir di sebuah kampung di kabupaten Ponorogo. Baru saja menamatkan program doktoralnya di School of Journalism And Communication, Shanghai University, China. Saat ini merupakan dosen Komunikasi Politik di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Buku dengan judul "Ngenger" adalah hasil karyanya yang menjadi juara pertama dalam kompetisi penulisan tingkat Nasional dalam rangka menyambut Muktamar Muhammadiyah tahun 2022. Selain mengajar juga meneliti. Minatnya pada isu-isu komunikasi politik, sosiologi dan antropologi komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan pada surel anang.masduki@comm.uad.ac.id

 **SUARA
MUHAMMADIYAH**
Melayani Time dan Amal



ANANG MASDUKI, Ph.D

DIALEKTIKA
KOMUNIKASI DAN POLITIK

SUARA MUHAMMADIYAH

ANANG MASDUKI, Ph.D

DIALEKTIKA KOMUNIKASI DAN POLITIK

Prolog: Prof. Dr. Muchlas, MT



SUARA MUHAMMADIYAH

Anang Masduki, Ph.D

DIALEKTIKA KOMUNIKASI DAN POLITIK

Prolog:

Prof. Dr. Muchlas, MT

(Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)

SUARA MUHAMMADIYAH



DIALEKTIKA KOMUNIKASI DAN POLITIK

Penulis: Anang Masduki, Ph.D

- Editor – Muhammad Ridha Basri
Tata letak isi – Roslani
Desain Cover – Husein
Penata Aksara – Sastra SM

Cetakan I : Januari 2024

Penerbit – Suara Muhammadiyah
(Anggota IKAPI)
Alamat – Grha Suara Muhammadiyah
KHA Dahlan 107 Yogyakarta 55262
Telp. (0274) 4284110, Fax. 4284351
Homepage: www.suaramuhammadiyah.id
Facebook: Penerbit Suara Muhammadiyah
E-mail: penerbitasm@gmail.com
adm2015penerbitansm@gmail.com

- xxviii + 349 hlm, 14 x 21 cm
Hak Cipta © Penerbit Suara Muhammadiyah, 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

ISBN: 978-623-5303-52-9

PENGANTAR PENERBIT

Komunikasi politik di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media digital. Era digital membawa perubahan dalam cara politisi berinteraksi dengan pemilih dan dalam cara penyampaian pesan, serta menyebabkan pergeseran paradigma dalam proses demokrasi.

Komunikasi politik di era digital mengalami beberapa tantangan, antara lain, terbukanya pintu bagi penyebaran informasi palsu dan hoaks dengan cepat melalui berbagai platform media sosial. Politisi dan partai politik harus berhadapan dengan tantangan memerangi disinformasi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang mereka sampaikan.

Ketika informasi palsu tidak terbendung, maka selanjutnya terjadi polarisasi opini publik secara tajam. Para politisi atau pendengung (buzzer) saling berhadapan dan bersahut-sahutan, memperkeruh ruang publik. Hal ini dapat menciptakan kegaduhan di tengah masyarakat, mengancam kohesi sosial, dan membuat proses demokrasi menjadi kurang inklusif.

Di era ini juga, wilayah privasi dan keamanan data menjadi rentan. Penggunaan teknologi digital dalam komunikasi politik membuka potensi pelanggaran privasi dan keamanan data pribadi demi kepentingan jumlah suara. Penyalahgunaan data pribadi untuk kepentingan politik dapat merusak kepercayaan masyarakat dan mengancam hak-hak individu.

Di samping beberapa tantangan, era digital juga membuka banyak peluang dalam komunikasi politik. Pertama, internet dan media sosial memberikan akses informasi yang lebih luas bagi masyarakat. Politisi dapat menggunakan plat-

form digital untuk menyampaikan program dan visi mereka kepada pemilih dengan lebih efektif. Kedua, melalui media sosial, politisi dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengarkan aspirasi mereka, dan merespons isu-isu yang diangkat. Hal ini dapat meningkatkan partisipasi politik.

Ketiga, penggunaan teknologi dapat meningkatkan transparansi dalam pemerintahan dan politik. Partai politik yang menggunakan teknologi untuk mempublikasikan informasi keuangan dan kebijakan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Keempat, media sosial dapat digunakan untuk mobilisasi pemilih, terutama di kalangan pemilih muda yang cenderung aktif di platform digital. Kampanye online dapat menyehatkan proses demokrasi.

Komunikasi politik di era digital di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan serius, di samping juga membuka banyak peluang baru. Buku *Dialektika Komunikasi dan Politik* karya Anang Masduki ini memberi bekal penting untuk memahami dinamika komunikasi digital dan mengelolanya dengan bijak. Penulis menyajikan banyak dimensi praktis dari politik di Indonesia.

Penerbit Suara Muhammadiyah mengucapkan terima kasih kepada penulis yang telah mempercayakan penerbitan naskah buku ini. Semoga buah pemikiran kader Muhammadiyah ini dapat menyadarkan warga bangsa guna mengoptimalkan potensi positif era digital untuk memperkuat demokrasi dan keterlibatan masyarakat, seraya tetap berupaya mengatasi dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu dan polarisasi opini publik.

Yogyakarta, 10 Jumadil Awal 1445 H
24 November 2023 M

Penerbit Suara Muhammadiyah

PRAKATA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini, dengan judul “Dialektika Komunikasi dan Politik”. Penulisan buku ini berawal dari terjadinya pandemi Covid-19 yang memaksa pembatasan aktivitas dan mobilitas. Dengan begitu, penulis mempunyai waktu lebih untuk berdiam diri di rumah, mengisi waktu dengan membaca dan menulis.

Berbagai fenomena dalam komunikasi politik hanya dapat dijelaskan dan diinterpretasikan secara bermakna jika dihubungkan dengan konteks yang relevan. Jika pertimbangan ini secara konsisten dibawa lebih jauh, maka komunikasi politik harus dipahami sebagai suatu sistem yang berdimensi struktural dan kultural. Struktur komunikasi politik mengimplikasikan konteks institusional dan kultural dari sistem politik dan sistem media pada level makro dan meso. Dimensi budaya mengacu pada pengamatan aktor dan menunjukkan proses interaksi aktor politik dan aktor media serta prasyarat, hasil, dan efeknya (Esser & Pfetsch, 2004).

Dalam konteks politik kontemporer, media bukan hanya menjadi bagian yang integral tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Citra yang ingin dibangun oleh partai maupun calon presiden atau kepala daerah tidak terlepas dari peran media. Baik media cetak maupun media elektronik, bahkan juga media sosial. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan menyebarkan informasi, menjadi forum diskusi

publik dan mengartikulasi tuntutan masyarakat akan kondisi pelayanan publik, perekonomian, pemerintahan, dan lain-lain. Semua itu dikarenakan sifat media massa yang dapat membawa informasi dan citra secara massif dan menjangkau khalayak yang begitu jauh, beragam, cepat dan luas. Media massa dengan karakter yang dimilikinya mampu menyatukan dan membangun isu-isu yang ada di masyarakat. Selain itu, media juga dapat membangkitkan semangat, menggerakkan dan menetapkan agenda yang dianggap penting oleh masyarakat atau publik (Littlejohn. W. Stephen dan Foss. A. Karen, 2011). Maka muncullah fenomena musim semi Arab, Brexit dan juga buzzer.

Melalui kemampuan juga kompetensinya membangun, menggerakkan dan membalikkan opini, tidak sedikit yang menilai bahwa media menjadi penentu arah bandul politik berjalan. Tidak sedikit pula dengan adanya media, seseorang terangkat menjadi populer, namun tidak sedikit pula yang mendapat penghakiman dari media. Ia mempunyai kapasitas mengangkat seorang kandidat menjadi pantas dipilih, menjadikannya terkenal, mengangkat persepsi dan branding diri, menjadikannya seorang kandidat yang dipuji. Sebaliknya, ia juga mampu menghukum seorang kandidat dengan menanamkan kesan yang kurang baik, dan menjatuhkan citra, bahkan membunuh karakternya.

Sebut saja yang pertama kasus naiknya popularitas SBY di tahun 2003 ketika berseteru dengan Megawati atau kasus elektabilitas Jokowi dan Partai Nasdem yang luar biasa pada pemilu 2014, sedangkan pada saat yang sama Partai Demokrat elektabilitasnya terjun bebas. Untuk kasus yang pertama, media menempatkan SBY sebagai sosok yang terzalimi, tertindas melawan kekuasaan. Adapun kasus kedua bagaimana media bertubi-tubi menghantam Partai Demokrat dengan

pemberitaan, talkshow terkait kadernya yang terjerat korupsi.

Melihat kemampuan media yang demikian, tidak aneh bila banyak para politisi yang berani merogoh pundi-pundi tabungannya untuk tampil di media dalam membangun citra. Entah dengan beriklan atau membayar lembaga konsultan politik atau mengeluarkan pundi-pundi keuangan untuk membayar para relawan agar membentuk opini di media sosial. Data dari Nielsen Media Research (*2019 Ad Spend Closes With Positive Trend*, 2020) menyebutkan, belanja iklan di TV pada pemilu tahun 2004 mencapai 75,5 miliar. Biaya iklan tersebut naik dengan tajam, pada tahun 2007 sebesar 1,3 triliun, tahun 2008 sebesar 2,2 triliun sedangkan tahun 2009 sebesar 3,6 triliun. Menurut Izzul Muslimin, komisioner KPI saat itu, selama masa kampanye pada tanggal 2 Juni-4 Juli, pasangan SBY-Boediono melakukan kampanye di TV sebanyak 1700, pasangan JK-Wiranto sebanyak 1000 dan pasangan Mega-Prabowo sebanyak 189.

Selama beberapa dekade terakhir, komunikasi politik telah mengalami perubahan dramatis, yang diyakini memiliki konsekuensi yang luas terhadap cara kerja politik demokrasi. Belum pernah sebelumnya para politisi mengerahkan banyak upaya, sumber daya, dan kecanggihan untuk berkomunikasi dengan masyarakat seperti saat ini. Namun hal ini tampaknya hanya semakin memicu ketidakpercayaan publik terhadap otoritas dan kejujuran para pemimpin politik. Media massa tradisional – penyiaran dan pers – sama-sama dihadapkan pada audiens yang semakin menyusut dan semakin terfragmentasi, selera dan minatnya yang berubah-ubah membuat media semakin sulit untuk mengamankan kelangsungan hidup mereka. Kaum muda, khususnya, tidak lagi menganggap informasi yang diberikan oleh jurnalis profesional relevan

dengan kehidupan mereka sendiri dan malah beralih ke internet yang luas dan tersebar untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi. Termasuk perkembangan dunia politik (Kees Brants and & Voltmer, 2020).

Komunikasi politik yang dilakukan oleh para politikus banyak menggunakan media untuk membuat populer seseorang. Bukan hanya calon presiden yang menggunakannya tetapi juga calon gubernur, bupati bahkan calon anggota dewan. Cara dan modus yang dilakukan juga bermacam-macam. Mulai dari membuat iklan secara terbuka baik media cetak maupun elektronik, baliho, pamflet atau yang agak *soft*, yaitu dengan membuat tulisan dengan terlebih dahulu membeli *specs* atau dengan membuat sebuah agenda agar diliput oleh media. Sebut saja deklarasi pencapresan Mega-Prabowo di tahun 2009 yang dilakukan di kompleks pembuangan sampah Bantar Gebang. Karena tempat yang digunakan deklarasi tidak seperti umumnya di stadion atau di gedung pertemuan, media menganggap itu unik dan langka sehingga berbondong-bondong meliput kegiatan tersebut. Hal ini mengindikasikan terlampau ketatnya kemasan simbol dalam komunikasi politik, padahal di sisi lain dari kemasan iklan terdapat kesadaran palsu, semisal mitos maupun hiperrealitas yang dikonstruksi oleh *copywriter* dan *visualiser* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Dalam iklan terdapat manipulasi pencahayaan, fotografi dan taktik-taktik lain yang seolah-olah alami (Bugin, 2001b).

Saat ini dunia memasuki era *post-truth*. Sebuah lingkup ruang dan waktu yang dipengaruhi oleh membanjirnya informasi akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Akibatnya terjadi *pseudo message*. Sangat tipis perbedaan mana informasi yang mengandung kebenaran, fakta dan asumsi, analisis atau prasangka. Hal itu juga ter-

jadi dalam konteks perpolitikan Indonesia. Mana sosok yang benar-benar jujur, adil dan sederhana sudah silit dibedakan antar politisi. Karena itu tadi, semua butuh kemasan, memerlukan publisitas dan melakukan populisme (Ritonga & Syahputra, 2019).

Menjadi penting untuk dicatat bahwa keuntungan yang meningkat dari media baru dapat dimanfaatkan untuk membatasi kecurangan pemilu dan kemudian meningkatkan partisipasi dan akuntabilitas serta transparansi demokrasi. Maka kemudian muncullah ide yang mendasari konsep “teledemokrasi”. Becker menggambarkan teledemokrasi sebagai komunikasi politik yang cepat, dua arah dan dilakukan secara demokratis. Teledemokrasi secara sederhana berarti penerapan perangkat keras dan perangkat lunak komunikasi modern dalam keseluruhan proses demokrasi dengan maksud untuk menghasilkan laporan hasil pemilu yang lebih cepat, lebih luas, lebih mudah diakses, dan lebih akurat. Ini adalah indikasi yang jelas bahwa ada masa depan bagi demokrasi yang ideal di dunia umat manusia (Ezebuenyi dkk, 2014).

Penulis terdorong untuk menerbitkan buku ini, mengingat demokrasi dan iklim politik di Indonesia yang terus berkembang. Apalagi komunikasi politik sebagai elemen penting dalam mendulang popularitas dan elektabilitas masih terjadi dengan intensitas yang sangat tinggi. Pembentukan karakter dan identitas sosok juga masih terus berlangsung. Seperti dahulu SBY yang diidentikkan dengan sosok kalem, cerdas dan terzalimi. Kemudian sosok Prabowo yang dicitrakan tegas, begitu juga dengan Ahok, kemudian Jokowi dengan gaya blusukannya diharapkan mendulang citra sebagai sosok yang merakyat, sederhana dan apa adanya. Begitu juga dengan gaya komunikasi politik seseorang. Selain itu adanya media sosial juga menambah semarak demokrasi

dewasa ini. Trending topik di media sosial, seperti Twitter sering dijadikan sebagai rujukan untuk membuat kebijakan. Pada posisi lain juga sangat berguna untuk mengawal sebuah isu-isu yang hangat di masyarakat. Seperti kasus revisi undang-undang KPK, Omnibus Law, KUHP, pemekaran provinsi Papua, pemecatan sejumlah penyidik KPK sampai pada kasus pembunuhan Brigadir Joshua yang dilakukan oleh Ferdy Sambo.

Gerak komunikasi politik semakin dinamis dengan adanya peran para elite politik yang bersinggungan dengan para oligarki. Membuat peta perpolitikan semakin cair dan berubah dari waktu ke waktu. Perilaku komunikasi politik para elite juga sering berubah-ubah. Saat pilkada Jakarta tahun 2012 Prabowo mendukung Jokowi, namun pada pemilu 2014 dan 2019 Prabowo bersaing dengan Jokowi dalam kontestasi pemilihan presiden. Begitu juga dengan Surya Paloh yang selama ini dekat dengan Jokowi dan Megawati, tiba-tiba renggang karena Surya Paloh mendukung Anies Baswedan maju dalam pilpres 2024.

Buku ini tidak hanya hendak mengupas karakter dan gaya komunikasi politik mereka. Melainkan juga menelusuri frase dan pokok pikiran dalam perilaku komunikasi politik di Indonesia yang mendapat momentumnya saat reformasi. Di sinilah signifikansi buku ini. Selain itu, selama ini buku yang mengupas komunikasi politik cenderung berhubungan dengan teori-teori yang terkadang *njlimet* dan tidak praktis. Buku ini bukan hanya menyampaikan teori, melainkan juga contoh dan praktik realitas komunikasi politik yang dilakukan oleh para elite maupun para kandidat. Perkembangan mutakhir mengenai isu dan tema pokok dalam komunikasi juga dikupas. Tujuannya untuk membumikan gagasan dan melakukan kontekstualisasi teoritik dalam ranah praksis.

Dalam menyelesaikan buku ini tidak terlepas dari bantuan ⁶²berbagai pihak, untuk itu penulis ingin ¹¹³menyampaikan ucapan terimakasih kepada bapak Prof. Dr. Muchlas, MT ⁹⁹selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan. Di tengah-tengah kesibukan beliau masih menyempatkan diri untuk memberi pengantar dalam buku ini. Kemudian Om Budi Asyhari dan Kang Isngadi atas arahan, masukan dan diskusi selama penulis kuliah dan dalam penulisan buku ini. Tidak lupa, penerbit Suara Muhammadiyah khususnya yang bersedia membantu penerbitan naskah buku ini. Kepada ibunda tercinta Hj. Kuswartini beserta segenap keluarga, kakak (Mbak Yun, Mas Najad, Mas Salis) dan adikku Yazid, penulis ucapkan terimakasih atas bimbingan dan do'a restunya selama ini. Terakhir dan yang paling spesial, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukungan, motivasi dan toleransi serta kesabaran istri tercinta, Wikut Deniarti, putri tersayang Filza Hanniyya Avanindra dan jagoanku Radeva Zia Uljihad. Kepada kalian bertiga buku ini saya persembahkan.

Semoga semua amal dan budi baik yang telah mereka berikan mendapat ridha dari Allah SWT. Amin. Penulis menyadari bahwa buku ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan besar hati penulis sangat berterima kasih terhadap saran dan kritik yang akan dijadikan masukan guna perbaikan. ³Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca yang budiman dan siapa saja yang mendambakan demokrasi dan kedamaian dalam bingkai kebhinekaan.

Yogyakarta, 30 September 2023

Penulis

PROLOG

Membangun Komunikasi Politik Berkeadaban

*Oleh: Prof. Dr. Muchlas, M.T.
(Rektor Universitas Ahmad Dahlan)*

Manusia merupakan makhluk terbaik yang telah diciptakan Allah SWT di muka bumi. Banyak predikat yang disematkan kepada manusia, di antaranya adalah sebagai makhluk politik. Manusia disebut makhluk politik karena di dalam dirinya terdapat sejumlah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Pengakuan terhadap eksistensinya di masyarakat, kehendaknya bertahan hidup, keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan kemauan melakukan transformasi warisan-warisan sosial-budaya yang dianutnya merupakan beberapa kebutuhan dasar manusia yang terus diperjuangkan di dalam kehidupan bermasyarakat. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar itu biasanya dilakukan dengan melibatkan dirinya ke dalam kegiatan-kegiatan politik.

Partisipasi inilah yang membuat antar individu atau individu dengan kelompok bisa saling memberi dan menerima atau mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan-keputusan politik. Realisasi dari proses tersebut niscaya dilakukan melalui komunikasi politik. Komunikasi politik sebagai bagian dari upaya penyampaian informasi ke ruang publik diorientasikan untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku masyarakat. Sejumlah aktivitas hingga pembangunan narasi politik yang dilandasi spirit keadilan, keamanan, kebebasan hingga kesejahteraan diarahkan untuk membentuk opini publik. Semua usaha tersebut mustahil dapat tercapai

jika tidak ditunjang dengan komunikasi politik yang baik.

Pokok bahasan tentang komunikasi politik tentu dapat dilihat dari banyak kisah yang bertebaran di ruang publik. Banyak tokoh yang sampai saat ini telah memberikan contoh komunikasi politik yang baik, dan tidak sedikit pula oknum tokoh yang buruk dalam berkomunikasi di ruang publik. Di antara tokoh yang memiliki gaya komunikasi politik yang baik adalah Ir. Sukarno. Fakta sejarah menunjukkan betapa Sang Proklamator ini mampu menyihir masyarakat yang mendengarkan pidatonya. Pilihan bahasa sederhana dan mudah dicerna publik dengan ditunjang *body language* yang baik telah berhasil membius audien untuk mencapai tujuan politik tertentu. Sukarno adalah Singa Podium yang sukses mengambil hati masyarakat melalui gaya komunikasi politik yang baik. Selain itu, Sukarno juga termasuk tokoh yang terbilang sukses dalam membangun opini publik melalui tulisan-tulisannya yang tajam dan bernas.

Komunikasi politik sebagai bagian dari elemen kunci di dalam dunia politik terus mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini terjadi karena dukungan teknologi informasi. Situasi ini telah menjadikan komunikasi politik berlangsung lebih sistematis, terstruktur dan masif. Kampanye dan iklan-iklan politik saat ini banyak yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Media sosial yang menjadi cermin dari perkembangan teknologi informasi merupakan wahana yang efektif dalam melakukan komunikasi politik. Karena itulah, tidak sedikit di antara tokoh publik yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan mobilisasi dan mempengaruhi persepsi masyarakat.

Problematika yang sering dijumpai di ruang publik adalah suatu kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan. Pemanfaatan media sosial seharusnya ditujukan untuk mem-

bangun narasi politik yang sehat, harmonis dan berkeadaban. Situasi yang terjadi justru malah sebaliknya, banyak pihak saling menyerang satu sama lainnya demi kepentingan politik sesaat. Mereka cenderung mengarusutamakan kepentingan pribadi dan kelompoknya daripada masa depan bangsa dan negara. Munculnya para *buzzer* dan *influencer* yang jauh dari nilai-nilai mulia di media sosial semakin membuat perumahan sosial di dalam peradaban bangsa ini menjadi ringkih. Situasi inilah yang telah menjadikan Sila Persatuan Indonesia seakan hanya untaian frasa yang tersusun indah di atas awan, tetapi tidak membumi.

Realitas kelam yang dihadapi bangsa ini memang telah menjadi perhatian serius dari banyak pihak, tidak terkecuali Anang Masduki, atau yang biasa saya panggil Mas Anang. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan itu merasa *galau* setelah melihat realitas pahit bangsa ini sebagai akibat dari begitu banyaknya pelaku politik di Indonesia yang kurang membawa nilai-nilai keadaban. Oleh karena itu, doktor lulusan dari *School of Journalism and Communication Shanghai University, China*, ini berupaya menelaah secara tajam tentang adab pelaku politik dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang dikemas dalam bahasan komunikasi politik.

Saya sungguh sangat bahagia setelah membaca lembar demi lembar buku berjudul *Dialektika Komunikasi dan Politik* yang ditulis Mas Anang. Buku ini tidak hanya membahas tentang “teori komunikasi politik yang sifatnya melangit, tetapi juga membumi”. Mas Anang telah berhasil menyajikan teori-teori komunikasi politik dengan gaya bahasa sederhana tetapi tetap tajam dan bernas. Hal ini menunjukkan kematangan ilmu dan pengalaman Mas Anang sebagai akademisi sekaligus aktivis Muhammadiyah. Banyak contoh komunika-

si politik dalam realitas kehidupan berbangsa dan bernegara yang disajikan sebagai bahan kajian dan dianalisis secara memadai dalam buku ini.

Buku ini sangat penting dibaca oleh mahasiswa, akademisi dan praktisi yang gemar melakukan kajian terhadap komunikasi politik. Kehadiran buku ini tidak hanya dapat dijadikan bahan referensi, tetapi juga cermin untuk mewujudkan komunikasi politik yang berkeadaban. Mas Anang melalui buku ini mengajak pembaca untuk menyelami problematika komunikasi politik dan sekaligus menghadirkan etika komunikasi politik untuk membangun perumahan sosial yang sehat dan bermartabat. Komunikasi politik yang dilakukan dengan mengedepankan etika tentu sangat penting untuk menjaga masa depan demokrasi di Indonesia.

Model komunikasi politik yang dilandasi moralitas atau etika biasanya dilakukan oleh para negarawan. Saat ini, bangsa Indonesia sedang sepi negarawan. Buya Ahmad Syafi'i Ma'arif, *allahuyarham*, bahkan semasa hidupnya selalu merindukan kehadiran sosok negarawan di Republik ini. Semoga kehadiran buku yang ditulis alumni Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah ini mampu memberi sumbangsih untuk melahirkan sosok negarawan sejati yang senantiasa membangun komunikasi politik berkeadaban. Sosok negarawan dengan model komunikasi demikian dapat merawat demokrasi di negeri ini, sehingga terhindar dari ranjau-ranjau politik pasca reformasi.

Selamat membaca!

Yogyakarta, 20 Juli 2023

PENDAHULUAN

Dalam sebuah rapat Sarekat Islam, Muso yang merupakan dedengkot SI merah sedang perang dingin dengan Haji Agus Salim. Ketika Muso berpidato, menyelipkan sindiran. Muso bertanya, orang yang berjenggot itu mirip apa? Serentak audien menjawab kambing. Muso melanjutkan, kalau orang yang berkumis mirip apa? Dijawab pula dengan serentak, "kucing", sambil diiringi tawa. Itu adalah sindiran yang ditujukan pada Haji Agus Salim, karena berjenggot dan berkumis. Giliran Agus Salim berpidato, kemudian membalas bertanya, orang yang tidak memiliki jenggot dan kumis seperti apa? serempak dijawab, "anjing". Tawapun pecah lebih seru, (Subarkah, 2019). Politik itu tidak selamanya menyenangkan, kotor, penuh intrik, manipulatif, curang dan penuh ketegangan. Tinggal bagaimana kemasannya dan cara penyampaiannya. Artinya, seperti apapun panasnya suhu politik, jika dikomunikasikan dengan cara yang tepat, maka bisa berubah jadi canda dan tawa. Seperti ilustrasi di atas.

Reformasi lahir akibat tumbanganya Orde Baru yang telah berkuasa selama 32 tahun. Harapan masyarakat begitu besar dengan orde reformasi ini, salah satunya adalah terbentuknya sistem pemerintahan yang demokratis. Sistem demokratis yang diharapkan adalah terbentuknya tatanan masyarakat yang dikehendaki oleh rakyat, untuk rakyat dan dilaksanakan oleh masyarakat sipil dalam artian yang sesungguhnya. Selain itu juga berlakunya hukum sebagai panglima untuk memberantas KKN atau korupsi, kolusi dan nepotisme. Harapan muncul ketika terjadi amandemen UUD 45 yang membatasi jabatan politik, presiden dan kepala daerah dipilih secara langsung, kebebasan pers dijamin, TNI lepas dari peran

politik, menjamurnya partai politik, berdirinya lembaga anti korupsi maupun mahkamah konstitusi dan masih banyak lagi, (Masduki, 2015).

Perkembangan jumlah partai politik yang begitu pesat ditambah dengan mekanisme pemilihan anggota legislatif dan kepala daerah langsung, termasuk pemilihan presiden, memiliki konsekuensi persaingan dalam merebutkan suara begitu masif dan ketat. Hal ini membuat para kandidat termasuk pengurus partai berpikir keras dan berusaha dengan sekuat tenaga untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya. Bahkan terkadang dengan menghalalkan segala cara, termasuk mahar politik dan membeli suara. Sehingga banyak kandidat yang terjerat korupsi, akibat biaya politik yang mahal. Sebut saja kasus korupsi yang menjerat beberapa elite partai, bendahara Partai Demokrat M. Nazarudin, Presiden Partai Keadilan Sejahtera Luthfi Hasan Ishaq, Menteri Sosial dari PDIP Juliari Batubara, Menteri KKP Edhy Prabowo. Kasus OTT KPK terhadap beberapa Gubernur, Bupati maupun Walikota. Terungkap dalam persidangan bahwa selain dana itu digunakan untuk memperkaya sendiri, tetapi juga digunakan untuk menggerakkan relawan, mesin partai dan biaya kampanye guna mendulang suara (Masduki, 2015). Padahal, sepirit orde reformasi adalah memberantas korupsi, kolusi dan nepotisme.

Guna mendulang suara dalam pemilu, strategi komunikasi politik menjadi agenda utama. Para kandidat dikemas sedemikian rupa untuk membangun citra yang positif. Akibatnya elektabilitas dan popularitas menjadi naik. Misalnya, ketika beriklan atau kampanye, pakaian yang digunakan menyerupai Soekarno, merangkul para pedagang atau petani, menggendong anak kecil, makan nasi aking, blusukan masuk got, dan lain-lain. Akibatnya menjamurlah lembaga kon-

sultan politik yang bertugas mendesain sosok dan karakter personal kandidat. Permasalahannya terkadang mengaburkan nilai moral, etika dan budaya adiluhung sebagai bangsa. *Gimmick* yang terjadi akibat kaburnya nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari kontrasnya perilaku kehidupan mereka sehari-hari dengan apa yang ditampilkan dalam iklan atau saat disorot media. Kebanyakan mereka hidup bergelimang harta, hidup enak, mereka rata-rata pernah menjadi pejabat yang memiliki banyak ajudan dan pembantu. Kebutuhan kesehariannya tidak pernah mengalami kesusahan. Bahkan mobilitas mereka terkadang menggunakan pesawat jet pribadi. Anehnya mereka membangun narasi sebagai sosok yang pro terhadap *wong cilik*, anti penindasan, dan mereka berusaha merepresentasikan rakyat kecil (Aspinall, 2015).

Sedangkan dalam iklan kampanye, mereka jarang menonjolkan kemewahan yang dia miliki. Maka imbasnya, tak jarang kemudian masyarakat menjadi apatis terhadap pesta demokrasi itu sendiri. Mereka merasa, siapapun presidennya, kondisi tidak berubah. Masa awal reformasi, jumlah pemilih yang mendatangi tempat pemungutan suara (TPS) cukup signifikan, namun belakangan cenderung merosot. Menurut ketua KPU saat itu, Husni Kamil Malik jumlah pemilih pada pemilu 1999, tingkat partisipasi 93 persen, pemilu 2004 tingkat partisipasi 84 persen, atau menurun 9 persen. Sedangkan pemilu 2009, turun lagi menjadi 71 persen, atau berkurang 13 persen. Tren penurunan 4 persen. Adapun pada pemilu 2014 naik drastis karena ada sosok Jokowi yang dianggap sebagai representasi kelompok masyarakat kecil. Hal yang sama juga terjadi di pemilu 2019.

Berbicara elite politik, menarik melihat sosok SBY. SBY adalah orang yang sering dilekatkan sebagai sosok politikus yang ahli dalam pencitraan (Marsefio S. Luhukay, 2007). Hal

ini terlihat dari beberapa komentar maupun pendapat beberapa tokoh yang muncul di media. Sebut saja misalnya pengamat politik Lili Romli, yang mengatakan jika Jusuf Kalla adalah sosok wakil presiden yang bekerja keras dan cepat, sedangkan SBY hanya disibukan dengan pencitraan dirinya. Anggapan serupa disampaikan oleh anggota DPR dari Partai PKB saat itu, sekarang Partai Nasdem yang juga tokoh Nahdlatul Ulama, Efendi Choiri atau yang akrab disebut dengan Gus Choi. Saat menanggapi rencana penganugerahan *Doktor Honorariscausa* oleh ITB kepada SBY. Gus Choi menganggap hal itu sebagai pencitraan yang dilakukan oleh Presiden SBY menjelang pilpres 2009. Begitu juga ketika terjadi penurunan harga BBM, di saat itu SBY yang memberikan pengumuman. Padahal di setiap ada kenaikan harga BBM, yang memberikan pengumuman ke publik selalu bawahannya. Zaenal Bintang yang pernah menjadi politikus Partai Golkar mengkritik keras dan menganggap SBY hanya ingin melakukan pencitraan. SBY ingin mengklaim turunnya harga BBM adalah jasa dia dan bila naik adalah tanggung jawab bawahannya. Bahkan pengamat politik Efendi Ghazali berpendapat, sebaiknya SBY memberi kesempatan kepada JK untuk mengumumkan turunnya harga BBM.

Megawati yang menjadi rival politiknya selama ini, dalam berbagai acara juga mengkritik keras perilaku SBY saat masih menjabat presiden yang suka melakukan pencitraan. Hal ini tercermin dalam ungkapan-ungkapannya yang bernada menyindir, seperti, *“saatnya tebar kerja, bukan tebar pesona”* atau *“bagaikan penari poco-poco”*. Megawati bahkan pernah menangis melihat penderitaan rakyat akibat kenaikan harga BBM dan berbagai macam kebutuhan pokok. Akan tetapi, ketika Partai Demokrat tidak lagi menjadi penguasa, kemudian digantikan oleh PDIP pada pemilu 2014, Megawati bersikap

sebaliknya dalam menanggapi kenaikan harga BBM yang disusul dengan kenaikan harga-harga bahan pokok. Juga membiarkan ketika terjadi pelemahan terhadap KPK akibat revisi undang-undang, pada kesempatan lain juga membisu ketika hutang negara semakin membengkak dan juga membanjirnya impor bahan makanan pokok yang membuat tidak mampu bersaingnya produk para petani dalam negeri. Seolah roda hanya berputar. Ketika berkuasa semua gelap mata, sedangkan sebaliknya saat menjadi oposisi, satu saja celah penderitaan rakyat dijadikan komoditas politik. PDIP dan Megawati juga dianggap oleh sebagian pengamat melakukan pencitraan dengan melekatkan diri sebagai sosok yang pro terhadap *wong cilik* dan peduli akan penderitaan rakyat.

Pertanyaannya kemudian adalah apakah pencitraan tersebut hanya dilakukan SBY saja, apakah tokoh-tokoh atau kandidat lain yang ikut pemilihan presiden selama ini tidak melakukan pencitraan? Bisa dilihat dan dicermati dari maraknya iklan politik pada pemilu 1999, 2004 dan 2009. Sosok Prabowo Subianto sering mengiklankan dirinya dengan menggunakan pakaian yang mirip seperti Soekarno. Apakah itu sebuah kebetulan atau memang ada sebuah kesengajaan. Lebih detailnya apakah itu dilakukan untuk menyamakan dirinya dengan sosok kharismatik pendiri bangsa ini yang bernama Soekarno. Lihat pula mengapa calon presiden Megawati yang berpasangan dengan Prabowo pada pemilu 2009 melakukan deklarasi pencalonan di tempat pembuangan akhir sampah Bantar Gebang. Tentu hal itu mempunyai maksud tersendiri. Mungkin saja orang dengan mudah mengaitkan jika hal tersebut dilakukan untuk mempersepsikan diri mereka dekat dengan *wong cilik*. Pertanyaannya apakah itu masuk kualifikasi pencitraan, atau bukan? (Masduki, 2015).

Kontestan lain, ¹⁸ Wiranto sebagai calon wakil presiden

yang mendampingi JK pada pemilu 2009, membuat iklan dengan ilustrasi yang memperlihatkan dirinya sedang berkerumun dengan masyarakat biasa, berjalan di pasar bahkan makan nasi aking (nasi basi yang dikeringkan dan dimasak kembali) di Serang, Banten. Apakah itu merupakan kebiasaan dari sosok Wiranto. Begitu juga dengan iklan yang dilakukan oleh JK dengan mengklaim beberapa keberhasilan yang dilakukannya selama menjadi wakil presiden, seperti meredam dan mendamaikan konflik di Ambon, Poso, dan Aceh. Pertanyaan yang sama, apakah itu merupakan keberhasilan diri JK seorang? Apakah itu sama sekali tidak melibatkan SBY yang saat itu sebagai presiden?

Dalam perkembangannya, media semakin luas. Tidak hanya TV dan radio. Perkembangan internet membuat media sosial menjamur. Publikasi sosok kandidat juga ikut berkembang, tidak melulu menggunakan iklan dan berbagai alat peraga lainnya (baliho, spanduk, billboard, dan lain-lain). Perilaku Jokowi yang blusukan ke pasar tradisional, bahkan sampai masuk ke gorong-gorong kemudian viral dan menjadi perbincangan netizen. Atau saat Jokowi mengendarai mobil Esemka dari Solo sampai Jakarta yang melambungkan namanya menjadi sosok sederhana, apa adanya, anti oligarki dan anti tesa kelompok elite. Begitu juga dengan sosok Ahok yang dengan asal usulnya, tindakannya dan ucapannya dipersepsikan oleh para pendukungnya sebagai orang yang tegas, anti korupsi, multikulturalis dan pluralis.

Konteks demokrasi di Indonesia tidak lepas dari su-arsuara sumbang tentang politik pencitraan, populisme politik maupun peranan oligarki. Menarik kritik dari Goenawan Muhammad yang membuat sindiran karena melihat maraknya politik pencitraan yang dilakukan oleh pemimpin bangsa ini. Yang lebih penting; kemas! Menurutnya, kehidupan

politik telah berubah menjadi lapak dan gerai, kios dan *show-room* sebagai ajang menjajakan diri. Sebuah masa yang menempatkan hasil jajak pendapat umum jadi ukuran yang lebih penting ketimbang kebenaran. Dan *gimmick*, penampilan yang atraktif akrobatik, lebih efektif ketimbang prestasi dan gagasan sosial yang menggugah, (Muhammad, 2008).

Ketika Jokowi melenggang menjadi gubernur DKI, masyarakat antusias karena sosok Jokowi yang sederhana dan suka *blusukan*. Terjadi euforia yang luar biasa ketika Jokowi datang ke pelosok-pelosok di Jakarta. Warga menyambut dengan antusias. Antusiasme tersebut tidak hanya terjadi di lapangan. Di media juga beramai-ramai membicarakan sosok Jokowi. Berbagai acara diselenggarakan, mulai dari talkshow dengan menghadirkan berbagai tokoh. Kemudian pemberitaan media juga lebih banyak memberi porsi pada perhelatan pemilihan gubernur DKI. Efendi Ghazali dalam sebuah stasiun TV menyebutkan jika Jokowi telah melakukan politik pencitraan alami, sedangkan pengamat politik yang lain menganggap itu politik pencitraan, tanpa ada kata alami. Efendi Ghazali ingin membedakan tipe pencitraan yang dilakukan oleh SBY dengan yang dilakukan oleh Jokowi. Di sini terjadi perdebatan mengenai cara yang dilakukan dalam politik pencitraan itu sendiri. Berbeda dengan Efendi Ghazali, Rocky Gerung menyebut Jokowi dan pendukungnya sebagai *dungu*. Pencitraan ya pencitraan, tidak ada embel-embel alamiah atau natural (Ghazali, 2011).

Di era pemerintahan SBY saat itu marketing politik dengan cara politik pencitraan menjadi studi perbincangan oleh para intelektual dan juga pengamat. Di saat pemerintahan Jokowi yang dimulai tahun 2014, frase yang muncul bergeser. Bukan lagi politik pencitraan, melainkan politik identitas. Politik identitas ini dibumbui dengan adanya frase yang

melekat, yaitu populisme agama dan juga oligarki. Hal ini tidak lepas dari pembelahan masyarakat yang dihasilkan dari proses pemilu. Banyak tokoh dan juga politisi menyayangkan keterbelahan ini. Karena cenderung mengarah pada tindak kekerasan dan juga sikap ekstrem dalam berdemokrasi. Satu sisi menganggap bahwa dirinyalah yang paling nasionalis, pancasilais dan multikulturalis. Di sisi lain menganggap paling religious dan pemilik kapling surga.

Pembelahan ini dilematis, satu sisi dianggap sebagai perkembangan positif dalam demokrasi karena kebebasan berpendapat mendapat ruang yang semestinya. Sisi lain, menjadi preseden buruk bagi perkembangan sejarah peradaban bangsa. Karena muncul banyak cacian, fitnah, hoaks, dan juga banyak anak bangsa yang saling melaporkan karena merasa nama baik dicemarkan. Selain itu, seolah elite politik membiarkan dan justru cenderung dipelihara untuk dijadikan komoditas politik. Sehingga, selama isu-isu yang laku dan menjadi perhatian masyarakat, maka akan cenderung dikapitalisasi dan dijadikan sebagai terminologi untuk mempererat konstituen. Sehingga muncul buzzer yang sangat militan pada kedua belah pihak. Satu sisi menganggap Jokowi seperti nabi yang tidak ada salah dan harus didukung apapun kebijakannya. Pada bagian lain, Jokowi dianggap oleh para pengkritik sebagai sosok sebaliknya. Pemimpin yang sama sekali tidak memiliki prestasi dan hanya menghadirkan *madhorot* untuk bangsa (Power & Warburton, 2021).

Buku yang ada di tangan saudara dan sahabat ini membahas seluk-beluk komunikasi politik era *post-truth* dan era kontemporer. Penulis berharap, buku ini bisa menuntun agar menjadi politisi yang negarawan. Selain itu buku ini sebagai bahan literasi untuk menyambut pemilu serentak pada tahun 2024. Agar kita bisa menggunakan hak pilihnya secara ber-

tanggung jawab, ikut mengawal proses demokrasi dengan penuh kejujuran dan menjadi warga negara yang tidak salah dalam memilih pemimpin mereka sendiri. Buku ini hadir untuk memajukan pemahaman kita tentang wajah komunikasi politik yang beragam dan berubah dengan cepat dalam demokrasi kontemporer, sebuah demokrasi yang sedang mencari keseimbangan dan ditantang oleh ketidakpastian pasca-modernitas: ketidakpastian tentang isi, proses, dan perilaku politik; tentang klaim kebenaran dan kepercayaan baik oleh politisi maupun jurnalis; tentang nilai dan peran abadi dari narasi besar dan ideologi; tentang tantangan-tantangan yang tidak mudah yang datang dari runtuhnya batas-batas antara budaya tinggi dan budaya populer; dari kemungkinan teknologi baru yang inovatif.

Buku ini mencoba mengulas berbagai dinamika komunikasi politik dengan berbagai sudut pandang. Dimulai dari era awal munculnya penggunaan media sebagai sarana kepentingan politik baik di Amerika maupun Eropa. Kemudian juga perkembangan media di Indonesia pada zaman penjajahan dan awal-awal kemerdekaan. Dan tidak terlewatkan adalah dinamika komunikasi politik era Orde Baru dan Reformasi yang ditandai dengan menguatnya peran media mainstream dan media sosial. Akan diulas pula istilah-istilah pokok yang menyertai diskursus komunikasi politik. Di antaranya, oligarki, populisme, pencitraan, buzzer, dan lain-lain. Sisi ⁶⁵ lain yang tidak kalah pentingnya adalah diuraikan pula mengenai etika komunikasi politik, sumber nilainya dan juga aplikasinya dalam praktik. Dengan begitu diharapkan muncul kesadaran lebih, dalam berdemokrasi dan berbangsa.

DAFTAR ISI

PENGANTAR PENERBIT	iii
PRAKATA	v
PROLOG	xii
PENDAHULUAN	xvi
DAFTAR ISI	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
KOMUNIKASI POLITIK	1
A. Ruang Lingkup Komunikasi Politik	1
B. Strategi Komunikasi Politik	7
C. Pemilu dan Komunikasi Politik	12
D. Gaya Komunikasi Politik	20
E. Propaganda	33
MEDIA DAN POLITIK	49
A. Sejarah Media Cetak	50
B. Sejarah Media Massa di Indonesia	54
C. Media Massa dan Politik	59
D. Kebebasan Pers dan Demokrasi	65
E. Dosa-dosa Dunia Jurnalistik	73
F. <i>Cyberpolitic</i>	78
MARKETING POLITIK	83
A. Iklan Politik	85
B. Kampanye	91
C. Branding	98
D. Strategi Marketing	103
E. Strategi Pemenangan, Kasus dan Praktik	112
F. Tim Sukses	117
POLITIK PENCITRAAN	123
A. Konsep Politik Pencitraan	125
B. Geneologi dan Ruang Lingkup Politik Pencitraan	131
C. Politik Pencitraan dan Simulasi Realitas	137

D. Aktor Politik dalam Bingkai Pencitraan	141
<i>E. Playing Victim</i>	148
ELITE POLITIK	157
A. Ruang Lingkup Kelompok Elite	157
B. Oligarki Media	164
C. Influencer dan Buzzer	171
D. Wacana Media dan Kuasa	181
IDENTITAS DAN POPULISME	185
A. Identitas	186
B. Populisme	196
C. Atmosfir Politik Identitas dan Populisme di Media	204
D. Arus Sepiral Kebisuan	207
ETIKA KOMUNIKASI POLITIK	217
A. Ruang Lingkup Etika Komunikasi Politik	218
B. Sumber Nilai Etik	225
C. Politisi Sekarang dengan Masa Lalu	233
D. Politisi dan Negarawan	255
E. Dinasti Politik	259
TREN PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK	271
A. Analisis Tren Media Sosial	271
B. Bibliometrik Analisis	283
C. Big Data	289
REFORMASI HAMPIR MATI?	297
A. Masa Depan Demokrasi Indonesia	297
B. Ranjau-ranjau Reformasi Indonesia	304
Daftar Pustaka	316
Glosarium	343
Indeks	344
Biodata Penulis	348

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambar mural sebagai sarana kritik	72
Gambar 2. Laman Facebook Relawan Afnan Hadikusumo, (Masduki & Widyatama, 2014)	109
Gambar 3. Laman web relawan Afnan Hadikusumo, (Masduki & Widyatama, 2014)	110
Gambar 4. Laman web KR	111
Gambar 5. Strategi pemenangan calon DPD RI Afnan Hadikusumo tahun 2014 (Masduki, 2017b)	117
Gambar 6. Vusialisasi rambut dan kulit indah dalam iklan	137
Gambar 7. Gambar screnshoot pemberitaan buzzer	174
Gambar 8. Ujaran kebencian, SARA dan provokasi di media sosial	178
Gambar 9. Politik identitas dalam pemilu	190
Gambar 10. Provokasi di media sosial	194
Gambar 11. Pemberitaan aksi 212 di media massa	199
Gambar 12. Tuduhan radikalisme pada tokoh	200
Gambar 13. Media publikasi para politisi	244
Gambar 14. Visualisasi hasil sentimen analisis media sosial (Fahmi, 2023)	274
Gambar 15. Worldcloud dalam sentimen analisis (Fahmi, 2023)	275
Gambar 16. Visualisasi top influencer dalam sentimen analisis (Fahmi, 2023)	276
Gambar 17. Visualisasi top Hastag analisis media sosial (Fahmi, 2023)	277
Gambar 18. Visualisasi Social Network Analysis (Fahmi, 2023)	279
Gambar 19. Visualisasi overlay pada proyek OBOR China dengan VOS Viewer	285
Gambar 20. Contoh visualisasi overlay pada proyek OBOR China dengan VOSviewer	286
Gambar 21. Contoh visualisasi overlay pada proyek OBOR China dengan VOSviewer	287

KOMUNIKASI POLITIK

Pada pemilu 2014 raja dangdut Rhoma Irama sangat kecewa dengan Muhaimin Iskandar atau Cak Imin, ketua umum PKB. Pasalnya, Cak Imin dianggap telah sepakat mengusung Rhoma Irama sebagai capres. Rhoma dengan segenap kemampuannya memasang banyak baliho pencapresanya. Tidak sampai di situ, dia juga turun gelanggang dan berkampanye untuk PKB ke berbagai daerah. Ujungnya PKB mendapat suara yang sangat signifikan. Namun, diakhir pencalonan presiden, Cak Imin mendukung Jokowi-JK. Bukanya hanya galau, diberbagai kesempatan Rhoma mengungkapkan kekecewaan dan merasa dikhianati. Ini semua tidak lepas bagaimana sebuah pesan politik di komunikasikan.

A. Ruang Lingkup Komunikasi Politik

Komunikasi politik berasal dari dua kata, yaitu komunikasi dan politik. Beberapa ahli mendefinisikan komunikasi sebagai pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan. Selain itu komunikasi juga didefinisikan sebagai perbuatan saling berbagai informasi dan gagasan maupun penyesuaian pikiran. Banyak juga yang memahami bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok kepada yang lain, terutama dengan menggunakan simbol. Dari berbagai definisi komunikasi itu Nimmo menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia dan untuk bertukar citra tersebut melalui simbol-simbol.(Nimmo, 2005).

Harold D. Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai tanggapan atas pertanyaan: *Who, Say what, In wich chanel, to*

whom, with what effect? Rumus Laswell dibuat menggunakan frasa ini. Menurut Laswell, pada dasarnya komunikasi terdiri dari unsur-unsur: ⁵¹ komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan (sarana, prosedur, atau alat yang digunakan untuk menginternalisasi budaya perusahaan), komunikan/audiens (simpatisan), dan hasil yang diharapkan. Secara sederhana, komunikasi adalah tindakan menyampaikan gagasan kepada khalayak dengan maksud menyamakan makna komunikator atau lembaga komunikator kepada komunikan. (Griffin, 2003).

Sedangkan pengertian politik dalam pandangan Eric Louw (2005) adalah *“a decision making process, a struggle over gaining access to the decision making positions, the processes of legitimating and/or enforcing decisions”*. Maksudnya, politik merupakan proses pembuatan pengambilan keputusan yang relevan, sebuah kekuatan guna mendapatkan akses dan posisi sebagai pengambil keputusan, proses legitimasi dan atau menegakkan keputusan. Dan secara lebih jauh Eric Louw dalam Hafied Cengara (Cengara, 2011) menjelaskan bahwa politik mencakup sejumlah konsep-konsep tentang kenegaraan, yaitu kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan dan pembagian sumber daya maupun distribusi kewenangan.

Titik pertemuan komunikasi dan politik pada dua hal, yaitu pembicaraan dan pengaruh atau mempengaruhi, karena itu komunikasi politik dapat disebut sebagai sebuah pembicaraan untuk mempengaruhi, (Anwar, 2014). Pembicaraan merupakan substansi dari komunikasi, sedangkan mempengaruhi adalah substansi dari politik. Lebih jauh Brain Mc. Nair ¹² dalam *An Introduction to Political Communication*, menjelaskan komunikasi politik sebagai *“purposeful communication about politics”* yang meliputi beberapa konsep kunci: pertama, komunikasi yang dilakukan oleh siapapun pasti memiliki

tujuan tertentu, termasuk dalam komunikasi politik. Kedua, komunikasi politik ditujukan kepada kelompok tertentu seperti pemilih, jurnalis maupun *opinion leader*. Ketiga, komunikasi tentang aktor-aktor politik dan kegiatan-kegiatan mereka mengenai aktifitas politik yang termuat dalam berita, iklan, dan bentuk-bentuk media lainnya. (Cengara, 2011).

Komunikasi politik adalah cabang komunikasi dan ilmu politik yang mempelajari bagaimana informasi beredar dan memengaruhi politisi, pembuat kebijakan, media berita, dan warga negara. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, Jumlah data atau informasi yang beredar dianalisis. Dengan munculnya *World Wide Web*, dan para ahli beralih ke alat komputasi untuk menyelidiki dinamika komunikasi politik. *Machine learning*, *natural language processing*, dan analisis jaringan semuanya telah menjadi alat penting dalam subbidang ini dalam beberapa tahun terakhir. Ini berkaitan dengan produksi, penyebaran, transmisi, dan dampak informasi dalam pengaturan politik, baik melalui media massa maupun antarpribadi. Ini mencakup, antara lain, analisis media, analisis pidato politik, upaya individu untuk mempengaruhi proses politik, dan interaksi formal dan informal di antara anggota masyarakat. Studi dan praktik komunikasi berfokus pada sarana politik dan sarana ekspresi. Dalam hal ini, dua kontributor penting bidang komunikasi politik di Amerika, Robert E. Denton dan Gary C. Woodward, mendefinisikannya komunikasi politik sebagai cara dan niat pengirim pesan untuk mempengaruhi lingkungan politik. Ini termasuk debat publik (misalnya, pidato politik, liputan media berita, dan percakapan orang biasa) tentang siapa yang berhak menyetujui alokasi sumber daya publik, siapa yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan. Aspek mendasar yang membuat komunikasi “politis” adalah terletak pada substansi pesan

tersebut. Kemudian komunikasi politik didefinisikan oleh David L. Swanson yang, sebagai “penggunaan komunikasi yang strategis untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan dalam masalah politik.” Mereka menekankan karakter **strategis komunikasi politik**, menekankan pentingnya **persuasi dalam diskursus dan wacana politik**.(Mc Nair, 1999).

McNair, (1999) menjelaskan secara lebih terperinci, bahwa komunikasi politik memiliki lima fungsi dasar dalam melaksanakan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut; *pertama*, menjadi strategi komunikasi politik yang diharapkan mampu memberi informasi pada masyarakat terkait politik, kekuasaan maupun pelayanan publik. *Kedua*, memberikan pendidikan pada masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta politik. *Ketiga*, Menyiapkan institusi politik dengan platform yang baik untuk menampung permasalahan politik di masyarakat sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik dan mengembalikannya pada masyarakat. *Keempat*, menjadi saluran advokasi dan penyeimbang yang bisa membantu agar kebijakan dan program lembaga politik bisa disalurkan dengan baik pada masyarakat.

Adapun menurut Lynda Lee Kaid, (2004) **komunikasi politik adalah** “*role of communication in the political process*” yaitu penggunaan ilmu komunikasi dalam proses politik. Penggunaan ilmu komunikasi dalam ranah politik, secara spesifik dapat disebutkan antara lain, cara melepaskan desas-desus, manipulasi informasi dari pengambilan *angle* kamera, pembuatan acara dengan mengundang jurnalis agar diliput dan disebarkan ke publik.

Akan tetapi komunikasi politik sebenarnya bukan melulu berbicara tentang bagaimana meraih kekuasaan. Sehingga Doris Graber mengatakan sebagaimana dikutip oleh Hafid

Cengara, bahwa komunikasi politik bukan hanya retorika, tetapi mencakup simbol-simbol, bahasa, tindakan, bahasa tubuh yang bermuatan politik. Sehingga komunikasi politik dapat dianggap sebagai sebuah proses transfer simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seorang atau sekelompok orang kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap yang menjadi target politik, (Cengara, 2011).

Dari pemaparan di atas terdapat berbagai definisi dan makna serta konsep komunikasi politik. Namun dapat ditarik pokok-pokok pikiran, bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang berisi pesan politik, yang terjadi di dalam sebuah sistem politik. Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa kepada rakyat banyak ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa. Komunikasi politik berfungsi menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi input sistem politik dan pada waktu yang bersamaan komunikasi politik juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* dari sistem politik. Dengan demikian melalui komunikasi politik maka politisi dapat menyampaikan gagasan dan mempengaruhi rakyat guna memberi dukungan, sementara di sisi lain rakyat dapat memberikan dukungan kepada politisi, menyampaikan aspirasi dan melakukan pengawasan terhadap kebijakan.

Di sisi lain menurut Anwar Arifin, (2014) komunikasi politik memiliki setidaknya empat tujuan. Yaitu, membangun dan membentuk citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, memenangi pemilihan dan mempengaruhi kebijakan negara atau kebijakan publik. Empat tujuan komunikasi politik tersebut harus berjalan dengan seimbang dan memerlukan berbagai komponen baik itu pemerintah, penyelenggara pemilu, peserta pemilu dan masyarakat itu sendiri. Hal ini

penting untuk menjamin kelangsungan demokrasi dan menjamin hak warga negara demi terciptanya masyarakat yang adil, taat hukum dan sejahtera.

Sehingga komunikasi politik dapat menyangkut keseluruhan keputusan bersyarat tentang tindakan yang akan dilakukan sekarang, guna mencapai tujuan politik di masa depan. Keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik adalah (1) Peduli tokoh, (2) Pemantapan institusi politik, (3) Menciptakan kebersamaan dan (4) Membangun konsensus. Ketika komunikasi politik berlangsung, yang berpengaruh bukan hanya pesan politiknya, tetapi siapa tokoh politik atau aktivis dan tokoh profesional dari mana pesan politik tersebut disampaikan. Dengan kata lain, karakter seseorang-komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya- sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam menentukan maksud dan tujuannya, dalam hal ini menjaga karakter dan memperkuat kelembagaan (Malik, 2022).

Dalam komunikasi politik diperlukan beberapa dimensi. Dimensi *pertama* adanya sistem politik. Artinya bahwa dalam masyarakat diperlukan sebuah interaksi yang merdeka guna melakukan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi guna berpartisipasi dalam demokrasi. *Kedua*, dalam komunikasi politik memerlukan ideologi yaitu sebuah pandangan hidup akan nilai-nilai dalam masyarakat guna menopang orientasi dalam menjalani kehidupan berbangsa dan bernegara. *Ketiga* dalam komunikasi politik memerlukan budaya politik yang adiluhung. Artinya sistem politik yang sudah ada perlu didukung adanya sebuah sistem nilai dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, agar masyarakat memiliki identitas sesuai dengan ragam budayanya. Dan *keempat* dalam komunikasi politik memerlukan sebuah saluran yang disebut de-

ngan partai politik. Dengan partai politik, masyarakat diberi sebuah wadah untuk menyalurkan aspirasinya dan menjadi wadah untuk ikut berperan dalam setiap pengambilan kebijakan publik, (Anwar, 2014).

B. Strategi Komunikasi Politik

Elemen penting dalam komunikasi politik adalah adanya strategi. Strategi merupakan sebuah keputusan situasional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi terkait ruang dan waktu yang dihadapi untuk mencapai efektivitas. Diharapkan akan ada perubahan yang terjadi pada khalayak secara cepat dan penuh kesadaran (Anwar, 2014)

Ardianto mengemukakan pandangannya (2008) bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para elite atau pucuk pimpinan yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* yaitu sifat yang senantiasa meningkat dan dilakukan secara konsisten, serta berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa depan. Sehingga, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Dalam hal ini strategi merupakan sebuah kemungkinan.

Strategi merupakan perpaduan suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Dari berbagai definisi di atas, maka strategi komunikasi sangat erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konse-

kuensi problematis yang diperhitungkan. Kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi tersebut sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang ingin dicapai. (Ruslan, 1998).

Sementara itu pakar komunikasi Onong U Effendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh J.L Thompson, strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil yang menyangkut tujuan dan sasaran (Effendi, 1990). Begitu juga dengan pakar komunikasi lainnya, Oliver Sandra Bernet yang menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih untuk diikuti dalam mencapai misinya. Perencanaan strategi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Pendapat lain menyebutkan bahwa strategi komunikasi sebagai sebuah proses di mana komunikasi massa termasuk dalam komunikasi antar pribadi menjadi elemen penting dalam proses komunikasi yang mempunyai dampak terhadap perilaku audien. Hal ini sangat penting untuk tumbuhnya keseimbangan dalam berkomunikasi (Bernet, 2007).

Strategi komunikasi politik dalam pandangan Vian Bakir sebagai “komunikasi politik yang bertujuan manipulatif, menggunakan teknik ilmu sosial dan perangkat heuristik untuk memahami motivasi manusia, perilaku manusia, dan lingkungan media agar dapat menginformasikan secara efektif apa yang harus dikomunikasikan”. Dalam konteks strategi, komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam pemenangan pada satu pertarungan politik

yang biasanya diwadahi oleh lembaga partai politik, atau institusi politik yang terlibat secara langsung, atau dilakukan oleh seorang kandidat yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah masyarakat sebagai konstituennya. Strategi komunikasi politik membutuhkan metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran politik atau kekuasaan dan kewenangan. Elemen-elemen dari proses komunikasi politik sebagaimana disampaikan Zein (2008), adalah meliputi:

1. Komunikator Politik

Komunikator politik adalah kelompok elite yang dapat menyampaikan atau memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna, agitasi atau pesan politik.

2. Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, terang-terangan atau tersembunyi, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung nuansa dan nilai politik. Tujuannya agar setiap pesan politik yang disampaikan dapat dimengerti, bahkan diiukuti oleh publik dan khalayak.

3. Media politik

Saluran atau media politik merupakan alat atau sarana yang dipergunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Di mana setiap kegiatan ataupun pesan yang ingin disampaikan di tampilkan disetiap media politik. Berbagai macam bentuknya, bisa TV, radio, media sosial, tatap muka, media kampanye dsb.

4. Sasaran atau target politik

Sasaran atau target politik adalah setiap masyarakat atau warga negara yang memiliki hak pilih, yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam pemilu. Mereka adalah objek politik atau biasa disebut dengan komunikan politik.

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik merupakan harapan dari kelompok elite politik atau komunikator agar memiliki kesamaan persepsi, ide, ideologi dan tujuan tentang pengambilan kekuasaan maupun keputusan politik. Di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

Pakar sering membagi bentuk strategi komunikasi politik menjadi dua jika dilihat dari sudut pandang metode yaitu: *Pertama*, strategi komunikasi politik yang cenderung mengambil atau membentuk posisi horizontal. Dalam hal ini posisi antara komunikator politik dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang yaitu saling memberi dan menerima, sehingga terjadi dialektika. Bentuk strategi semacam ini merupakan refleksi nilai-nilai demokratis. *Kedua*, pola vertikal yang cenderung membentuk arus informasi satu arah (*top down*). Nilai kultur feodalistik dan cenderung otoriter terefleksikan dalam konteks ini. (Zein, 2008).

Sebagai disiplin ilmu, komunikasi politik menurut McNair (1999) memiliki lima fungsi dasar dalam melaksanakan strategi komunikasi politiknya, yakni sebagai berikut;

1. Kejadian yang ada dalam masyarakat diharapkan menjadi informasi yang signifikan bagi elite politik.
2. Memberikan literasi pada masyarakat akan pentingnya

fakta politik.

3. Pembentukan opini publik yang difasilitasi oleh platform guna menampung aspirasi masyarakat.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Sebagai saluran advokasi dan penyeimbang untuk mengontrol kebijakan yang dibuat lembaga politik agar berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat.

Komunikasi yang dilakukan oleh siapapun, akan percuma bila tidak mendapat respon secara efektif. Maka ada terminologi komunikasi efektif, yaitu komunikasi yang berhasil menyampaikan pikiran dengan menggunakan perasaan dalam menyampaikan pesan di mana itu semua dilakukan dengan penuh kesadaran. Walter Lippman juga menjelaskan komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang berusaha memilih cara yang tepat agar gambaran dalam benak dan isi kesadaran dari komunikator dapat dimengerti, diterima bahkan dilakukan oleh komunikan atau khalayak (Effendi, 1990).

Lebih lanjut Effendy (1990) mengungkapkan bahwa dari segi pesan, komunikasi yang efektif setidaknya memiliki beberapa syarat yaitu: Pada saat keputusan diambil, komunikator harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan cocok dengan tujuan. Kemudian pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami. Tidak kalah pentingnya adalah secara mental dan fisik, komunikan mampu melaksanakan apa yang diterima. Dan terakhir komunikasi diharapkan sesuai dengan kepentingan kepribadian orang yang diajak komunikasi. Dalam konteks praktis, Komunikasi Efektif harus memenuhi unsur *respect, empati, audible, clarity, humble*. (Ilaihi, 2010).

Selain strategi, frase penting lainnya dalam komunikasi politik adalah efektivitas. ⁵ Efektivitas tidak boleh lepas dari beberapa faktor, yaitu: faktor tujuan, faktor manusia, faktor nilai-nilai dan faktor sistem organisasi. Hal tersebut kemudian dihubungkan dengan kondisi waktu, target, jumlah, dan kualitas. Dengan demikian efektivitas bersifat multidimensional, ⁶¹ sehingga strategi yang dipilih untuk meningkatkan efektivitas tergantung pada kekhususan atau spesifikasi faktor dari permasalahan yang dihadapi dilapangan. Penting untuk diperhatikan adalah sesuatu yang efektif belum tentu efisien, demikian sebaliknya sesuatu yang efisien belum tentu efektif, namun perlu ditegaskan kembali bahwa jika sesuatu kegiatan atau aktivitas telah terbukti tidak efektif maka tidak perlu lagi mempersoalkan efisiensinya.

C. Pemilu dan Komunikasi Politik

Sejak Indonesia merdeka telah mengalami beberapa kali pemilu. Di masa Orde Lama terjadi pemilu pertama kali dan satu-satunya, yaitu tahun 1955. Pemilu ini dianggap sebagai pemilu paling demokratis selama ini. Karena tidak ada desas-desus mengenai kecurangan dalam pemilu. Sedangkan selama pemerintahan Orde Baru sudah dilaksanakan beberapa kali pemilu, ⁷ yaitu tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, dan 1997. Namun kesemuanya dianggap sebagai pemilu yang kurang demokratis. Di mana pemenangnya telah bisa diprediksi atau bahkan telah ditentukan. Salah satunya karena mobilisasi struktur birokrasi yang harus memenangkan partai Golkar sebagai partai penguasa. Adapun pemilu selama Reformasi terjadi pada tahun 1999, 2004, 2009, 2014 dan 2019. Walaupun terjadi berbagai macam kekurangan, namun pemilu selama reformasi dianggap cukup berhasil sebagai parameter demokratisasi di Indonesia.

Proses komunikasi politik dari pemilu ke pemilu tidak banyak perubahan. ⁶³ Semasa Orde Lama dan Orde Baru sosialisasi ⁴⁰ dengan menggunakan alat peraga seperti baliho, pamflet, iklan di koran atau majalah sudah jamak dilakukan. Selain itu juga mengandalkan kampanye raksasa dengan mengumpulkan masa sebanyak mungkin dalam suatu tempat mendatangkan berbagai tokoh sebagai juru kampanye atau jurkam. Dalam perkembangannya seiring dengan kemajuan teknologi informasi, pada masa reformasi mengalami sedikit pergeseran. Sosialisasi peserta pemilu mulai merambah pada iklan TV, walaupun strategi lama masih dipertahankan. Menginjak tahun 2014 dengan fasilitas media sosial, kampanye bertambah semarak.

Sisi ²⁴ lain yang tidak kalah penting dalam perkembangan demokrasi selama reformasi adalah munculnya lembaga survei dalam politik. Lembaga ini melakukan survei untuk memetakan politik, opini publik dan isu-isu penting dalam masyarakat. Selain itu, lembaga survei juga memberikan prediksi hasil pemilu dengan adanya hitung cepat atau *quick count* dan *exit poll*. *Exit poll* adalah metode survei dengan menanyakan pemilih secara langsung setelah keluar dari TPS. Sampel kemudian ditentukan untuk menggambarkan populasi. Hasil *exit poll* bisa diketahui lebih cepat dari hasil resmi. Hal ini karena sumber datanya adalah wawancara pemilih. *Quick count* merupakan hasil penghitungan cepat yang dilakukan oleh berbagai lembaga yang berfungsi untuk memperkirakan penghitungan suara setelah pemungutan suara. Cara kerja *quick count* adalah dengan menggunakan metode verifikasi hasil pemilu. Verifikasi hasil pemilu dilakukan dengan menghitung persentase sampel TPS yang diambil dan diolah di pusat data statistik. Sedangkan KPU sendiri melakukan *real count*. *Real count* adalah penghitungan suara langsung

yang diawasi oleh KPU. Hasil pemungutan suara ini merupakan hasil yang secara sah menentukan siapa yang menjadi pemenang dalam pemilihan. Di Indonesia prosesnya sangat lama karena dilakukan sejara berjenjang, mulai perhitungan tingkat TPS, desa, kecamatan, kabupaten, provinsi baru ke KPU pusat.

Kehadiran lembaga survei menambah amunisi dalam membentuk negara demokrasi. Lembaga survei pertama kali adalah LP3ES yang mengadakan survei hitung cepat pada pemilu 1997 di Jakarta. Kemudian LP3ES juga mengadakan survei partai politik pada tahun 1999. Adapun survei elektabilitas calon presiden pertamakali dilakukan menjelang pemilu tahun 2004, yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia atau disingkat LSI. Setelah itu, menjelang pemilu 2009 mulailah berdiri berbagai macam lembaga survei. Saat ini ada beberapa lembaga survei yang dianggap terkenal dan kredibel, diantaranya adalah Lembaga Survei Indonesia, Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA, Center for Strategic and International Studies yang biasa disingkat dengan CSIS, Charta Politika, Indikator, Poltracking, Voxpol, Syaiful Mujani Research and Consulting atau SMRC, Litbang Kompas, Polmark Indonesia. Kehadiran lembaga survei ini bukan hanya untuk memetakan potensi kandidat, elektabilitas maupun opini publik, mereka juga terkadang merangkap sebagai konsultan pemenangan dalam kontestasi pemilu maupun pemilukada. Menjamurnya berbagai macam lembaga survei **di satu sisi** sangat positif untuk memperkuat proses demokratisasi, **pada sisi lain** juga sarat kepentingan dalam membangun opini dengan mengarahkan pada salah satu kandidat.

Problemnya, ketika sebuah lembaga survei merilis hasil risetnya, kemudian dianggap janggal oleh publik. Hal ini sangat wajar mengingat untuk melakukan survei memerlukan

dana yang tidak sedikit. Sudah pasti survei itu ada yang mendanai. Menjadi lembaga survei sekaligus konsultan politik dalam waktu bersamaan sah-sah saja. Hasil rezeki dari pekerjaan survei politik juga halal. Menjadi ironis ketika survei tersebut hasil manipulasi, konstruksi opini dan dianggap

bersebrangan dengan opini publik yang berkembang. Itu semua disebabkan karena kebanyakan hasil survei merupakan pesanan partai atau kandidat. Di sisi lain lembaga survei menyembunyikan penyandang dana atau tidak mau menyebutkan siapa yang mendanainya. Selama ini mayoritas lembaga survei senantiasa menyembunyikan penyandang dana, karena sangat mungkin pemberi dana adalah salah satu kubu yang namanya ikut di survei. Sehingga akan semakin jelas keberpihakan dan biasanya di masyarakat jika di buka ke publik.

Dalam berbagai pemilu tersebut, ada banyak sekali undang-undang yang terkait dengan prasyarat kandidat. Kandidat yang mencalonkan diri sebagai presiden dan wakil presiden, memiliki kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan undang-undang. Dalam UU No. 42 tahun 2008 Bab III pasal 5 tentang persyaratan calon presiden dan wakil presiden, maka syarat tersebut adalah

1. Bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Warga negara Indonesia sejak lahir dan tidak pernah menerima kewarganegaraan lain
3. Tidak pernah mengkhianati negara, serta tidak pernah melakukan korupsi dan tindak pidana berat lainnya
4. Secara jasmani dan rohani mampu untuk melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai pemimpin
5. Tinggal di wilayah NKRI
6. Telah melaporkan harta kekayaan pada instansi yang berwenang
7. Tidak memiliki hutang yang bisa merugikan keuangan

negara

8. Putusan pengadilan tidak menyatakan pailit
9. Tidak pernah melakukan perbuatan tercela
10. Terdaftar sebagai pemilih
11. Memiliki nomor pokok wajib pajak dan membayar pajak secara rutin selama lima tahun terakhir
12. Belum menjadi pejabat presiden dan wakil presiden selama dua periode secara berturut-turut
13. Memiliki kesetiaan pada Pancasila, UUD 45, dan cita-cita proklamasi 17 Agustus 1945
14. Tidak pernah dijatuhi hukuman penjara oleh pengadilan yang memiliki kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan penjara lima tahun atau lebih
15. Usia minimal 40 tahun
16. Berpendidikan paling rendah tamat Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat
17. Bukan bekas anggota organisasi terlarang PKI dan tidak memiliki kaitan langsung dalam G.30.S/PKI
18. Memiliki visi, misi dan program dalam melaksanakan pemerintahan negara Republik Indonesia

Persyaratan tersebut dilanjutkan dengan pasal 9 tentang pasangan calon, di mana calon harus diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPR (560) atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah nasional dalam pemilu anggota DPR, sebelum pelaksanaan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Sesudah Reformasi tahun 1998, terdapat beberapa per-

aturan perundang-undangan yang secara spesifik mengatur jalannya kampanye. Diantaranya, Undang-Undang Republik Indonesia No 3 Tahun 1999 yang mengatur tentang Pemilihan Umum. Tepatnya pada Pasal 47 (ayat 1) yang menyebutkan: Dalam kampanye Pemilihan Umum dilarang:

1. Mempersoalkan ideologi negara Pancasila dan UUD 45
2. Menghina seseorang, suku, agama, ras, golongan dan adat istiadat maupun partai politik lainnya
3. Menghasut dan mengadu domba kelompok masyarakat
4. Mengganggu ketertiban umum
5. Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang atau kelompok lainnya
6. Mengancam dan menganjurkan pengambilalihan kekuasaan yang sah dengan kekerasan dan inskontitusional
7. Menggunakan sarana ibadah dan fasilitas pemerintah
8. Menggerakkan massa dari satu daerah ke daerah lain untuk mengikuti kampanye

Selanjutnya, dalam pasal penjelasan dinyatakan bahwa larangan-larangan dalam pasal itu dimaksudkan agar kampanye dapat berjalan dengan bebas, lancar, aman, tertib, serta tidak membahayakan persatuan dan kesatuan bangsa.

Demikian pula Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2008 tentang ¹⁰² Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Pasal 41, juga dengan label yang sama: “larangan dalam kampanye”, menyatakan hal yang persis sama, hanya dengan penggantian istilah “Peserta Pemilu” dengan “Pasangan Calon”. Interpretasi yang kemudian beredar luas di kalangan masyarakat, peserta pemilu, bahkan media, men-jurus pada kecenderungan bahwa: metode dan isi hanya

menyangkut diri kandidat, tidak boleh menyerang kandidat lainnya; melakukan kritik dan mendeskreditkan kelompok lawan adalah hal yang tabu; bisa dikategorikan penghinaan jika menyerang lawan politik; karena itu semua dianggap tidak sesuai dengan budaya bangsa Indonesia; itu bisa dianggap mengadu domba masyarakat dan membahayakan persatuan dan kesatuan bangsa; hal tersebut bisa bertentangan dengan sifat pemilu yang damai; itu semua dianggap sejajar dengan perilaku kekerasan, merusak atau menghilangkan alat peraga, memberi uang atau materi pada pemilih, yang maknanya tentu negatif (Ghazali, 2011).

Tidak kalah pentingnya dalam pelaksanaan pemungutan suara adalah adanya saksi. Baik saksi dari parpol maupun anggota DPD dan juga peserta pilkada. Biasanya partai maupun kandidat membuat sebuah panduan untuk para saksi yang mencakup beberapa hal, *Pertama*, tugas saksi

1. Melaporkan setiap proses tahapan dan pemungutan suara di TPS secara detail baik secara lisan maupun tertulis, termasuk menyerahkan salinan berita acara pemilihan dan sertifikat hasil perhitungan suara.
2. Mengawasi dari awal sampai akhir seluruh proses pemungutan dan penghitungan suara sesuai perundang-undangan yang berlaku.
3. Berbagai bentuk penyimpangan, kecurangan dan pelanggaran dicatat secara rinci.
4. Mencermati dengan seksama petugas pemilihan, keamanan serta pemilih di TPS jika ada sikap yang menyimpang.
5. Jika ditemukan hal-hal yang tidak sesuai ketentuan, diberikan teguran, peringatan dan protes secara langsung, baik disengaja atau tidak dilokasi pemungutan suara.

Kedua, saksi dalam pemungutan suara juga memiliki hak dan kewajiban. Diantaranya adalah mendapatkan salinan daftar pemilih, mengisi form keberatan apabila merasa ada kejanggalan dalam pelaksanaan, mengisi daftar hadir saksi, saksi harus menyerahkan surat keterangan saksi H-1 kepada ketua KPPS dengan dilengkapi fotokopi KTP, saksi datang sebelum dimulai acara (07.00 wib). Bilamana meninggalkan tempat saksi harus izin ketua KPPS dan saksi mencoblos di urutan terakhir dengan memperoleh kartu suara tambahan dengan memberitahukan ketua KPPS sebelumnya.

Ketiga, saksi harus cermat terkait dengan pemungutan ulang di TPS dilakukan, apabila terjadi hal-hal sebagai berikut: apabila terjadi bencana alam dan/atau kerusakan yang mengakibatkan pemungutan dan penghitungan suara tidak dapat dilakukan. Selain itu juga apabila terjadi pembukaan kotak suara atau dokumen pemungutan suara yang tidak memenuhi tata cara yang sudah ditetapkan.

Kelima, saksi harus memiliki kesiapan mental jika terjadi penghitungan ulang di TPS dilakukan. Perhitungan ulang dilakukan apabila terjadi hal-hal sebagai berikut: kerusakan yang mengakibatkan penghitungan suara tidak dapat dilanjutkan; penghitungan suara dilakukan secara tertutup; penghitungan suara dilakukan di tempat yang kurang terang atau yang kurang mendapat penerangan cahaya; penghitungan suara dilakukan dengan suara yang kurang jelas; penghitungan suara dicatat dengan tulisan yang kurang jelas; saksi peserta pemilu, PPL & warga masyarakat tidak dapat menyaksikan proses penghitungan suara secara jelas; penghitungan suara dilakukan di tempat lain di luar tempat dan waktu yang telah ditentukan; dan/atau terjadi inkonsistensi dalam menentukan surat suara yang sah dan surat suara yang tidak sah.

Selain berbagai peraturan tentang kepemiluan diatas,

masih banyak lagi peraturan perundang-undangan yang juga sangat relevan. Seperti peraturan mengenai penyelesaian sengketa pemilu, aturan pendanaan kampanye, sanksi pelanggaran pemilu, peraturan tentang tahapan pemilu, aturan cuti selama kampanye bagi pejabat negara ataupun ASN dll. Itu semua diperuntukan agar pemilu bisa berjalan dengan jujur, adil, transparan dan memiliki legitimasi yang kuat.

D. Gaya Komunikasi Politik

Konsep mengenai gaya komunikasi dibedakan menjadi dua, gaya sebagai cara penyampaian dan gaya dari isi atau materi yang disampaikan oleh aktor politik. Dalam pandangan Whorf, gaya komunikasi sangat erat hubungannya dengan teori determinisme linguistik. Teori ini menjelaskan bahwa bahasa akan mempengaruhi cara pandang dan pola pikir manusia. Jika ditinjau dari pemikiran Norton, setidaknya gaya komunikasi politik memiliki sepuluh gaya (Purwanto, 2017).

1. *Dominant*, komunikator bisa menjadi dominan dalam interaksi. Orang seperti ini, biasanya ingin menguasai pembicaraan dan marah-marah bila pembicaraan dipotong.
2. *Dramatic*, model komunikasi ini, orang cenderung berlebihan, menggunakan hal-hal yang mengandung alegori, metafora, cerita, fantasi dan penuh simbolik.
3. *Animated expressive*, komunikator cenderung menggunakan bahasa nonverbal, untuk memberikan rasa komunikasi, seperti kontak mata, ekspresi wajah dan gerakan tubuh
4. *Open*, komunikator akan terbuka, ramah, membuka diri dan mudah didekati. Sehingga menimbulkan rasa percaya diri dan membentuk komunikasi dua arah.
5. *Argumentative*, komunikator cenderung argumentatif

dan agresif dalam proses komunikasinya.

6. *Relaxed*, komunikator lebih kalem, sabar, dan menyenangkan
7. *The User*, komunikator mampu bersikap positif dan mendukung orang lain.
8. *Attentive*, komunikator saat berinteraksi berusaha menjadi pendengar yang aktif, penuh empati dan peka.
9. *Precise*, komunikator akan lebih fokus pada akurasi, dokumentasi dan bukti dalam informasi dan argumentasi.
10. *Impression leave*, kemampuan komunikator untuk membentuk kesan pada pendengarnya (Wood, 2013).

Sedangkan beberapa ilmuwan lain memetakan gaya komunikasi sebagai berikut: pertama, *The Relinquishing Style*, komunikator menyampaikan pesan dengan menunjukkan pengetahuan yang luas sehingga komunikator dapat menerima ide atau umpan balik yang diterima. Kedua, *The Withdrawal Style*, komunikator mengalami masalah atau kesulitan dalam komunikasi interpersonal sehingga cenderung tidak mau berkomunikasi. Ketiga, *The Structuring Style*, komunikator menyampaikan pesan dengan mengartikan sesuatu yang telah terstruktur dan dapat dilaksanakan sesuai dengan koridor yang ada. Keempat, *Dinamic Style*, komunikator menyampaikan pesan dengan lebih efektif, efisien dan cepat. Kelima, *The Controlling Style*, komunikator memiliki kecenderungan berkomunikasi dengan sifat mengontrol, dengan maksud menguasai dan mengatur perilaku orang lain. Keenam, *The Equalitarian Style*, komunikator melakukan komunikasi secara terbuka sehingga terjadi interaksi dua arah antara pengirim dan penerima. (Purwanto, 2017).

Selain gaya-gaya konvensional yang disebutkan di atas,

sebagian peneliti juga melihat bahwa populisme juga bagian dari gaya komunikasi politik. Populisme dimaknai sebagai gaya komunikasi politik yang pada dasarnya memposisikan diri dekat dengan rakyat, ⁹⁴ sementara pada saat yang sama mengambil sikap anti kemapanan dan menekankan homogenitas rakyat dengan mengecualikan kelompok lain. (Jagers & Walgrave, 2007).

Ada sebuah kesepakatan tidak langsung di kalangan akademisi tentang gerakan populis dalam mengidentifikasi gaya komunikasi. Gaya ini memiliki empat komponen. Pertama adalah konstruksi komunikatif tentang “rakyat”, yang menyiratkan seruan kepada publik, mengutamakan kepentingan mereka dalam keputusan politik dan menempatkan masalah mereka sebagai inti agenda politik. Kedua adalah anti terhadap sikap elitisme, yang hadir dalam kritik dan serangan terhadap elite politik dan ekonomi pada khususnya, dan kemapanan pada umumnya. Komponen ketiga adalah eksklusi kelompok luar, yang terlihat dalam penolakan terhadap kelompok minoritas. Yang keempat adalah narasi yang berpusat pada kritik terhadap sistem keuangan, kapitalisme, dan menganjurkan penghematan. Fitur utama dari gaya komunikasi ini adalah penggunaan rasa takut. (Casero-Ripollés et al., 2017).

Namun, dalam sistem demokrasi ⁵⁴ di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari budaya dan struktur masyarakat Indonesia sendiri yang multi etnis, multikultural dan beragam. Sehingga, gaya komunikasi para elite politik atau politisi tidak jarang dipengaruhi oleh budaya asal mereka. Seperti budaya Jawa, Minang, Makassar dll. ⁶⁷ Dibawah ini akan diuraikan mengenai gaya komunikasi politisi dan para elite politik di Indonesia.

1. *Gaya sasmitho*

Dalam budaya Jawa, seorang yang punya maksud

tertentu dianggap tabu jika itu disampaikan secara terbuka, *blak-blakan*, apa adanya dan tanpa basa-basi atau *tedeng aling-aling*. Itu semua tidak lepas adanya norma yang terimplementasikan dalam bentuk simbol atau isyarat. Simbol dan isyarat komunikasi dalam budaya Jawa populer dengan istilah *sasmitho*. Sosok Soeharto, Ganjar Pranowo dan SBY adalah salah satu politisi yang sering menggunakan simbol dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

Soeharto dikenal sebagai sosok yang murah senyum, hampir dipastikan jika Soeharto tampil dalam acara-acara kenegaraan atau tampil di media tak lepas dari senyuman di bibirnya. Namun, Soeharto dikenal memerintah Orde Baru dengan otoriter. Banyak aktivis yang ditangkap, seperti AM Fatwa, Pramodya Ananta Toer, Fajroel Rahman, Budiman Sujatmiko dll. Jika tidak dipenjara, maka karirnya dimatikan, seperti kelompok petisi 50. Soeharto tidak pernah menyampaikan secara terbuka di depan umum untuk menangkap dan memenjarakan para aktivis tersebut. Akan tetapi, dengan tersenyum cukup menyampaikan akan *tak gebuk*. Esoknya hampir dipastikan aparat akan bergerak menangkap dan menginterogasi pada orang-orang yang dianggap tidak loyal pada pemerintah, atau dengan bahasa lain melakukan tindakan subversif.

SBY dikenal sebagai jenderal yang cerdas. Selama sepuluh tahun pemerintahannya, terbilang cukup sukses dalam menjaga alam demokrasi. Meskipun terpaan badai tidak kunjung henti menerpa SBY atau partai Demokrat. Paling fenomenal adalah kasus korupsi proyek Hambalang yang kemudian membuat publik tidak habis-habisnya membahas kasus tersebut. Ditengarai, kasus korupsi

si Hambalang adalah pintu masuk untuk menggoyang Anas Urbaningrum sebagai ketua umum partai. Saat itu di Arab Saudi, ketika umroh, SBY menyampaikan pesan agar KPK bersikap tegas, jelas dan memproses semua yang terlibat dalam kasus korupsi dengan aktor utama Nazarudin. Anas menanggapi dan melihat itu adalah isyarat agar dirinya dijadikan tersangka oleh KPK. Ujungnya juga demikian, Anas Urbaningrum menjadi tersangka dan mendapat vonis bersalah. Pernyataan SBY dan Anas Urbaningrum menjadi tersangka dalam kasus itu memang tidak ada hubungan secara hukum. Namun, secara politik pernyataan presiden merupakan *sabdho pandhito ratu*, sehingga dianggap mempercepat proses pentersangkaan Anas Urbaningrum. Pernyataan SBY itu sebagai sebuah *sasmitho* untuk menekan KPK. Karena, partai Demokrat reputasinya hancur dengan kasus korupsi yang kemudian menyeret Anas Urbaningrum, Nazarudin, Angelina Sondakh dan Andi Malarangeng tersebut (Agustina, 2013).

Gaya komunikasi politik dengan karakter *sasmitho* lainnya mungkin bisa disematkan kepada Ganjar Pranowo. Ganjar merupakan gubernur Jawa Tengah dua periode, dan juga kader partai PDIP. Presiden Jokowi sepertinya mengharapkan Ganjar sebagai penerusnya. Akan tetapi Ganjar bukanlah putra mahkota PDIP. Puan Maharani sebagai anak Megawati sebenarnya yang diharapkan untuk menggantikan Jokowi. Namun, elektabilitas Puan sangat jauh bila dibanding dengan Ganjar. Akhirnya Ganjar mendapat tiket sebagai capres dari PDIP. Hal ini sama dengan apa yang terjadi pada tahun 2014 di mana Jokowi yang bukan *trah* Soekarno maju menjadi calon presiden PDIP. Permasalahannya, tahun 2014 dianggap

posisi Puan yang belum matang secara usia, pengalaman dan juga sepak terjang. Tahun 2024 ini lain, Puan sudah saatnya maju menjadi calon presiden.

Elektabilitas Ganjar yang tinggi di berbagai survei, bahkan menggunguli Anies dan Prabowo, membuat Puan dan sebagian elite PDIP tidak suka. Termasuk Megawati. Sehingga, diberbagai kesempatan acara PDIP di Jawa Tengah yang menghadirkan Puan Maharani, sosok Ganjar tidak pernah hadir. Ketidakhadirannya bukan karena tidak ingin, melainkan memang tidak di undang. Dalam budaya Jawa, orang yang tidak diundang dalam sebuah acara kemudian hadir itu merupakan tindakan yang tidak sopan dan tidak memiliki *unggah ungguh*. Jadi yang dilakukan Ganjar sudah tepat. Ini dijadikan indikasi oleh pengamat politik sebagai renggangnya hubungan politik Ganjar dengan Puan. Ibaratnya, Ganjar adalah anak yang tidak diharapkan kehadirannya. Akan tetapi, dalam kesempatan lain, Ganjar justru *sungkem* dan menemui Megawati. Itu merupakan *sasmitho* yang ingin ditunjukkan oleh Ganjar bahwa dirinya masih loyal dengan partai yang selama ini membesarkan namanya (CNN Indonesia, 2021a).

2. Gaya tata kata

Soekarno dikenal sejak dulu sebagai orator ulung. Gaya bicarannya dan pilihan katanya mampu menghipnotis jutaan orang. Ditambah dengan ekspresi yang berapi-api mampu membakar semangat rakyat dalam memperjuangkan dan mengisi kemerdekaan Indonesia. Sejalan dengan itu, mantan gubernur Anies Baswedan juga sama. Akan tetapi gaya Anies tidak meledak-ledak dan berapi-api seperti Soekarno. Namun, tata bahasa dan pilihan katanya memiliki kemiripan. Berisi dan runut.

Anies dan Soekarno bisa dikatakan memiliki tata kata yang mirip dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Keduanya juga memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris yang sama-sama fasih.

Soekarno pernah bicara di forum sidang PBB dengan bahasa Inggris. Dia menyampaikan dasar negara Indonesia yaitu Pancasila. Retorikanya sungguh memikat, sehingga membuat banyak peserta dalam sidang PBB yang bertepuk tangan. Dalam beberapa kesempatan yang lalu, Anies Baswedan juga berbicara di depan forum PBB secara virtual, bahkan di depan salah satu petinggi PBB. Tema yang disampaikan adalah cara beradaptasi terhadap perubahan iklim di perkotaan. Dengan bahasa Inggris juga tentunya. Banyak mendapat pujian walau kesempatan untuk menyampaikan hanya dua menit. Dipuji oleh petinggi PBB, dengan mengatakan “dua menit saja mampu merubah pikiran kita, bagaimana jika lebih dari dua menit bicaranya”.

Soekarno dan Anies tipikal politisi yang sekaligus intelektual. Soekarno memang hanya sampai sarjana di dalam negeri, sedangkan Anies sampai doktor di Amerika. Namun, sebelum Indonesia merdeka, sekolah sampai bangku kuliah merupakan lompatan besar, mengingat persepsi masyarakat saat itu, sekolah merupakan sebuah kemewahan tersendiri. Sedangkan Anies memang hidup berbeda dengan zaman Soekarno, fasilitas untuk studi lanjut sampai jenjang tertinggi terbuka di dalam negeri dan di luar negeri. Sehingga banyak politisi yang memiliki gelar akademik, dan itu mudah asal mau menjalaninya dengan sekolah. Akan tetapi, yang membedakan Soekarno dan Anies dengan politisi lainnya adalah kedua orang ini bukan hanya politisi yang memiliki gelar, tapi

politisi intelektualis yang senantiasa memelihara proses literasi diri. Proses literasi ini dilakukan dengan membaca dan juga menulis.

Pernah suatu saat Anies membaca buku berjudul “*How democraton Die*” karya Ziblat dan Levitsky. Para pembenci Anies dan buzzer sontak nyinyir dan menyerang Anies sebagai sebuah pencitraan dll. Di sisi lain, kelompok pendukung Anies melihat itu sebagai sebuah sindiran pada pemerintahan Jokowi yang dianggap cenderung otoriter dengan membatasi kritik dan menyerang kelompok oposisi dengan mengerahkan para buzzer. Ujungnya indeks demokrasi Indonesia merosot tajam (Putra, 2020).

3. *Gaya nabok nyilih tangan*

Nabok nyilih tangan, itu merupakan istilah Jawa yang dilekatkan sebagai tokoh intelektual dari sebuah kejadian. Beberapa waktu lalu, Menteri investasi dan kepala BKPM Bahlil Lahadalia menyampaikan bahwa penundaan pemilu sangat mungkin di tunda. Alasannya, Jokowi akan menyelesaikan permasalahan ekonomi yang belum selesai. Kemudian Luhut Panjaitan selaku Menko Marves mewacanakan tiga periode untuk Jokowi, alasanya karena banyak masyarakat tidak ingin negara gaduh, ada *cebong* dan *kampret*. Luhut mengklaim memiliki sumber *big data* media sosial, facebook 110 juta dan twitter 10 juta yang menginginkan Jokowi tiga periode (Halim, 2022). Selain itu, biaya pemilu tahun 2024 kurang lebih sebesar 76 trilyun, jika tidak ada pemilu maka akan menghemat APBN. Kemudian, tiga ketua umum parpol, masing-masing Muhaimin Iskandar dari PKB, Zulkifli Hasan dari PAN dan Erlangga Hartarto dari Golkar satu suara mewacanakan Jokowi untuk menjabat presiden

tiga periode. Wacana tersebut muncul setelah bertemu dengan Luhut Panjaitan. Ditengarai, ada ancaman dari Luhut jika tidak mewacanakan tiga periode ke publik maka kasusnya akan di bongkar. Selain itu, APDESI yang merupakan wadah bagi perangkat desa seluruh Indonesia juga mewacanakan hal yang sama setelah dikumpulkan oleh Mendagri. Sehingga isu perpanjangan dari dua periode menjadi tiga periode ataupun penambahan masa jabatan beberapa tahun lagi dengan menunda pemilu sangat santer menjadi dirkusus publik di Indonesia (Persada, 2022). Semua itu sepertinya tidak mungkin atas sepengetahuan presiden.

Dalam menjalankan pemerintahan, salah satu faktor penting adalah adanya stabilitas politik. Kegaduhan dan pembelahan masyarakat yang panjang sangat melelahkan dan menguras energi. Sehingga banyak presiden yang merekrut parpol untuk masuk koalisi pemerintahan. Di sisi lain, kelompok oposisi diperlukan untuk keseimbangan pemerintahan dan menjaga demokrasi agar tetap ada yang mengoreksi dan sebagai penyeimbang. Sayangnya, partai-partai yang beroposisi dipecah belah. Sehingga muncul istilah “politik belah bambu”. Biasanya pintu masuknya lewat kongres untuk mengganti ketua umum partai politik. Jika hasil kongres tidak sesuai dengan keinginan pemerintah, maka pemerintah melakukan intervensi dengan mengangkat calon yang kalah menjadi ketua partai. Ini yang terjadi pada PPP, sehingga terjadi dualisme kepemimpinan antara Suryadharma Ali dan Rohmahurmuzy, kemudian partai Golkar antara kubu Aburizal Bakri dan Agung Laksono. Juga partai Berkarya, partai ini identik dengan keluarga Soeharto. Sangat kecil kemungkinan partai Berkarya mendukung

pemerintahan Jokowi yang didukung oleh PDIP. Sehingga ditengarai istana intervensi dengan mengesahkan kepengurusan Muchdi PR sebagai ketua umum menggantikan Tomy Soeharto. Pengesahan kemenkumham terhadap Rohmahurmuzy, Agung Laksono dan Muchdi PR sulit untuk tidak dikaitkan dengan kepentingan membangun koalisi dan mengerdilkan kelompok oposisi. Selama ini Suryadharma Ali, Aburizal Bakri dan Tomy Soeharto adalah pendukung Prabowo dalam pilpres 2014 dan bertindak sebagai oposisi. Sedangkan ketua partai yang disahkan kemenkumham adalah sangat pro terhadap Jokowi (Ahda Bayhaqi, 2021).

Terbaru adalah kusak-kusuk dan gerakan Moeldoko yang mencoba meng kudeta AHY sebagai ketua umum partai Demokrat. Sampai-sampai SBY turun tangan. Berawal dari kelompok pendukung Anas Urbaningrum yang kecewa dengan partai Demokrat, kemudian mendaulat Moeldoko sebagai ketua umum partai dalam kongres tandingan di Medan. Banyak pengamat menilai, posisi Moeldoko sebagai kepala KSP, kecil kemungkinan pak lurah (penyebutan untuk Jokowi) tidak merestui, minimal mengetahui gerakan Moeldoko. Berhubung narasi dan wacana publik menaruh kecurigaan akan keterlibatan istana, kemudian Yasona Laoly sebagai menkumham mengesahkan AHY sebagai ketua umum partai Demokrat. Sebuah system yang harus di evaluasi, seharusnya pengesahan parpol jangan ditangan pemerintah, dalam hal ini kemenkumham. Akan tetapi lembaga independent seperti Mahkamah Agung atau KPU. Sehingga meminimalisir intervensi pemerintah (Rohim, 2021).

Dari ketiga kasus di atas, perpanjangan masa jabatan presiden, politik pecah belah partai dan gerakan

mengukudeta partai demokrat, sulit rasanya jika Jokowi tidak terlibat. Meskipun berkali-kali dibantah oleh para Menteri maupun dirinya sendiri. Jika tidak ikut merestui, minimal mengetahui. Dan rasanya masyarakat melihat bahwa itu semua dibiarkan oleh Jokowi sendiri. Disinilah gaya komunikasi dengan term *nabok nyilih tangan* berlaku.

4. Gaya *mbregudhul*/marah

Siapa yang tidak kenal dengan Megawati Soekarno Putri. Dari nama belakangnya terlihat *trah* keturunan Mega. Soekarno adalah presiden pertama Indonesia, sosok proklamator kemerdekaan dan juga tokoh dengan kharisma yang luar biasa. Mega sebagai titisan biologis Soekarno juga mempunyai harapan agar bisa memiliki titisan kharismatis dan ideologis. Secara ideologis, tidak ada yang meragukan nasionalisme Megawati, namun secara kharismatis sangat bertolak belakang.

Gaya komunikasi Mega dengan ayahnya menunjukkan perbedaan itu. Mega jika berpidato ingin meniru ayahnya, dengan suara keras dan menggelegar, penuh retorik dan intonatif. Akan tetapi yang terlihat Mega cenderung seperti orang marah-marah. Begitu juga dengan kontennya, Soekarno terlihat lebih berbobot dan berisi. Hal ini tidak lepas dari literasi dan latihan yang sering dilakukan Soekarno. Konon, saat Soekarno tinggal di rumah Cokroaminoto sewaktu muda, sering melihat pidato Cokroaminoto. Kemudian Soekarno berlatih di depan cermin untuk menirukan gaya bicara Cokroaminoto itu. Hasilnya memang luar biasa. Selain itu, Soekarno juga sosok kutu buku. Diberbagai tempat pengasingannya, tidak lepas dari bermacam buku untuk senantiasa dibaca. Selain itu Soekarno juga penulis ulung. Salah satu buku-

nya yang terkenal adalah “*Dibawah Bendera Revolusi*”, “*Islam Sontoloyo*” dan “*Indonesia Menggugat*”.

Soekarno memang sosok politisi yang banyak memiliki idola, baik mengidolakan pemikiran maupun gaya komunikasi yang membuatnya memiliki kharisma. Begitu pula dengan Surya Paloh. Tak ubahnya dengan Megawati, Surya Paloh juga terkesan marah-marah dan membentak-bentak dalam berpidato. Inginnya adalah bicara keras, lantang dan itu semua diharapkan sebagai sebuah penekanan dalam frase-frase tertentu. Akan tetapi karena mungkin tidak dilatih dengan baik, dibiasakan, ditambah dengan literasi yang kurang memadai maka apa yang disampaikan cenderung berputar-putar tidak jelas. Dan sekali lagi seperti orang marah.

Namun, ada sisi lain yang menarik antara kedua politisi di atas. Mega dan Paloh sama-sama memiliki karakter. Mega berkarakter keras hati dan teguh memegang prinsip. Sedangkan Surya Paloh merupakan sosok yang mampu melihat momentum, pelobi dan negosiator ulung serta mampu menjadi *king maker* dalam beberapa keputusan politik penting di Indonesia.

5. *Gaya ceplas-ceplos*

Frase “suksesi” di era Soeharto merupakan sebuah kata yang haram hukumnya untuk diucapkan. Bisa dianggap sebagai orang yang melanggar undang-undang subversif dan ujungnya akan dipenjara sebagai tahanan politik. Namun, Amien Rais mampu menggaungkan frase suksesi untuk memberi peringatan bahwa sudah saatnya Soeharto turun dari kursi presiden. Frase suksesi kemudian mengelinding bak bola panas yang kemudian berujung pada gerakan reformasi yang menumbangkan kekuasaan Soeharto. Maka, saat itu Amien Rais sering

dijuluki sebagai “muadzin” bangsa dan bapak reformasi karena telah menjadi penyeru untuk gerakan reformasi.

Partai Setan vs Partai Allah adalah kalimat yang dilontarkan oleh Amien Rais manakala membedakan kelompok partai pendukung Jokowi melawan pendukung Prabowo menjelang pemilu 2019. Partai Allah adalah gabungan antara PAN, PKS dan Gerindra karena dianggap membela Islam. Sontak pernyataan tersebut menjadi perbincangan diantara elite politik dan masyarakat. Banyak pula yang meyakini pernyataan tersebut, namun pendukung garis keras Prabowo saat itu mengamini dan menyambutnya dengan suka cita. Ini semua tidak lepas terjadinya pembelahan politik di masyarakat. Jika bukan sosok Amien Rais yang melontarkan frase itu, sangat mungkin akan berurusan dengan aparat.

Begitu juga dengan Ahok. Bahkan tingkat gaya komunikasi Ahok yang terbuka, apa adanya dianggap sebagian orang telah terlewat batas. Sehingga keterbukaan Ahok dianggap oleh sebagian orang sebagai kelemahannya. Plintiran surat Al Maidah menjadi bukti. Ketika dia berbicara “jangan mau di bohongi pakai surat Al Maidah”, kemudian menjadi polemik. Bahkan harus berurusan dengan hukum. Akibatnya, demo kelompok islam yang dimotori oleh MUI dengan KH Ma’ruf Amin sebagai ketuanya dan FPI dengan Rizieq Shihab sebagai panglimannya memobilisasi demo berjilid-jilid di Jakarta. Ujungnya, Ahok di vonis bersalah dan dihukum selama dua tahun. Termasuk, Jusuf Kalla juga dikenal dengan politisi yang suka berkata blak-blakan (Sari, 2018).

Tidak kalah terbuka dan vulgarnya gaya komunikasi politik adalah sosok Gus Dur. Gus Dur pernah dalam pidato di depan sidang DPR bahwa “DPR itu seperti

taman kanak-kanak". Kemudian ketika di wawancarai oleh Kick Andy, Gus Dur mengatakan bahwa dia menjadi presiden bermodalkan *dengkul* (lutut), itupun dengkul Amien Rais. Tidak kalah heboh adalah pernyataan Gus Dur mengenai polisi, menurutnya polisi jujur di Indonesia hanya ada tiga, pertama Jendral Hoegeng mantan Kapolri, kedua polisi tidur dan ketiga adalah patung polisi.

Gaya komunikasi Gus Dur tidak lepas dari latar belakang dan proses intelektual yang dijalani selama ini. Gus Dur merupakan tokoh NU dan hasil didikan pesantren. Kalangan NU terkenal memiliki selera humor yang tinggi. Selain itu posisi Gus Dur yang pernah menjadi ketua umum PBNU tentu menambah kepercayaan diri dalam melontarkan pernyataan-pernyataan ke publik.

Tidak terlalu memperhitungkan resiko politik, reaksi publik atau opini publik. Karena NU ormas yang memiliki basis massa kuat dan sangat fanatik.

E. Propaganda

Teori konspirasi dapat menjadi alat diskursif yang sangat efektif dalam sebuah propaganda politik. Propaganda juga menggunakan perspektif "baik vs. buruk" yang disederhanakan untuk membagi masyarakat menjadi dua kubu antagonis dan bekerja dengan citra musuh, yang berfungsi sebagai faktor mobilisasi identitas kelompok. propaganda dipahami sebagai "yang disengaja, sistematis upaya untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan mengarahkan perilaku untuk mencapai respons yang sesuai dengan maksud yang diinginkan pelaku propaganda". Ladislav Bittman mengatakan bahwa propaganda yang sukses harus mengeksploitasi kelemahan lawan dan prasangka masyarakat. Inilah alasan mengapa propaganda menggunakan bahasa dan argumen yang sesuai dengan keyakinan masyarakat. Dasar dari propa-

ganda emosi adalah rasa takut, itulah sebabnya propaganda dibangun di atas ketakutan masyarakat. (Ižák, 2020)

Dalam wacana politik saat ini, 'propaganda' sarat dengan konotasi negatif berupa kebohongan dan manipulasi. Dalam diskusi mengenai negara dan masa depan demokrasi dan masyarakat yang terbuka, propaganda dipandang sebagai sebuah ancaman. Penelitian tentang sejarah propaganda di negara-negara demokrasi Barat yang liberal, menekankan adanya perubahan konseptual selama ini. Sebelum tahun 1914, makna konsep propaganda lebih terbuka. Pada tahun 1945, hal ini telah terkontaminasi oleh kengerian propaganda otoriter, dan konotasi negatifnya semakin menguat setidaknya pada tahun 1960an. Terdapat dua catatan sejarah yang sebagian saling bertentangan mengenai bagaimana konsep propaganda telah berubah seiring waktu. Kedua versi tersebut memiliki titik awal yang sama: ketika gereja Katolik menggunakan kata tersebut pada awal abad ketujuh belas, dalam konteks penyebaran iman kita ke seluruh dunia. Selama tiga ratus tahun berikutnya, konsep tersebut menyebar ke seluruh dunia diberbagai bidang sosial dan politik. Namun di sini interpretasinya mulai berbeda. Penjelasan pertama menekankan makna terbuka dari konsep tersebut hingga saat ini awal abad ke-20. Lalu, konflik-konflik regional dan global, khususnya Perang Dunia I, menciptakan kebutuhan untuk memajukan posisi seseorang dan mendemoralisasi musuh, sesuatu yang kemudian menimbulkan skeptisisme terhadap kampanye-kampanye semacam itu. Semua ini berfungsi untuk menempatkan propaganda dalam pandangan yang buruk, sebuah konsep yang diperkuat selama Perang Dunia II. Oleh karena itu, menurut pemahaman ini, setelah dua perang dunia, propaganda dipenuhi dengan konotasi negatif (Jarlb-rink & Norén, 2023)

Wolfgang Schieder dan Christof Dipper telah menunjukkan, berdasarkan berbagai pamflet, surat kabar, korespondensi pribadi, pidato yang diterbitkan, dan catatan parlemen, bahwa makna modern dari propaganda berakar pada setelah revolusi Perancis, sebagai kelompok kontra-revolusioner. mulai melabeli aktivitas revolusioner sebagai propaganda, yang berarti sesuatu yang merusak dan meneror. Pada abad kesembilan belas, beberapa kelompok radikal menggunakan kata ini untuk merujuk pada komunikasi mereka sendiri. Secara keseluruhan, propaganda masih digunakan untuk mengabaikan aktor-aktor yang menyimpang. Schieder dan Dipper menyimpulkan, bahwa sejarah konsep propaganda tidak boleh ditafsirkan sebagai penyimpangan terus-menerus terhadap makna aslinya, melainkan sebagai upaya yang gagal untuk mendasari istilah tersebut dengan makna positif yang permanen. Meller membuat kesimpulan serupa mengenai kasus Inggris, berdasarkan diskusi surat kabar dan dokumen pemerintah antara tahun 1854 dan 1902, propaganda digunakan dalam berbagai konteks sosial, namun paling sering dalam konteks negatif. Selama tahun 1920-an dan 1930-an, iklan politik dan komersial dipahami sebagai bentuk propaganda dan rekayasa sosial, (Jarlbrink & Norén, 2023)

Penggunaan komunikasi visual (misalnya gerak tubuh, gambar atau kata-kata tertulis) atau aural (misalnya kata-kata lisan) yang disengaja dan strategis untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku khalayak dalam upaya mencapai tujuan politik-militer selama masa konflik merupakan sebuah definisi pragmatis mengenai propaganda. Ini mungkin berakar pada konflik primordial pada periode Mesolitikum dan Epipaleolitikum. Lukisan gua yang menggambarkan sekelompok laki-laki melawan laki-laki lain dengan senjata menunjukkan bahwa, tentu saja, pada periode Neolitikum,

peperangan terorganisir sedang dipraktikkan dan kemungkinan besar disertai dengan semacam upaya propaganda. Memang benar, jika maksud dari lukisan-lukisan gua Neolitikum tersebut adalah untuk memperingati pertempuran tertentu di depan umum, dan dengan melakukan hal tersebut untuk mengingatkan teman-teman akan kemenangan gemilang dan mengintimidasi musuh, maka seni semacam itu, seperti dikemukakan Philip M. Taylor dalam *Munitions of the Mind*, sebagai “mungkin bentuk propaganda perang yang paling awal”. Sederhananya, selama manusia membentuk sistem kolektif hierarkis, komunikasi persuasif telah digunakan untuk meningkatkan moral dan semangat juang tentang tujuan seseorang dan mengecilkan hati musuh. (Ingram, 2016)

Alexander Agung, yang diajar oleh Aristoteles saat masih muda, muncul sebagai salah satu ahli strategi militer dan politik terhebat di dunia. Namun, hasil kerajannya yang terbentang dari Yunani hingga Afrika Utara dan jauh hingga ke benua tersebut, dibangun bukan hanya atas dasar kejeniusan militer dan politik, namun juga kecemerlangan sebagai seorang propagandis. Alexander menerapkan serangkaian strategi propaganda termasuk operasi psikologis melawan musuh dengan narasi yang membingkai Alexander sebagai satu titisan para dewa. Alexander Agung melancarkan kampanye propaganda multidimensi yang tidak hanya membantunya meraih kemenangan namun juga mempertahankan pengaruh yang lama setelah kepergiannya. Tidaklah adil untuk menafsirkan hal ini hanya sebagai produk kasar dari narsisme seorang penakluk. Seringkali ada perbedaan dalam pendekatannya yang terlihat dari cara dia membentuk pesan agar sesuai dengan target audiens. Misalnya, mata uang adalah cara ampuh bagi pemimpin dunia kuno untuk menunjukkan kekuatan dan jangkauannya. Koin-koin Alexander ditu-

lis dengan kata-kata “Alexander sang Raja” untuk populasi di luar Yunani. Sedangkan “Alexander” saja jika di Yunani agar tidak membuat marah orang-orang sebangsanya. (Ingram, 2016)

Ketika Martin Luther menyebarkan “Sembilan puluh lima tesis tentang kekuatan dan kemanjuran surat pengampunan dosa” pada tahun 1517, ia memicu reformasi dan bersamaan dengan itu terjadilah perang propaganda besar pertama pada periode modern. Meskipun fokus utama publikasi Luther adalah kritiknya terhadap praktik Katolik yang menjual “indulgensi”, pesannya memanfaatkan kekecewaan yang mendalam terhadap anggapan gereja yang bersifat penghasut perang, korupsi, dan elitisme oleh tentara Salib. Media cetak tidak mempunyai monopoli sebagai alat komunikasi karena, meskipun angka melek huruf meningkat, buta huruf yang meluas membuat orasi tetap menjadi sarana penting untuk menyebarkan pesan reformasi gereja. Namun demikian, tanpa mesin cetak Gutenberg, kritik Luther mungkin tidak akan meluas ke luar kota Wittenberg. Sebaliknya, gagasan-gagasan Luther memicu revolusi intelektual yang tidak hanya mengguncang gereja tetapi juga Eropa. Ketika penganiayaan terhadap umat Protestan mendorong reformasi, mesin cetak menjadi semakin penting sebagai sarana untuk menyebarkan gagasan-gagasan reformasi secara diam-diam. Gereja Katolik menanggapi dengan kontra-propaganda dan sensor yang mencakup upaya untuk mengontrol mesin cetak. Memang benar, gereja Katolik akan membentuk *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* sebagai departemen kepausan baru yang bertanggung jawab untuk menghidupkan kembali gereja Katolik setelah reformasi. (Ingram, 2016)

Kampanye propaganda menawarkan beberapa prinsip penting dalam menggunakan pesan untuk memenangkan

pikiran dan hati publik. *Pertama*, beragam pesan disebarakan yang memanfaatkan daya tarik pilihan rasional dan identitas. *Kedua*, semua sarana dan format komunikasi yang tersedia digunakan untuk menyebarkan pesan, mulai dari pamflet dan pidato ke media berita cetak, kartun, seni, dan bahkan musik balada. Diversifikasi ini dirancang untuk tidak hanya menjangkau khalayak seluas mungkin secara tepat waktu, namun juga mencerminkan pemahaman bahwa cara penyampaian pesan sama pentingnya dengan apa yang disampaikan. Sejalanannya, penggunaan berbagai sarana komunikasi teknologi penting untuk mencapai dan relevansi pesan seseorang, namun format komunikasinya (misalnya kata-kata yang diucapkan, gambar, lagu) dapat sangat meningkatkan resonansinya. *Ketiga*, upaya penyampaian pesan disinkronkan dengan tindakan politik untuk meningkatkan dampak. (Ingram, 2016)

Propaganda memainkan peran penting dalam kebangkitan Partai Pekerja Sosialis Nasional Jerman dan mengantarkan Hitler menjadi Kanselir pada bulan Januari 1933. Saat itu juga, propaganda telah dilembagakan dengan dibentuknya Kementerian Pencerahan Publik dan Propaganda pada tahun 1933. Dipimpin oleh Joseph Goebbels, kementerian propaganda bertanggung jawab untuk memastikan bahwa segala cara, mulai dari radio, film dan media hingga pendidikan, seni dan demonstrasi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan Nazi secara efektif. Profesor David Welch, pakar propaganda politik abad ke-20, telah menganalisis bagaimana tujuan propaganda Nazi dicapai melalui tema-tema pesan yang saling berhubungan. Narasinya disusun dengan cermat, terutama pada tahun-tahun awal rezim berkuasa. Goebbels dan rekan-rekan propagandisnya juga memahami kekuatan perumpamaan dan simbolisme, seperti seragam Nazi untuk

meningkatkan daya tarik pesan mereka. Film-film Nazi, seperti *Triumph of the Will* (1935) karya Leni Riefenstahl, sebagai upaya untuk menyatukan masyarakat Jerman dan mengintimidasi kompetitor. Hitler menjadi pusat propaganda sebagai pembawa pesan utamanya, lambang ideologi Nazi juga menjadi kendaraan simbolis yang kuat, memadukan narasi dan gambaran secara lengkap, bahwa Hitler dan Nazisme adalah satu dan sama. Berkat munculnya radio sebagai teknologi komunikasi baru dan kemajuan dalam dunia perfilman, pertunjukan retorika Hitler yang kuat tidak hanya dapat dilakukan oleh orang-orang yang hadir namun juga dapat dirasakan lintas batas negara. (Ingram, 2016)

Ada banyak contoh teks dan siaran yang menunjukkan bagaimana media digunakan sebagai propaganda. Boro Kontić, seorang jurnalis terkemuka dan Direktur Pusat Media di Sarajevo, telah mengumpulkan contoh-contoh jurnalisme masa perang di bekas Yugoslavia (1991-1995), sebagian besar membahas tentang penghasutan perang, propaganda, dan ujaran kebencian. Dalam film dokumenternya tahun 2010, *“Years Eaten by Lions,”* dia memperingatkan bahwa propaganda perang dapat menyebabkan kerusakan pada masyarakat. Ia menemukan dan mewawancarai orang-orang yang tulisan dan laporannya hanyalah kebohongan yang dimaksudkan untuk memicu kebencian dan kekerasan. Seperti menuding individu atau kelompok masyarakat lokal yang diusir dari kota atau desa mereka, dipenjara, dipukuli dan dibunuh. Perdebatan ini pada akhirnya menghasilkan sejumlah rekomendasi mengenai perlawanan terhadap propaganda. *Pertama*, propaganda, jika bersifat luas, masif, dan sistematis, akan merugikan kebebasan media. Fenomena ini menghancurkan inti profesi jurnalisme. Hal ini membuat jurnalis menjadi tersandera, biasanya pemerintah dan dengan demikian berdampak

pada independensi media. Jurnalis dipaksa atau disuap agar hanya menjadi penyalur pesan. Jika propaganda menjadi dominan di suatu negara, propaganda menjadi instrumen untuk membangun otoritarianisme, sehingga tidak hanya mendistorsi pluralisme media tetapi juga fondasi dasar demokrasi lainnya. Sementara itu, berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap media bebas, terhadap nilai-nilai dan makna profesi. *Kedua*, bahaya propaganda menjadi alasan penting bagi pemerintah untuk membatasi atau bahkan melarang semua pesan permusuhan, baik aktual maupun potensial, yang datang dari luar negeri. Ancaman ini memberikan alasan bagi pemerintah untuk melakukan intervensi yang lebih luas dalam urusan media, seperti perizinan, penyiaran lintas batas, serta permasalahan yang seharusnya diselesaikan. *Ketiga*, propaganda sangat berbahaya jika berasal dari media milik negara, dikelola oleh negara, dan juga oleh media yang diwakilinya. Penggunaan dana publik untuk memaksakan pandangan sepihak adalah praktik otoritarian. Dua perang dunia dan Perang Dingin setelahnya telah membuktikan bahwa media yang berada di tangan pemerintah adalah instrumen yang berbahaya. Salah satu nilai utama sistem media modern adalah sistem penyiaran ganda yang terdiri dari penyiaran layanan publik dan suara media swasta. Kebebasan media bertumpu pada sistem ganda yang kuat dan independen, bukan sistem tunggal yang menyimpang. *Keempat*, propaganda dan kebencian merupakan landasan prinsip keamanan komprehensif. Penggunaan propaganda pada saat konflik mempunyai dampak yang tidak lain adalah membuang bensin ke api terbuka. Propaganda memicu dan berkontribusi terhadap eskalasi konflik. Oleh karena itu, meninggalkan propaganda yang berlebihan dengan nada permusuhan, dianggap sebagai elemen penting dari langkah-langkah umum untuk mence-

gah konflik baru. Hal ini berkaitan dengan upaya untuk mencegah hasutan konflik terus melekat dalam pikiran masyarakat (Stratan Ilbasmis, 2022).

Persuasi sisi lain yang melekat dari propaganda. Persuasi dan propaganda dibangun di atas dasar retorika. Dari bahasa Yunani, retorika adalah seni berkomunikasi secara efektif dan persuasif dalam konteks tertentu. Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai “kemampuan untuk mengamati sarana persuasi yang tersedia dalam kasus tertentu”. Bagi Aristoteles, retorika memanfaatkan *logos* (logika dan alasan), *pathos* (menarik emosi) dan *ethos* (karakter, etika) untuk membujuk khalayak. Retorika memiliki sejarah penyalahgunaan, dan di zaman sekarang, “retorika” sering kali mengacu pada bahasa yang berisi frasa kosong dan sentimen palsu. Idealnya, retorika memberikan perhatian dan dampak tambahan pada bahasa dan dinilai berdasarkan efektivitasnya. Leith mengemukakan potensi retorika untuk menarik perhatian dalam bukunya *Words Like Loaded Pistols: Retic from Aristoteles to Obama* (2012), dimana persuasi berupaya mengubah sikap, nilai, keyakinan, dan perilaku seseorang. Kepercayaan mempengaruhi persuasi secara langsung. Bagi O’Reilly dan Tennant, persuasi selalu melibatkan kontrak tersirat – sejumlah manfaat dijanjikan. Kontrak rusak dan kepercayaan dirusak jika janji tidak ditepati. Dalam skema Aristoteles, janji yang tidak tersampaikan berarti kegagalan etos komunikator. Ketika pesan persuasif dirancang hanya untuk menguntungkan pengirimnya, maka pesan tersebut bergerak ke arah propaganda atau pemaksaan. Propaganda melibatkan usaha yang sistematis dan disengaja untuk mempengaruhi opini publik demi tujuan lembaga-lembaga yang mengirimkan pesan propaganda. Ellul mengatakan bahwa propaganda berupaya untuk “menguasai seluruh pribadi”, dengan “mi-

tos terorganisir” yang bertindak sebagai landasan keyakinan. Melalui mitos yang diciptakannya, propaganda memaksakan serangkaian pengetahuan intuitif yang lengkap, yang rentan terhadap satu penafsiran. Seperti disebutkan di atas, persuasi bergerak menuju propaganda ketika persuasi secara sadar menyesatkan atau mengeksploitasi keyakinan, nilai-nilai, dan sikap demi keuntungan pelaku propaganda. *Munitions of the Mind* (1995) karya Taylor adalah buku yang mengulas sejarah propaganda sejak Perang Troya³⁹ yang berkaitan dengan konflik militer, namun ia menemukan bahwa konflik yang terjadi dalam pikiran kolektif sama pentingnya dengan pertempuran yang dilakukan untuk mendapatkan dominasi fisik. Jika perang pada dasarnya adalah komunikasi kekerasan yang terorganisir, propaganda dan perang psikologis adalah proses persuasi yang terorganisir. (Soules, 2015)

Jowett dan O'Donnell melihat propaganda sebagai upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi,⁴¹ dan mengarahkan perilaku untuk mencapai respons yang sesuai dengan maksud yang diinginkan pelaku propaganda. Definisi ini mencerminkan pandangan umum mengenai propaganda sebagai manipulasi untuk kepentingan pribadi, sebuah asumsi yang sulit dibuktikan, karena para propagandis berusaha menyembunyikan motivasi dan niat mereka. Pada tahun 1943, Churchill dengan terkenal mengatakan kepada Stalin: “Di masa perang, kebenaran sangat berharga sehingga kebenaran harus selalu ditemani oleh kebohongan”. Apakah propaganda Churchill selama Perang Dunia II bersifat menipu, memanipulasi kepentingan pribadi, atau melakukan diplomasi demi kepentingan nasional? Propaganda berbeda dengan periklanan dan advokasi, karena memang harus mempunyai cakupan yang luas dan harus mendominasi penyampaian pesan di media

arus utama. (Soules, 2015)

Dalam kaitanya dengan persuasi politik, propaganda dapat di kategorisasikan dalam beberapa hal (Soules, 2015):

1. Propaganda politik dan propaganda sosiologis. Propaganda politik diorganisir oleh sebuah badan terpusat (pemerintah, partai politik, kelompok kepentingan) dengan tujuan tertentu. Hal ini jelas dibedakan dari periklanan dan advokasi sosial berdasarkan agenda politiknya. Sebaliknya, propaganda sosiologis tertanam dalam struktur budaya teknologi. Ia mempunyai asal-usul yang beragam dan terorganisir lebih longgar. Hiburan dan media informasi memainkan peran penting dalam mendefinisikan mode, tren, nilai-nilai dan etika serta mengeksplor gaya dan nilai-nilai tersebut ke luar sebagai iklan budaya nasional. Propaganda sosiologis menghasilkan adaptasi progresif terhadap tatanan tertentu, suatu konsep hubungan manusia, yang secara tidak sadar membentuk individu dan membuat mereka menyesuaikan diri dengan masyarakat.
2. Propaganda agitasi dan integrasi. Propaganda agitasi menggerakkan khalayak sarannya untuk berpartisipasi dalam revolusi, perang, peningkatan produksi, atau perubahan sosial yang cepat. Hal ini sangat terlihat dan berumur pendek, karena sulit untuk dipertahankan pada kondisi yang tidak menentu. Sebaliknya, propaganda integrasi mendorong kesesuaian, penyesuaian, penerimaan otoritas. Para intelektual dan pemimpin agama berkontribusi terhadap integrasi dengan mendefinisikan apa yang pantas, dan etis. Di masa revolusi Rusia misalnya, Lenin menganjurkan propaganda agitasi (*agitprop*) bagi kelas pekerja untuk memprovo-

kasi mereka agar bertindak – terutama melalui drama, seni atau musik – sedangkan propaganda sebenarnya adalah pendidikan prinsip-prinsip komunis yang dipe-runtukkan bagi pelopor yang lebih maju.

3. Propaganda vertikal dan horizontal. Propaganda ver-tikal adalah pelaksanaan otoritas yang diarahkan oleh elite kekuasaan, pemimpin agama, dan pemerintah hingga ke masyarakat luas. Hal ini seringkali diren-canakan secara rahasia, namun dilaksanakan dengan sumber daya yang signifikan melalui media massa. Propaganda horizontal menyebar melalui organisasi akar rumput, komunitas, dan relawan. Pemimpin ada-lah pemandu dan animator, bukan figur otoritas.

Propaganda juga merupakan proses pengelolaan dan pembentukan sikap kolektif dengan manipulasi simbol-simbol penting. Kata sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak menurut pola penilaian tertentu. Eksistensi suatu sikap bukanlah sebuah data pengalaman langsung, melainkan sebuah kesimpulan dari tanda-tanda yang mempuny-ai signifikansi konvensional. Pola penilaian yang menda-sari kesimpulan ini mungkin berupa gerak wajah dan tubuh yang primitif, atau isyarat yang lebih canggih dari pena dan suara. Secara bersama-sama, benda-benda yang mempunyai makna baku dalam suatu kelompok disebut simbol penting. Alis yang meninggi, kepala tangan yang terkepal, suara yang tajam, ungkapan yang tajam, memiliki referensinya sen-diri dalam jaringan budaya tertentu. Simbol-simbol penting tersebut merupakan perlengkapan yang digunakan dalam mengekspresikan sikap, dan juga mampu digunakan untuk menegaskan kembali atau mendefinisikan sikap. Oleh karena itu, simbol-simbol penting mempunyai fungsi ekspresif dan

propaganda dalam kehidupan masyarakat.(Lasswell, 1927)

Edward S. Herman dan Noam Chomsky menguraikan model propaganda untuk pertama kalinya pada tahun 1988. Model ini disusun dari perspektif ekonomi politik komunikasi untuk menjelaskan pola perilaku dan kinerja media massa dalam kaitannya dengan produksi berita. Model ini berfokus pada dimensi propaganda dengan mengidentifikasi informasi yang harus di ungkap. Menurutnya, filter-filter merupakan elemen paling menentukan yang mempengaruhi apa yang tampak sebagai “berita,” yang menunjukkan fakta bahwa salah satu fitur penting dari informasi adalah karakternya sebagai propaganda untuk melayani kepentingan elite. (Pedro, 2011).

Dalam penggunaan saat ini, label propaganda secara retorik diperuntukkan bagi gagasan oposisi atau kebohongan. Definisi dan konseptualisasi propaganda yang otoritatif, yang sesuai dengan konteks politik dan komunikatif kontemporer, bahwa propaganda digunakan sebagai ideologi, persuasi, dan retorika, untuk mengorganisir dan melakukan standardisasi masyarakat. Wardle dan Derakhshan menyatakan, “Istilah propaganda tidak identik dengan disinformasi, meskipun disinformasi dapat melayani kepentingan propaganda. Namun propaganda biasanya lebih bersifat manipulatif dibandingkan disinformasi, biasanya karena propaganda lebih bersifat emosional dibandingkan informasional”. Di tempat lain, Wardle mengatakan bahwa propaganda adalah informasi benar atau salah yang disebar untuk membujuk khlayak, namun seringkali memiliki konotasi politik dan sering dikaitkan dengan informasi yang dihasilkan oleh penguasa. Perlu dicatat bahwa batasan antara periklanan, publisitas, dan propaganda sering kali tidak jelas. Sehingga propaganda merupakan bentuk lain kampanye komunikasi yang berkelan-

jutan untuk menegakkan tujuan ideologis, mengelola opini, dan menyusun loyalitas kelompok sasaran, baik kelompok sosial tertentu atau masyarakat luas. (Lasswell, 1927)

Propaganda adalah upaya untuk memberikan pengaruh, membangkitkan tanggapan yang diinginkan dan atau untuk menyebarkan dan menegaskan doktrin. Tujuannya untuk mengkonsolidasikan identitas, indoktrinasi, dan menghasilkan loyalitas. Ellul (1965) menyebut propaganda sebagai “penetrasi suatu ideologi melalui konteks sosiologisnya,”. Hal ini berkaitan langsung dengan fakta bahwa propaganda, merupakan daya tarik ideologis yang terselubung dalam retorika. Ini adalah modus rekrutmen ideologis. Propaganda melakukan penetrasi ideologis ke seseorang yang secara alami menghasilkan efek memuji atau menginterpelasi, dimana orang mendengar suatu gagasan dan menerima, menolak, atau mengabaikannya. Teknik propaganda memberikan efek yang luar biasa. Dengan demikian, propaganda merupakan seruan untuk menegakkan tujuan ideologis dan menanamkan nilai-nilai. Dalam arti tertentu, propaganda adalah ekspresi kekuasaan dalam komunikasi, dan ideologi merupakan ekspresi nyata dalam tindakan. Ini adalah teknik, cara melaksanakan, dan berpengaruh ketika mobilisasi sosial diinginkan, dan ideologi disebarluaskan secara massal. Untuk menentukan hubungan antara kekuasaan, penyebarannya dalam masyarakat, dan di mana propaganda berperan, literatur Steven Lukes *Power: A Radical View* sangat menarik. Pandangan Lukes bahwa gagasan tentang hegemoni berfungsi sebagai inti yang menyatukan cara-cara di mana propaganda dapat berhubungan dengan kekuasaan. Bahwa propaganda adalah ekspresi ideologi yang nyata dalam komunikasi. Prinsipnya bertujuan untuk menegakkan tujuan ideologis, mengelola opini, dan mengkonsolidasikan loyalitas. Ini adalah upaya,

sebuah teknik, untuk memajukan agenda ideologis. Kaitan propaganda dengan ideologi terletak pada doktrin-doktrinnya diciptakan oleh para intelektual, atas perintah kekuasaan elite atau untuk tujuan dan kepentingan para intelektual dalam perebutan kekuasaan yang menciptakan monopoli pengetahuan.(Hyzen, 2021)

MEDIA DAN POLITIK

Manusia dengan segala bentuk daya dan upayanya telah berusaha dengan sekuat tenaga untuk menciptakan sebuah tatanan dunia yang sempurna. Di mana orang mulai menyadari betapa luas dan jauhnya persebaran manusia. Usaha itu dilakukan termasuk dalam dunia komunikasi. Dengan perkembangan dunia yang dinamis, manusia juga dituntut untuk tidak saja efisien tetapi juga cepat dalam merespons perkembangan tersebut. Maka dari itu manusia mencoba mencari sebuah format untuk mengatasinya. Salah satunya adalah penyampaian informasi seaktual mungkin agar segera diterima oleh masyarakat. Maka terbitlah apa yang orang kebanyakan sering menyebutnya “koran”. Menurut Ashadi Siregar fungsi koran adalah menyediakan informasi bagi person-person secara aktual dalam institusi sosial, (Siregar, 2000). Namun acapkali eksistensi media sering direduksi oleh kepentingan politik, baik oleh pemilik modal maupun penguasa. Banyak koran yang terbit tidak berumur panjang karena tidak sejalan dengan kepentingan penguasa, sehingga yang terjadi adalah pembredelan.

Surat kabar atau koran itu, ada yang bilang sudah mulai sejak zaman Romawi kuno. Kejadian sehari-hari diterbitkan dalam bentuk gulungan. Di Cina dan Jepang teknik percetakan sudah dimulai sejak abad ke-8 dengan menggunakan kayu berukir atau yang dikenal dengan teknik “percetakan blok” (Briggs, Asa dan Burke, 2006). Kemudian setelah Gutenberg menemukan mesin cetak di abad kelimabelas, maka banyak terjadi perubahan, buku-buku pun mulai diterbitkan di Perancis dan Inggris, begitu pula halnya dengan surat kabar. Penerbitan surat kabar tentu merubah perkembangan dan pe-

nyampaian arus informasi. Semakin aktual informasi disampaikan maka masyarakat akan semakin cerdas dalam mencerna informasi karena memiliki ruang untuk merenungkan dan bersikap terhadap informasi yang diterima. Sayangnya informasi terkadang ditunggangi oleh kepentingan politik sehingga membuat obyektifitasnya sedikit banyak tereduksi.

A. Sejarah Media Cetak

Surat kabar pertama kali yang terdokumentasikan, terbit di Amerika Serikat dengan nama *Public Occurrences Both Foreign and Domestick* pada tahun 1690. Surat kabar tersebut dikelola oleh pengusaha Benjamin Harris, imigran asal Inggris. Namun baru sekali terbit sudah dibredel, bukan karena beritanya menentang pemerintah koloni, melainkan tidak memiliki izin terbit. Pemerintah kolonial kerajaan Inggris membuat peraturan bahwa usaha penerbitan harus mempunyai izin terbit, di mana hal ini didukung oleh para pemuka agama saat itu. Pemerintah takut jika mesin-mesin cetak itu digunakan untuk membuat surat kabar yang menyebarkan berita provokatif yang bisa menggoyang kekuasaan. Maka, syaratnya adalah menerapkan kontrol ketat. (Pickard, 2020).

Selanjutnya surat kabar tumbuh subur setelah berdirinya negara Amerika Serikat sekitar abad 18. Saat itu surat kabar tidak seperti sekarang yang menerapkan manajemen redaksi secara profesional, dulu asal terbit sudah bagus. Pada sisi lain, saat itu surat kabar juga mendapat intervensi dari politisi. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Karl Deuttsch (Briggs, Asa dan Burke, 2006), bahwa komunikasi adalah “urat syaraf pemerintahan” maka sangat minim usaha untuk membuat media komunikatif, dalam hal ini surat kabar yang obyektif.

Pencerahan tampaknya mulai masuk dunia persuratkabaran ketika James Gordon Bennet, seorang berkebangsaan

Scotlandia melakukan usaha untuk merevolusi bisnis surat kabar pada tahun 1935. Hasil pengalaman sebelumnya yang pernah bekerja pada surat kabar di Boston dan Savannah, akhirnya mendirikan *New York Herald* dengan modal pinjaman sebesar 500 dollar. Proses percetakannya dikerjakan di bawah tanah dengan mesin yang sudah tua. Selain itu kegiatan reportase juga dilakukan dirinya sendiri. Dia berambisi dengan mengatakan “saya akan menjadikan surat kabar menjadi sebuah badan yang besar dan pusat perhatian dari pemerintahan, masyarakat, perdagangan, keuangan, agama dan peradaban manusia”, (Briggs, Asa dan Burke, 2006).

Bennet mampu menunjukkan tidak hanya pada warga Amerika, namun seluruh dunia tentang bagaimana membuat berita, tidak lama kemudian dia bisa mendirikan kantor sendiri. Dia juga menempatkan para koresponden dan jurnalis di berbagai kota, bahkan luar negeri. Korespondensi dilakukan oleh perusahaan mereka sendiri. Biro pertama yang didirikan berada di Washington. Penemuan telegraf sangat membantu dalam usaha penerbitan Bennet. Sejak saat itu berita mulai dipilah-pilah, menurut tingkat kepentingannya, tapi tidak berdasar kepentingan politik. Politik diletakan pada halaman editorial. Konten surat kabarnya antara lain, bisnis, pengadilan, kehidupan sosial. Memang tidak ada jaminan obyektif, namun sudah lebih baik dari sebelumnya. (Livingston, 2021)

Tidak lama kemudian muncul saingannya. Horace Greely mengeluarkan koran *The New York Tribune*. Koran ini dibaca hampir diseluruh bagian Amerika. Pembacanya kebanyakan adalah kelompok masyarakat kecil. Mereka tidak peduli apakah surat kabar itu telah kadaluwarsa. Bagi orang awam, koran dianggap dapat membawa angin segar untuk dunia usaha, yang saat itu kurang terkontrol dan banyak bisnis ilegal. (Meeman, 1954)

Koran besar ketiga lahir di New York tahun 1851, ketika Henry J. Raymond mendirikan koran dengan nama *The New York Times*. Berdirinya surat kabar itu tidak lepas dari bantuan temannya yang bernama George Jones. Raymond-lah yang memiliki gagasan untuk membuat media non-partisan, baik pada pemerintah maupun kelompok bisnis. Sangat beruntung saat itu, presiden Amerika Lincoln tidak pernah melakukan pembredelan pada media massa yang menyerangnya. (Dill, 1928). Selanjutnya disusul dengan berbagai surat kabar yang terbit di berbagai negara bagian. Pada masa itu muncul sebuah pernyataan menarik, yang disampaikan oleh John Bogart, menurutnya "kalau anjing menggigit manusia, itu bukan berita, namun jikalau manusia menggigit anjing, itu baru namanya berita".(Pickard, 2020)

Anak Bennet yang bernama James Gordon meneruskan jejak ayahnya, bahkan sampai pada kemampuan untuk membuat berita yang bagus. Prestasinya yang cemerlang adalah mencari Livingston, seorang misionaris yang hilang dengan menyuruh seorang wartawan bernama Henre Stenly. Kemudian terbit surat kabar *New York World* yang didirikan oleh Pulitzer. Surat kabar ini editorialnya ditulis sangat bernas, liputan beritanya yang serba menarik, dan taktik diversifikasinya mengundang decak kagum seperti yang pernah dilakukan oleh Herald. Pulitzer adalah yang pertama kali menerbitkan koran mingguan, di mana isinya ditulis oleh para penulis terbaik saat itu. (Livingston, 2021)

Pada tahun 1892 supremasi Pulitzer ditantang oleh William Randolp Hearst lewat media massa yang bernama *World*. Dalam hal inovasi dan keberanian, *World*-nya Hearst lebih dari *World*-nya Pulitzer. Bukan itu saja, koran milik Hearst isi beritanya jauh lebih flamboyan dari pada koran milik Pulitzer. Hearst banyak mempekerjakan orang-orang terbaiknya

Pulitzer. Dia mempekerjakan Richard Outcault, kartunis Pulitzer dan mendorongnya untuk menciptakan sebuah feature bernama *The Yellow Kid*, yang menandai lahirnya cerita bergambar komik di Amerika. Pada masa perang antara Amerika dan Spanyol, kedua koran ini berteriak paling keras mendukung Amerika Serikat untuk terjun perang, memimpin suara rakyat dengan senjata suara jurnalisme dalam skala nasional. Selanjutnya di perang Amerika-Kuba. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Hanno Hardt, bahwa pers di Amerika didasarkan pada kepentingan penulisnya, (Hardt, 1992)

Di Eropa, perkembangan surat kabar dimulai dengan diterbitkannya *Le Petit Journal* pada sekitar tahun 1863 di Perancis. Penjualannya mencapai seperempat juta eksemplar perhari dan merupakan yang terbesar di dunia saat itu. Lalu bermunculan surat kabar yang lain, diantaranya *le Petit Persian*, *le Matin* dan *Le Journal*. Di Inggris beredar *Manchester Guardian*, *The Times* dan *Daily Telegraph*. (Boyazoglu, 1976)

Paradigma media cetak, khususnya surat kabar berubah ketika muncul iklan. Awalnya pendanaan untuk biaya penerbitan bersumber dari sirkulasi. Semakin banyak jumlah pembeli dan pelanggan maka akan semakin banyak pemasukannya. Namun, iklan kemudian sangat membantu biaya produksi. Akan tetapi, terjadi pergeseran, para penerbit identik dengan industri bisnis. Selain itu juga munculnya sindikasi. Berkat adanya sindikasi, surat kabar yang tergolong kecil bisa bertahan. Sindikasi ini adalah relasi antar jurnalis dan media massa yang memperjual belikan hasil liputan dan bahan lainnya dalam penerbitan. Sindikasi pada satu sisi sangat membantu industri media cetak, pada sisi lain kreatifitas jurnalis dan penggalan sumber berita sangat lemah. Praktik jual beli informasi ini tak lebih dari sebuah korupsi informasi.

Tahun 1950, industri televisi mulai mengancam dominasi media cetak. Namun, sampai sekarang, koran masih ada yang bertahan. Tidak hanya di negara Amerika atau Eropa, di Indonesia, seperti *Kompas*, *Tempo*, *Media Indonesia*. Bahkan majalah *Suara Muhammadiyah* dan *Suara Aisyiyah* bisa bertahan lebih 100 tahun. Kenyataan menunjukkan bahwa koran dan majalah telah menjadi bagian dari kehidupan manusia pada umumnya. Dengan karakter khususnya ia mampu membedakan dirinya dari media lainnya seperti televisi dan radio maupun media baru berbasis internet.

B. Sejarah Media Massa di Indonesia

Sebagian pemerhati sejarah dan pelaku dunia jurnalistik, melihat sejarah surat kabar di Indonesia terbagi menjadi periode murni kolonialisme atau yang biasa disebut babak putih yang terjadi antara tahun 1744-1850an. Kemudian periode berwarna, yaitu setelah tahun 1850an sampai pergerakan nasional. Disebut babak putih karena surat kabar saat itu dikuasai oleh penjajah Belanda yang berkulit putih. Selain itu segmen pembaca juga diperuntukan mereka, bahkan isinya juga mengenai mereka tanpa ada kaitan dengan penduduk bumiputra. Sedangkan babak kedua, surat kabar sudah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh pergerakan yang memberitakan berbagai macam keadaan tanah air. Di sisi lain, surat kabar tersebut juga banyak dikelola oleh orang-orang pribumi. (Surjomiharjo, 2002). Motor penggerak utamanya adalah Tirta Adi Suryo, Mas Marco Kartodikromo, Abdul Muis dan Agus Salim.

Pada tahun 1744, media massa pertama diterbitkan pada masa pemerintahan Gubernur Jendral Van Imhoff dengan nama *Bataviasche Nouvelles*, (Hamid, Farid dan Budianto, 2011). Namun dalam kenyataannya koran ini hanya berumur tak lebih dari satu tahun. Selanjutnya pada tahun 1828

diterbitkanlah *Javasche Courant* di Jakarta yang memuat berita resmi dari pemerintah kolonial, termasuk berita lelang, dan berbagai informasi yang dikutip dari koran di Belanda. Mesin cetak pertama di Indonesia juga datang di Batavia melalui seorang Belanda yang bernama W. Bruining dari Rotterdam. Kemudian dia juga menerbitkan surat kabar bernama *Het Bataviasche Advertantie Blad* yang memuat iklan-iklan dan berita-berita umum yang dikutip dari penerbitan resmi di Belanda. (Suwirta, 1999).

Selanjutnya, penerbitan surat kabar berkembang di berbagai daerah. Seperti di Semarang terbit *Semarangsche Advertentieblad* dan *De Semarangsche Courant*. Sedang di Surabaya sendiri pada periode ini telah terbit *Soerabajasch Advertantieblad* yang kemudian berganti menjadi *Soerabajasch Nieuws en Advertantieblad*. Secara umum, surat kabar tersebut tidak bermuatan politis karena cenderung pada iklan dari segi konten. Tirasnya tidak lebih dari 1200 eksemplar tiap harinya. Setiap surat kabar yang beredar haruslah melalui penyaringan oleh pihak pemerintahan Gubernur Jenderal. Tidak hanya itu, surat kabar Belanda pun terbit di beberapa daerah. Di Padang, Sumatra Barat terbit *Soematra Courant*, *Padang Handelsblad* dan *Bentara Melajoe*. Di Ujung Pandang atau Makassar terbit *Celebes Courant* dan *Makassarsch Handelsblad*. Sampai pada tahun 1885 di seluruh daerah yang dikuasai oleh Belanda telah terbit sekitar 16 surat kabar dalam bahasa Melayu. (Suwirta, 1999).

Kebanyakan isi koran tersebut tidak jauh dari kepentingan pemerintah kolonial Belanda, yaitu membawa kepentingan perusahaan perkebunan dan industri. Dan sama sekali permasalahan politik tidak terekspose. Abdurahman dkk (Surjomiharjo, 2002) menyampaikan kebanyakan pers yang terbit merupakan “pers resmi” yang isinya harus disetujui

oleh pemerintah kolonial Belanda. Pernah pemerintah kolonial dibuat berang dengan pendeta Van Hoeffell yang menyuarakan kebebasan pers, namun segera dibungkam oleh Belanda, (Chaniago & Umairah, 2018).

Ketika kolonialisme Belanda digantikan Jepang, surat kabar yang terbit diambil alih secara pelan-pelan. Kemudian beberapa media disatukan dengan alasan penghematan, walaupun alasan sebenarnya adalah memudahkan pengawasan. Kantor berita Indonesia Antara, diambil alih dan diubah menjadi kantor berita Yashima dengan berpusat di Domei, Jepang. Konten surat kabar dimanfaatkan sebagai alat propaganda untuk memuji-muji pemerintahan Jepang. Banyak wartawan Indonesia saat itu bekerja sebagai pegawai, sedang yang mempunyai kedudukan tinggi adalah orang-orang yang sengaja didatangkan dari Jepang. (Chaniago & Umairah, 2018)

Pemerintah Jepang sering menggunakan surat kabar sebagai media propaganda. Hal itu juga dilakukan oleh para aktivis pergerakan di Indonesia. Seperti Edi Soeradi yang melakukan propaganda agar rakyat berbondong-bondong untuk datang dalam rapat raksasa di lapangan Ikada pada tanggal 19 September 1945 untuk mendengarkan pidato Bung Karno. Dalam perjalanannya saat penjajahan Belanda atau Jepang itu, surat kabar di Indonesia berulang kali mengalami pembredelan. Selama berlangsung pembredelan itu, para pegawai kemudian ditampung oleh surat kabar *Merdeka* yang didirikan oleh B.M. Diah. Dalam masa itu pula sering terdengar istilah “surat kabar perjuangan”, diantaranya adalah *Harian Rakyat* dengan pemimpin redaksi Samsudin Sutan Makmur dan Rinto Alwi, di mana surat kabar tersebut menampilkan “pojok” dan “Bang Golok” sebagai artikel. Surat kabar lainnya yang terbit pada masa itu adalah *Soeara Indo-*

nesia, Pedoman Harian yang berubah menjadi *Soeara Merdeka* di Bandung, *Kedaulatan Rakyat* di Bukittinggi, *Demokrasi* dan *Oetoesan Soematra* di Padang. (Chaniago & Umairah, 2018)

Pada zaman Orde Lama, setelah dikeluarkannya dekrit presiden 5 Juli 1959 oleh Bung Karno, terdapat larangan terhadap kegiatan politik untuk media massa. Syarat untuk mendapatkan izin penerbitan dan percetakan juga diperketat. Dengan situasi seperti ini PKI mengambil manfaat untuk melakukan *slowdown* atau mogok secara halus yang dilakukan oleh para buruh dan pegawai surat kabar. Karyawan pada bagian *setting* melambatkan pekerjaannya yang membuat banyak kolom surat kabar tidak terisi menjelang batas waktu cetak (*deadline*). Pada akhirnya kolom tersebut diisi iklan gratis. Hal ini menimpa surat kabar *Soerabaja Post* dan *Harian Pedoman* di Jakarta. Media massa saat itu banyak melakukan perang wacana dan narasi antara surat kabar pro Komunis dan anti Komunis maupun Nasionalis (Hamid, Farid dan Budianto, 2011). Saat Orde Baru ada secercah harapan untuk kebebasan media, termasuk media cetak. Maka media yang eksis selama Orde Lama mulai bergeliat kembali. Namun *Kompas* dan *Sinar Harapan* yang mampu mencari posisi dihati publik (Surjomiharjo, 2002)

Tak ubahnya dengan Orde Lama, penguasa Orde Baru ternyata juga menggunakan bahasa untuk menguasai rakyatnya dengan jalan mengendalikan media massa secara luas melalui kepanjangan tangan Soeharto, yaitu militer dan Golkar. Ashadi mengatakan, kalau pada masa Orde Baru, media massa adalah “korban” karena berada dalam ruang publik yang tidak menghormati kebenaran dari kenyataan sosial di mana kebenaran hanya datang dari penguasa, (Siregar, 2000). Pembredalanpun marak pada periode ini. *Sinar Harapan* menjadi korban pada tahun 1984 yang kemudian berubah

menjadi *Suara Pembaharuan* dengan manajemen yang baru pula. Sayangnya tidak bertahan lama. Ada hal yang menarik semasa Orde Baru, ada sebagian media yang mencoba mencari jalan tengah yaitu tidak menjadi media oposisi dari pemerintah namun juga tidak menjadi perpanjangan tangan dari pemerintah. Pendek kata, menjadi mitra pemerintah namun tetap menjalankan fungsi kontrol walau tidak maksimal, (Syafriadi, 2018). Menjelang kejatuhan Orde Baru, group Jawa Pos berdiri di Jawa Timur. Dan mampu berkembang di daerah-daerah dengan sayap medianya yang di beri nama Radar. Media yang bertahan hidup dimasa Orde Baru sebagaimana yang disampaikan Ashadi, kebanyakan adalah yang mau menyerahkan diri pada penguasa untuk dikendalikan. (Siregar, 2000)

Baru setelah tumbangnya Orde Baru dan lahirlah erde Reformasi, media massa khususnya surat kabar menemukan momentumnya yaitu kebebasan. Kebebasan di sini sangat bermakna karena sesuai dengan salah satu dimensi HAM yaitu independensi dalam membentuk pendapatnya sendiri secara bebas. Bahkan mereka bebas memberitakan atau mengkritik pemerintah. Tumbuhnya media masa bak jamur dimusim hujan, hal ini karena dicabutnya peraturan menteri tentang kebebasan pengurusan SIUPP. Terhitung dalam dua minggu sejak dicabutnya permen tersebut, sekitar 20 izin baru SIUPP dan dalam waktu kurang dari satu tahun ada sekitar 852. Menarik untuk dicermati seperti apa yang disampaikan oleh Afdal Makkuraga Putra, kebebasan media cetak kembali mendapat ujian dengan menjadi *underbouw* partai politik (Hamid, Farid dan Budianto, 2011).

Banyak partai politik mendirikan media sebagai corong dan kepanjangan tangan untuk menyampaikan gagasan dan tujuan pragmatisnya, tujuannya tidak lain untuk mendulang

suara. Artinya batu sandungan tetap ada, kali ini bukan regulasi yang membatasi, namun pemilik modal yang menguasai beberapa surat kabar sehingga apa yang terjadi di Amerika, dan belahan dunia lain kembali merasuk di surat kabar tanah air. Apa yang diberitakan senantiasa timpang apabila masuk wilayah pemilik modal. Dan cenderung bergeser bila memasuki wilayah lawan politik. Fakta ini bisa kita temukan jika kita mau menelusuri siapa pemilik koran *Media Indonesia* dan koran *Sindo* (Surya Paloh dan Herry Tanoesudibyo) saat masih dalam satu partai, saling lempar puja-puji dan cenderung keras dalam mengkritik pemerintah. Hal ini tidak terlepas dari kedekatan kedua pemilik media itu di Nasdem saat itu. Atau bergesernya daya kritis *Jawa Pos* karena masuknya Dahlan Iskan yang notabene CEO Jawa Pos ke dalam lingkaran kekuasaan sebagai menteri BUMN di periode presiden SBY. Ditingkat lokal bisa dilihat bagaimana koran *Kedaulatan Rakyat* milik keluarga Idham Samawi (mantan bupati Bantul) pada pilkada kota Yogyakarta. Keberpihakan *Kedaulatan Rakyat* pada pasangan calon Haryadi dan Imam Priyono sangat kental karena Imam merupakan kader PDIP, sama dengan Idham Samawi. Dan kalau dicermati masih banyak kasus lain baik ditingkat nasional maupun lokal.

C. Media Massa dan Politik

Media massa merupakan sarana komunikasi persuasif bagi para praktisi politik, para partisan politik, dan para pemerhati politik. Praktiknya media massa dimanfaatkan sebagai media untuk mensosialisasikan gagasan, visi dan misi seorang politisi yang berkontestasi. Media sering dijadikan sebagai tumpuan melakukan iklan dan memberikan informasi semenarik mungkin untuk membuat profiling bagi para kandidat. Terkadang juga, media massa sering membuat liputan khusus pada seorang tokoh, memberikan kolom khu-

sus secara regular, bahkan menyampaikan biografi seorang kandidat. Berbagai macam informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam aneka bentuk, seperti; liputan berita, liputan khusus, features analisis, iklan dll. Kemasan publikasi dalam media massa seperti ini dimaksudkan sebagai sarana persuasi agar para calon pemilih tertarik, terpikat kepada calon yang disosialisasikan dan dipopularitaskan dalam kampanye terselubung tersebut.

Wacana media massa merupakan bagian dari konstruksi budaya yang dihasilkan ideologi. Sebagai produk media, berita menggunakan kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial dan fakta sosial, bahkan sampai pula pada tindakan sosial. Sebagaimana yang telah digagas oleh Max weber dan Durkheim. Lewat narasinya, media massa menawarkan frase dan narasi tertentu yang artikulatif mengenai kehidupan manusia, siapa pahlawan dan siapa pecundang; mana yang baik dan mana yang buruk untuk rakyat; apa yang layak dan tidak layak untuk dilakukan; tren mana yang pantas dilakukan; nilai mana yang harus diperjuangkan, solusi apa yang harus diambil dalam keputusan-keputusan politik. (Eriyanto, 2002)

Media tidak bisa dilepaskan dari ideologi. Moss lebih jauh mengartikan ideologi sebagai seperangkat asumsi budaya yang menjadi “normalitas alamiah dan tidak pernah dipersoalkan lagi”. Pandangan ini sejalan dengan hipotesis Sapir-Whorf yang dikenal dalam ilmu linguistik bahwa bahasa itu tidak sekedar deskriptif yakni sebagai sarana untuk melukiskan sesuatu tetapi juga dapat mempengaruhi cara berfikir dan bersikap terhadap lingkungan sosial budaya seseorang, (Rahmat, 2001). Implikasinya bahasa juga dapat digunakan untuk memberikan aksentuasi tertentu terhadap suatu peristiwa atau tindakan, misalnya dengan memberi penekanan, mempertajam, memperlembut, mengagungkan, melecehkan,

membelokkan, atau mengaburkan peristiwa atau tindakan.

Kecenderungan jurnalis memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan struktur berita, judul berita, dan keberpihakannya kepada seseorang atau sekelompok orang, meskipun keberpihakannya itu terkadang tidak disadari. Melalui penggunaan bahasa sebagai simbol utama, para jurnalis mampu menciptakan, mengembangkan, memelihara, dan bahkan meruntuhkan suatu realitas. Ketika menyimak suatu wacana di media, sesungguhnya telah digiring untuk menyepakati apa yang sebenarnya dikonstruksikan oleh media.

Pakar komunikasi Shoemaker dan Reese (2013), cukup baik dalam menganalisis cara melihat deviasi sebuah media. Salah satu basisnya adalah kriteria dalam menyeleksi berita. Mungkin pada saat redaktur harus menentukan apakah berita ini layak dimuat atau tidak, memiliki *news value* atau tidak, pantas tidak dijadikan *headline*, dimuat pada halaman berapa, disinilah basis utama terjadinya deviasi tersebut. Namun, Shoemaker memberikan ranbu-rambu bahwa ideologi dan paradigma media bukanlah barang statis, melainkan direnegoisasi secara terus-menerus. Media yang disusupi kepentingan-kepentingan akan menimbulkan persoalan obyektivitas dan beresiko menimbulkan *distrust* dalam masyarakat. Menjadi persoalan apakah informasi yang disampaikan di dalamnya mengandung kebenaran (*truth*) atau kebenaran palsu (*pseudo-truth*), bersifat netral atau berpihak, merepresentasikan fakta atau rekayasa, menggambarkan realitas atau menstimulasi realitas. Selain itu, derivasi muncul ketika media juga membuat pernyataan tentang politik menurut cara pandang media sendiri dalam bentuk komentar, editorial dan pertanyaan wawancara. Pernyataan ini memiliki pengaruh signifikan dalam lingkungan politik yang lebih luas. Hubung-

an diantara media dan proses politik bersifat dialektik, melibatkan aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis peristiwa-peristiwa politik, ¹⁰³ tetapi pada saat yang bersamaan ⁷⁰ media juga merupakan bagian dari proses politik itu sendiri.

Media merupakan kekuatan keempat dalam demokrasi jika merujuk pemikiran Edmund Burke, setelah ⁶⁶ lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif. Pada abad ke 18, Burke telah memikirkan pentingnya demokrasi yang sehat. Idealnya media massa jika merujuk kekuatan keempat adalah media yang independent. Artinya tidak hanya menyampaikan berita politik, tetapi juga menjaga ruang publik masyarakat dari penyimpangan kekuasaan. (Mc Nair, 1999)

Dalam posisi lain, berita merupakan sebuah realitas hasil dari sebuah konstruksi. Hal ini disebabkan laporan jurnalis dalam bentuk teks berita merupakan hasil reportase. Pada saat melakukan reportase dan menuliskannya, disitulah letak konstruksi tersebut. Karena secara sederhana, kegiatan mengkonstruksikan realitas itu sendiri diartikan sebagai “upaya menceritakan sebuah peristiwa”. Teks-teks yang ditulis oleh jurnalis tidak akan mampu menggambarkan realitas sesungguhnya dilapangan. Bahasa adalah unsur penting dalam konstruksi realitas itu. Oleh karena itu jika dicermati secara mendalam, keseluruhan isi media massa sebenarnya adalah bahasa. Baik verbal (lisan atau tulisan) maupun non verbal (gambar, foto, gerak-gerik, grafik, angka, tabel, dan lain-lain). Pada posisi ini bahasa bukan hanya berusaha membentuk realitas, tetapi juga membangun citra atau gambaran yang ada dalam benak publik tentang realitas itu sendiri. Penyebabnya karena bahasa mengandung makna, dan makna itu kemudian diinterpretasikan. Pilihan kata dan penyajian teks ikut mempengaruhi realitas sekaligus menentukan makna yang muncul kemudian (Bugin, 2001a; Conboy, 2004)

Bentuk berita yang memaparkan fakta-fakta dan data sekalipun bukanlah peristiwa yang sesungguhnya. Di dalamnya telah dilakukan proses editorial yang selektif oleh jurnalis dalam liputan dan dewan redaktur saat melakukan telaah maupun *approve*. Terkadang mereka harus berdebat keras, adu argument untuk menyajikan pemberitaan sebelum sampai pada masyarakat. Namun juga ada yang proses seleksi dan editorialnya lemah. Inilah yang menyebabkan tampilan tata letak sebuah berita. Lebih lanjut, menarik untuk menyimak hipotesis Sapir dan Whorf, (Littlejohn. W. Stephen dan Foss. A. Karen, 2011) yang menyatakan bahwa manusia tidak hidup di keseluruhan dunia, melainkan hanya di sebagiannya, yaitu bagian yang diberitahukan oleh bahasa.

Analisis paling banyak dari isi berita politik di media adalah mempertanyakan luasnya bias politik yang terjadi, khususnya bias ideologi. Reese and Shoemaker (Shoemaker & Reese, 2013) mendefinisikan bias sebagai “sebuah tendensi yang konsisten dari kebenaran obyektif dengan penyimpangan baik ke kanan maupun ke kiri. Pada media yang menyampaikan informasi hal itu mengarah pada tendensi atau berpihak ke salah satu posisi”.

Jika sudah bias, dikhawatirkan media kemudian menjadi partisan. Partisan mengacu pada konsep memasukkan konten; seperti memasukkan kepentingan kandidat atau elite politik pada editorial, kolom opini, akses slot pada televisi atau radio dan membuat iklan. Dalam banyak kasus isinya bisa fulgar ataupun tersembunyi, disengaja atau tidak. Permasalahannya mengukur bias media tidak mudah. Mengukur bias media memerlukan standard *fairness* yang bisa diterima. Menguji deviasi politik media harus selalu diletakkan pada analisis media yang bersangkutan. Lebih dari itu, isi media mempunyai pengaruh bagi terjadinya perubahan so-

sial. Isi media tidak hanya manifestasi budaya, melainkan sebuah sumber kebudayaan. Lebih jauh media adalah elemen budaya, kemudian merangkainya, meringkainya, dan mengembalikannya kepada khalayak. Artinya, ada beberapa faktor ekstra media yang masuk dan mempengaruhi tampilan media secara keseluruhan (Anggoro, 2014; Eriyanto, 2002).

Di sini media digunakan oleh para pelaku kampanye, tim sukses dan jurnalis yang memainkan peran untuk menciptakan dan memodifikasi simbol-simbol politik dan ideologi. Para pemberi suara diharapkan secara selektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkan dan menginterpretasikannya. Terhadap peran media, Mc Nair (1999) memberikan perhatian khusus bahwa media memiliki peran penting dalam proses komunikasi politik. Baik sebagai penyalur komunikasi politik dan sebagai media pengirim pesan-pesan politik yang dikonstruksi oleh jurnalis. Politisi menggunakan media agar pesan-pesannya tersampaikan kepada *audience* sesuai yang diharapkan. Media, tentu saja, bukanlah sekadar reportase yang sederhana dalam pemberitaan yang netral dan imparial. Banyak sekali pengaruh politik yang mengelilinginya. Meskipun sering dibantah oleh para wartawan, semakin banyak analisis komunikasi yang menunjukkan bahwa media dalam memberitakan event-event politik menjadi subyektif dan bias. Berangkat dari itulah, komunikasi politik di media massa sebenarnya pada hakikatnya adalah arena pertarungan simbol-simbol kepentingan. Dengan kekuatan yang dimilikinya, media massa adalah sarana yang banyak diperebutkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan demikian, tidak mengherankan apabila ada adagium dalam konteks pemilihan umum, siapa yang berkuasa di media massa mereka itulah yang akan akan memegang tampuk kekuasaan.

D. Kebebasan Pers dan Demokrasi

Pers di belahan bumi manapun, tak terkecuali di Indonesia idealnya selalu menempatkan keberadaannya dalam setting sosial. Pers tidak dapat hidup menyendiri dan mengabaikan eksistensinya sebagai institusi sosial yang mempunyai misi. Itulah sebabnya pers harus memperjuangkan kepentingan segmentasi masyarakat. Faktanya, aktualisasi pers tidak ditentukan oleh media, melainkan siapa yang ada di belakangnya. Sehingga, apabila kepentingan perseorangan atau segmentasi masyarakat tertentu yang diperjuangkan oleh pers bukan hasil kristalisasi dari kepentingan yang lebih luas, maka dukungan masyarakat terhadap pers hanya akan bersifat sementara.

Pada umumnya pers merupakan sarana sosialisasi. Maksudnya adalah apa saja yang dilakukan lewat pers kemudian berubah wujudnya menjadi gerakan sosial. Singkatnya apa yang dikeluarkan oleh pers sudah keluar dari ruang privat dan memasuki apa yang dinamakan *forum publicum* (Yacop Oetama., 1987). Hal ini memberi isyarat bahwa setiap hal yang dilakukan oleh seseorang jika sudah memasuki wilayah pers maka akan menjadi konsumsi publik. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh James Lull (2020) bahwa media massa tidak hanya melintasi batas-batas geografis, tetapi juga batas-batas kelas, ras, budaya, politik, pendidikan, jenis kelamin dalam rangka mendistribusikan literasi, diskursus, hiburan dan informasi.

Pers di Indonesia pada dasarnya merupakan institusi yang di dalamnya melekat banyak tugas dan fungsi. Salah satu fungsi yang strategis adalah kontrol sosial melalui penyaluran informasi dari dan ke masyarakat secara obyektif dan bertanggungjawab. Pers juga sebagai partner pemerintah untuk bekerja. Ini berarti antara pemerintah dan pers bukan

saling beretentangan, tetapi lebih kepada hubungan mutual antar keduanya.

Ada sebuah perbedaan mencolok mengenai model pers masa Orde Baru dan reformasi. Orde Baru memposisikan pers sebagai media sosialisasi kebijakan-kebijakan pemerintah. Pers diberi tanggung jawab untuk memasyarakatkan pedoman, penghayatan dan pengamalan Pancasila (P4), kemudian untuk memantapkan pelaksanaan UUD 45 dan tidak lupa untuk mensukseskan program pembangunan nasional. Jika berbeda dari tiga hal tersebut maka sudah pasti akan dibredel atau dilarang terbit. Sebuah teori yang tepat menggambarkan pada saat itu adalah “model jarum injeksi” atau “model peluru”.

Jurnalisme hendaknya bersikap independen dalam melayani kepentingan publik. Sehingga harus berani menolak proyek-proyek politik walaupun atas nama demokrasi. Pemberitaan media harus membuka sumbatan yang dilakukan oleh kelompok tertentu walaupun atas nama negara dan kepentingan komersial. Ruang publik, yang dinilai Jurgen Habermas (*public sphere*) mengandung banyak masalah, harus direkonstruksi oleh media (Habermas, 1991). Media harus menjadi jalur demokratisasi. Peran *media wach* harus diperkuat agar bisa bersuara lantang untuk membongkar dan menyidik para oligarki yang mencari celah keuntungan dari bisnis pemberitaan. Karena kita tahu lembaga seperti KPI ternyata juga tidak segarang yang diharapkan. Setiap media hadir dengan harapan menjadi penyambung lidah rakyat tentang kemiskinan, penindasan, kesewenang-wenangan, ketidakadilan dan berbagai persoalan lainnya.

Ashadi Siregar (2000) menyampaikan bahwa salah satu pilar demokrasi yang dilahirkan oleh rahim reformasi di Indonesia adalah kebebasan pers (*freedom of the press*). Hal ini

dikarenakan media mengalami tekanan dari penguasa yang luar biasa semenjak Orde Lama sampai Orde Baru sehingga tidak bisa menjalankan fungsinya secara leluasa. Perlahan-lahan posisi kebebasan pers digantikan oleh pers yang bebas (*free press*), di mana ada sebuah regulasi memberi jaminan bagi otonomi dan independensi institusi pers dalam menjalankan fungsinya. Regulasi ini kemudian memungkinkan diterapkan dalam bentuk proses publikasi, penerbitan dan pendistribusiannya berlangsung secara terbuka dan tidak memerlukan ijin ataupun lisensi. Selain itu, kritikan maupun kecaman terhadap penguasa mendapat perlindungan dari undang-undang, sehingga tidak main sensor maupun dikriminalisasikan. Idealnya dan harapannya seperti itu.

Namun, mari kita lihat implementasinya di zaman reformasi ini. Beberapa waktu lalu, era presiden Jokowi periode pertama, ada gambar meme sosok dua menteri komunikasi dan informatika berbeda generasi. Di sebelah kiri gambar Tifatul Sembiring dengan tulisan “situs porno diblokir”, dan sebelah kanan gambar Rudiantara dengan tulisan “situs islam diblokir”. Gambar tersebut dikirim oleh salah satu kawan yang merasa prihatin dengan kebijakan pemerintah sekarang yang baru saja menutup situs islam yang dianggap “radikal”.

Adapun ke-22 situs Islam yang telah diblokir yakni:

1. arrahmah.com
2. voa-islam.com
3. ghur4ba.blogspot.com
4. panjimas.com
5. thoriquna.com
6. dakwatuna.com
7. kafilahmujahid.com
8. an-najah.net
9. muslimdaily.net

10. hidayatullah.com
11. salam-online.com
12. aqlislamiccenter.com
13. kiblat.net
14. dakwahmedia.com
15. muqawamah.com
16. lasdipo.com
17. gemaislam.com
18. eramuslim.com
19. daulahislam.com
20. shoutussalam.com
21. azzammedia.com dan
22. indonesiasupportislamicatate.blogspot.com

Tidak bermaksud untuk membandingkan kedua menteri zaman SBY dan zaman Jokowi, tetapi ingin melihat bagaimana seharusnya pemerintah bertindak dalam mengatur warganya. Beberapa dekade lalu, pemerintahan ⁴³Orde Lama dan Orde Baru banyak melakukan pembredelan media yang dianggap berbahaya bagi kelangsungan kekuasaan. Orde Reformasi memberi angin segar dengan memberikan kebebasan yang luas bagi media. Namun penutupan sekitar 19 situs *website* yang dianggap menghasut, provokatif dan radikal tanpa ada tidak ada proses klarifikasi dari dewan presia tau lembaga lainnya yang berwenang, tentu menciderai demokrasi yang telah terbangun selama ini. Pada saat yang sama situs berbau judi, pornografi dan sejenisnya dibiarkan. Setidaknya ada tiga alasan yang mendasari hipotesa di atas.

Pertama, penutupan sebuah media jika melanggar kode etik maka redaksi media ada baiknya diundang untuk diajak diskusi mengenai konten-konten yang dimuat dalam situs miliknya selama ini. Apakah melanggar kode etik atau tidak. Terkesan pemerintah mengambil kemudahan dengan menu-

tup situs tersebut lebih dahulu, dan akibatnya diurus belakangan. Jika mengundang pengelola situs dirasa berat, tentu tidak sulit bagi Kemenkominfo untuk meminta pertimbangan MUI, ormas Muhammadiyah atau NU dalam hal konten-konten yang dianggap menyimpang dari pemahaman keagamaan secara umum. Di sini partisipasi publik khususnya para pembuat situs sangat penting untuk didengar dan diketahui keinginannya. Bukankah esensi demokrasi adalah dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.

Kedua, implementasi negara demokrasi adalah perlakuan yang sama “*equal treatment*” terhadap semua warganya di dalam hukum dan pemerintahan. Kebijakan menutup situs islam yang dianggap “radikal” terasa janggal jika tidak melakukan penutupan terhadap situs lain yang sama-sama melanggar undang-undang. Padahal situs yang berbau pornografi, mendukung komunis dan situs-situs judi *online* yang masih banyak bertebaran di dunia maya. Bahkan bisa dilihat berbagai macam konten hoax dan cenderung menghasut bertebaran di situs youtube. Pemerintah terkesan tebang pilih dan mensudutkan situs yang diblokir.

Ketiga, yang paling ditakutkan pemblokiran situs tersebut adalah bentuk pembungkaman terhadap kebebasan pers ataupun kebebasan dalam menyampaikan pendapat didepan umum. Tentu jika ini motifnya maka bertentangan dengan UUD 45 yang menjamin kebebasan dalam berpendapat, berkumpul dan berserikat.

Keempat, banyak akun media sosial yang abal-abal atau akun robot. Mereka menjadi buzzer. Melakukan provokasi, menebar kebencian dan tidak memiliki keseimbangan dalam membuat content. Seharusnya akun tersebut juga ditertibkan. Akan lebih baik jika akun media social harus akun yang nyata dan bisa dipertanggungjawabkan kepemilikannya. Sehingga

apparat lebih mudah dalam menertibkannya.

Indonesia sudah bersepakat untuk memilih Pancasila sebagai dasar negara dengan bentuk negara kesatuan. Pancasila merupakan *darul ahdi wa syahadah*, atau negara kesepakatan yang disepakati oleh para pendiri bangsa. Mengembangkan ideologi lain tentu tidak dibenarkan. Permasalahannya apakah situs yang diblokir adalah bertentangan dengan ideologi negara? Jika bertentangan maka perlu di tutup, namun jika tidak harga mahal harus dibayar untuk cara menertibkan yang tidak beradab.(Anshori, 2020)

Demokrasi akan tumbuh manakala kebebasan pers dan kebebasan berpendapat dibuka saluran seluas-luasnya. Dengan begitu masyarakat dapat menyalurkan aspirasinya dengan leluasa lewat diskusi publik yang difasilitasi media mainstream, diskusi ilmiah dikampus dan media sosial. Akan tetapi di era reformasi terjadi berbagai kasus, diskusi ilmiah di UGM tahun 2020 dengan tema “*Meluruskan Persoalan Pemberhentian Presiden Ditinjau dari Sistem Ketatanegaraan*” dibatalkan oleh pihak kampus dan para narasumber mendapat teror serta ancaman maupun intimidasi (Tim cnn, 2020). Begitu juga, ketika ada diskusi kasus Ferdi Sambo, di TV One pengacara Burhanudin dan Susno Duaji dilarang tampil hanya beberapa menit sebelum acara dimulai. Jika saluran lewat forum resmi dan media massa dibatasi maka masyarakat akan mencari jalan sendiri. Media sosial pilihannya, sayangnya masyarakat secara umum juga takut untuk mengkritik di media sosial karena UU ITE. Namun, masyarakat masih mencari celah untuk menyampaikan aspirasinya. Tentu lewat jalur konstitusional, yaitu dengan para wakil-wakil rakyat yang datang di daerah saat reses. Sayangnya *stereotype* terhadap anggota dewan sudah memudar, mereka dianggap mengkhianati rakyat karena tidak memenuhi janji selama kampanye.

Akhirnya, ruang publik yang masih tersisa dan kosong berupa tembok, mereka lukis dengan mural untuk menyampaikan pesan. Sayangnya, para pelukis itu kemudian didatangi aparat, di bawa ke kantor, diinterogasi. Setelah muncul pemberitaan luas, akhirnya mereka dilepaskan. Didatangi aparat dan diinterogasi telah membuat luka dan ketakutan dalam masyarakat sendiri. Walaupun ujungnya, aparat membuat lomba melukis mural untuk menepis intimidasi yang sudah terlanjur dilakukan. Sebuah cerita yang lucu dan menggelikan (Setyo Puji Santoso, 2021).

<https://www.google.co.id/amp/s/riau.suara.c>

suarariau.id

RIAU / NEWS

Mural Jokowi 404 Not Found Dihapus, Publik: Merakyat tapi kok Rasa Otoriter?

Eko Faizin

Sabtu, 14 Agustus 2021 | 11:03 WIB



Mural Jokowi 404 Not Found dihapus. [Twitter/Ist]



Gambar 1 Gambar mural sebagai sarana kritik

Kebebasan pers dibelahan dunia manapun memiliki ujian dan batu sandungan yang berat, tak terkecuali di Indonesia. Banyak wartawan yang mengalami ancaman, intimidasi teror bahkan dibunuh karena profesinya yang berusaha mengungkap kebenaran dibalik sebuah kasus. Aliansi Jurnalis Independen mempublikasikan temuannya bahwa sejak tahun 2017 sampai tahun 2022 terjadi rata-rata diatas 60 kasus kekerasan terhadap wartawan. Kasus tersebut didominasi oleh teror dan intimidasi, kemudian kekerasan fisik lalu pelarangan liputan dan perampasan alat liputan. Dari berbagai kasus diatas kebanyakan dilakukan oleh aparat kepolisian, kemudian TNI, dilanjutkan oleh aparat pemerintah dan terakhir warga biasa. Bahkan Komnas HAM menyebutkan bahwa 37% kasus intimidasi dan teror pada kebebasan berpendapat dan berekspresi di tahun 20021 dan 2022 didominasi korbannya adalah jurnalis (Widodo, 2021).

Selain kasus di atas, juga ada beberapa kasus pembunuhan yang dialami oleh para jurnalis. Seperti kasus seorang

wartawan RCTI, Ersa Siregar dan Muhammad Jamaludin seorang kameramen TVRI yang meninggal pada tahun 2003 saat terjadi konflik di Aceh. Kemudian juga ada Anak Agung Narendra Prabangsa yang merupakan wartawan Radar Bali. Meninggal 16 Februari 2009 di Pelabuhan Padang Bai. Prabangsa meninggal karena berusaha mengungkap skandal bupati Bangli. Ada juga wartawan Sun TV, Ridwan Salamun yang meninggal karena dikeroyok saat melakukan liputan di Maluku pada tahun 2010. Tidak kalah mengerikannya adalah kasus meninggalnya wartawan Sinar Pagi Naimullah di Kalimantan Barat tahun 1997. Pada tahun 2010 Alfrets juga ditemukan meninggal di NTB, dia adalah pemred tabloid Pelangi yang melakukan investigasi kasus kelangkaan BBM. Di Yogyakarta juga ada kasus Fuad M. Syaifudin alias Udin, seorang wartawan harian Bernas yang mengungkap kebobrokan Bupati Bantul saat itu. Udin meninggal 16 Agustus 1996 dan kasusnya sampai sekarang tidak tuntas. Ada juga Herliyanto seorang wartawan lepas tabloid Delta Pos Sidoarjo yang ditemukan meninggal pada tahun 2006. Dia meninggal karena mengungkap kasus korupsi anggaran pembangunan oleh seorang kepala desa, (Arnani, 2019).

E. Dosa-dosa Dunia Jurnalistik

Rosenstiel dan Kovach, penulis buku yang berjudul *Elemen-elemen Jurnalisme*, mengajukan sebuah pertanyaan “masih dapatkah jurnalisme menjadi kekuatan independen dalam masyarakat?”. Sementara eksistensi dan idealisme jurnalisme dalam masyarakat telah bergeser dan cenderung terdistorsi. Ketika pasar masuk dalam bisnis media, nilai-nilai profesional tetap diharapkan mampu melayani sistem politik demokrasi dengan baik. “*To the degree of society measures itself exclusively in term of commerce, democracy is reduced to capitalism*”, demikian dikemukakan Rosenstiel dan Kovach.

Dalam kaitan ini, produk jurnalisme tak lebih dari “barang dagangan” yang mempunyai nilai ekonomi tinggi (Kovach & Rosenstiel, 2007). Maka kemudian muncul istilah komodifikasi media. Semua yang ada di media kemudian dijadikan nilai untuk diperdagangkan.

Kritik serupa juga dikemukakan oleh Robert McChesney, (2003) yang menyatakan bahwa kinerja pers dari hari-kehari menunjukkan penurunan kualitas. Bukan kualitas produksi namun kualitas *idealism journalism*. Berbagai kasus kemudian muncul; jurnalisme investigatif yang mahal, yang menabarak kepentingan korporasi-korporasi besar dan keamanan nasional dihambat dan tidak mendapat tempat. Sebaliknya berita-berita tragedi dan berita-berita populer berkualifikasi *humant interest* yang tidak relevan justru mendapatkan ruang liputan yang besar. Ini terjadi karena berita-berita semacam itu tidak memerlukan biaya yang mahal dan tidak mengandung resiko politik, terutama karena tidak mengganggu penguasa, elite politik dan kepentingan oligarki.

Atas dasar pengalaman empirik dan pengamatan langsung tentang penyimpangan media, seorang jurnalis Amerika bernama Paul Johnson menyebutkan “tujuh dosa yang mematikan” (*seven deadly sins*) yang dianggap sering dilakukan oleh media massa. Adapun tujuh dosa tersebut sebagai berikut. (Paramita, 2013)

Pertama, munculnya distorsi informasi dengan cara menambah atau mengurangi informasi yang sebenarnya. Hal ini mengakibatkan perubahan makna karena tidak sesuai dengan kejadian sebenarnya. *Kedua*, terjadinya dramatisasi fakta palsu. Hal ini dilakukan dengan memberikan ilustrasi verbal dan visual yang berlebihan. Caranya dengan mengembangkan narasi atau dengan penyajian foto dan gambar. Dalam media audio-visual, dramatisasi ini dilakukan dengan teknik

pengambilan gambar dan pemberian *sound-effects* yang sesuai dengan tujuan penyampaian pesan. *Ketiga*, mengganggu “*privacy*”. Praktik ini dilakukan dengan sedikit memaksa narasumber untuk memberikan pernyataan. Padahal, merupakan hak seseorang untuk berbicara atau tidak dalam sebuah kasus atau kejadian. *Keempat*, terjadinya pembunuhan karakter. Praktik ini dialami oleh seorang atau kelompok yang diduga melakukan kejahatan. Proses hukum masih berjalan, namun opini yang dikembangkan seolah-olah sudah pasti bersalah. Karena sisi buruk seseorang ditonjolkan sedemikian rupa, sehingga publik meyakini telah melakukan tindak kejahatan. *Kelima*, praktik eksploitasi seks. Hal ini biasanya dikaitkan dengan skandal pejabat ataupun menonjolkan sisi seksi dari seorang perempuan. *Keenam*, meracuni pikiran anak dan mengeksploitasinya sebagai komoditas pemberitaan. Banyak gambar atau foto anak sebagai korban ataupun pelaku kejahatan yang tidak dibuat buram. *Ketujuh*, penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of the power*). Penyalahgunaan kekuasaan seringkali dilakukan media dengan menjadikan kasus sebagai sarana menekan kelompok lain atau bahkan digunakan sarana untuk memeras.

Di era reformasi Indonesia, media juga acap kali melakukan dosa-dosa dalam konteks politik. Perusahaan Media Indonesia milik Surya Paloh dengan Metro TV sebagai salah satu medianya acapkali membuat pemberitaan atau peliputan yang tidak berimbang. Sebagai contoh, hampir disetiap kegiatan partai Nasdem selalu mendapatkan porsi berita yang lebih. Bahkan, walau informasi tersebut tidak ada *news value* pun tetap disiarkan. Seperti acara kuncungan Surya Paloh ke daerah-daerah, acara musyawarah nasional maupun kongres partai. Sedangkan acara partai lain tidak diberitakan, atau jika diberitakan hanya sekilas. Hal ini juga terjadi pada

TV One semasa Aburizal Bakri menjabat ketua umum partai Golkar. Liputan yang sama juga dilakukan terhadap kegiatan Golkar atau Aburizal Bakri.. Sering pula, media tersebut menayangkan iklan partai yang dipimpin oleh bos mereka (Masduki, 2014).

Tidak jauh beda dengan TV One dan Metro TV, kelompok media MNC Group juga sama. Media ini dimiliki oleh Herry Tanoesudiby. Herry Tanoe merupakan pendiri partai Perindo. Sebelum ke partai Perindo, Herry Tanoe pernah bergabung partai Hanura. Saat itu, Herry Tanoe bersama ketua partai Wiranto membuat acara kuis kebangsaan. Acara itu pun mendapat sorotan masyarakat dan KPI karena dianggap sebagai kampanye terselubung (Masduki, 2013). Kejadian yang menggelikan sekaligus memalukan melihat fragmentasi politik di media terlihat jelas ketika media itu menampilkan *quick count* hasil perhitungan sementara pemilu 2014. TV One dan MNC group memenangkan pasangan Prabowo-Hatta, sedangkan Metro TV dan Kompas TV memenangkan pasangan Jokowi-Jusuf Kalla. Mereka mengambil sumber dari beberapa lembaga survei. Tentu sangat disayangkan jika media sudah tidak lagi bersikap independen, namun telah menjadi alat politik bagi pemiliknya maupun kelompok elite dan oligarki (Masduki, 2014). Bahkan menjelang pemilu tahun 2024, MNC menayangkan adzan dengan model salah satu calon presiden.

Di era pemerintahan Jokowi, indeks demokrasi Indonesia menurun, (Rizki Akbar Putra, 2021). Ada beberapa faktor yang ditengarai menjadi penyebab turunya indeks demokrasi tersebut. Salahsatunya adalah pembungkaman media melalui intervensi kekuasaan pada institusi media. Walaupun, media seperti Metro TV, TV One, INews, dimiliki oleh para elite partai, namun masih ada jurnalis yang bekerja didalam-

nya berusaha independent dan obyektif. Akan tetapi intervensi kekuasaan dilakukan untuk menekan. Terkadang melalui jalan aparat dan terkadang lewat pemiliknya. Kejadian mundurnya acara Mata Najwa di Metro TV banyak dikaitkan dengan peliputan kasus penyiraman air keras Novel Baswedan. Kemudian, liburnya acara ILC menjelang pemilu 2019 yang digawangi oleh Karni Ilyas, banyak yang janggal. Tidak ada angin dan hujan tiba-tiba Karni memutuskan untuk berhenti sementara. Hal itu tidak lepas dari acara ILC yang kerap kali membuat acara untuk mengkritisi kebijakan pemerintah. Selain itu, acara Aiman di Kompas TV juga erat kaitannya dengan liputan yang ditampilkan, yaitu kasus Ferdi Sambo dan konsorsium judi online 303.

Peran KPI dan Dewan Pers selama ini yang diandalkan sebagai pengawas seolah tumpul. Apalagi institusi KPI yang mengawasi pertelevisian merupakan produk politik, di mana para komisionernya dipilih dan ditentukan oleh lembaga politik, yaitu DPR. Sehingga, tarik-menarik kepentingan politik dalam tubuh KPI tidak bisa dihindarkan. Sederhanannya, komisioner yang dipilih oleh orang-orang partai tersebut secara tidak langsung akan merasa punya hutang budi. Sehingga, untuk menertibkan media yang berafiliasi pada satu partai akan tersandra, tidak lagi merdeka dan independen. Praktis, KPI merasa bebas dalam mengawasi tayangan yang tidak berbau politis, seperti acara sinetron, infotainment, entertainment, dll. Adapun Dewan Pers sendiri gerakannya dibatasi pada media cetak dan online. Padahal selama ini media yang cenderung partisan adalah televisi. Untuk media online, sebenarnya pekerjaan rumah Dewan Pers dan Kominfo selaku penyedia aplikasi sangat besar. Banyak media online yang tidak terdaftar dan terverifikasi. Akibatnya banyak media abal-abal yang menampilkan informasi semaunya. Terkadang provo-

katif, hoax dan cenderung memecah belah keutuhan bangsa. Kominfo bisa menutup media-media tersebut yang jelas abal-abal dan tidak jelas siapa pemilik dan penanggungjawabnya.

F. *Cyberpolitic*

Era digital telah membentuk tatanan demokrasi baru di seluruh dunia. Teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh terhadap proses demokratisasi dan politik, hubungan antara negara dan masyarakat, sistem perbankan, bahkan pada level pengambilan kebijakan sangat mungkin didasarkan pada pembentukan opini publik. Maka kemudian muncul frase baru, *cyberpolitic*. *Cyberpolitic* merupakan peran baru dari teknologi informasi dalam kehidupan politik kontemporer. Ini adalah domain penelitian yang menarik karena tidak semua hal yang dipelajari sarjana komunikasi dengan mempelajari sistem media massa dan komunikasi antarpribadi bertahan di lingkungan media digital. Mempelajari *cyberpolitic* berarti menyelidiki cara para aktor politik menggunakan teknologi baru dengan cara yang kreatif (Ezebuenyi et al., 2014).

Masyarakat menggunakan media digital untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang urusan publik, termasuk menggunakannya untuk membatasi arus berita dan informasi. Internet memungkinkan beberapa jurnalis untuk melakukan lebih banyak penelitian dan melacak lebih banyak sumber, tetapi media digital semacam itu memiliki dampak yang signifikan terhadap pengaturan ruang redaksi dan fitur pasar berita. Politisi dan para kandidat menggunakan internet untuk menjangkau pemilih baru, tetapi mereka juga menggunakannya untuk penggalian data dan memanipulasi opini publik. Mempelajari *cyberpolitic* berarti menyelidiki intrik politik guna membuat keputusan tentang cara merekayasa infrastruktur informasi. Dampak media baru pada politik

tidak selalu positif, dengan penyensoran dan pengawasan yang ketat akan menjadi negatif dalam proses demokrasi. Itu semua biasanya dilakukan dengan alasan bahwa internet memiliki implikasi yang sangat besar bagi bisnis marketing politik, karena politisi dapat menjangkau pemilih dengan mudah. (Chadwick, 2006).

Implikasinya dalam praktik, lahirlah teori *gimmick*. Dalam pandangan Ngai (2017), *gimmick* merupakan sebuah estetika paling sukses yang dilahirkan oleh sistem kapitalis. Sehingga *gimmick* merambah berbagai sektor, mulai dari manufaktur dan keuangan, hingga budaya massa dan seni kontemporer. Sehingga Ngai mendefinisikan *gimmick* sebagai “*Gimmicks are fundamentally one thing across these instances: overrated devices that strike us as working too little (labor saving tricks) but also working too hard (strained efforts to get our attention). In each case we refer to the aesthetically suspicious object as a “contrivance”, an ambiguous term equally applicable to ideas, techniques and things*”. *Gimmick* pada dasarnya adalah perangkat yang dilebih-lebihkan karena bekerja secara sederhana (trik menghemat tenaga kerja) akan tetapi berharap agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam setiap kasus, mengacu pada objek yang secara estetis mencurigakan sebagai “penemuan”, sebuah istilah ambigu yang juga dapat diterapkan pada ide, teknik, dan benda.

Dalam kamus Oxford, kata *gimmick* dapat dipahami sebagai trik atau perangkat yang dimaksudkan untuk menarik perhatian, membangun publisitas. Sehingga politisi merasa perlu menggunakannya untuk menarik perhatian orang. *Gimmick* dalam politik sangat umum digunakan oleh politisi mana pun. Alasannya bahwa menonjolkan diri di tengah masyarakat sangat penting bagi politisi. Selain itu berusaha terus-menerus menemukan kembali diri mereka sendiri de-

ngan berbagai macam trik tipu muslihat. Tapi, ketika etika dalam politik kurang penting daripada mendapatkan simpatian, tipu muslihat akan menjadi masalah. Dalam hal ini, tipu muslihat akan merusak keseriusan politik dengan memperlakukan masyarakat sebagai obyek politisasi. Seperti ketika menggunakan identitas atau populisme sebagai perangkat propaganda. *Gimmick*, seperti yang digarisbawahi oleh Ngai, secara unik mencerminkan dimensi intersubjektif dari substansi politik itu sendiri. *Gimmick* dengan demikian merupakan sesuatu yang tampak, dan bukan pada konsep tentang apa adanya, termasuk penilaian nonestetik atau kognitif, seperti sejarah, politik, atau moral. (Fletcher, 2020).

Banyak politisi yang memiliki media sosial. Tidak salah dan sah-sah saja. Apalagi mereka menggunakan media sosial itu sebagai sarana komunikasi dengan konstituen atau warganya. Mendengarkan keluhan, melihat langsung aktivitas masyarakat, bahkan banyak juga media sosial yang dimiliki para politisi dijadikan sarana untuk menyampaikan keluhan dan aspirasi warganya. Tentu sangat baik hal itu, apalagi kemudian pejabat segera meresponnya dengan langkah kerja kongkrit. Permasalahan kemudian di era *cyberpolitic* ini, segala sesuatu yang berbau keluhan atau aspirasi harus viral dan menjadi trending topik terlebih dahulu untuk kemudian ditindak lanjuti. Selain itu banyak media sosial pejabat yang isinya hanya pamer kekayaan, video kunjungan ke daerah sambil jalan-jalan, menghadiri rapat pertemuan di hotel mewah sambil makan-makan dan juga aktivitas keluarga mereka. Sebenarnya konsep *cyberpolitic*, dengan dukungan internet, telah menaikkan partisipasi masyarakat dalam berpolitik. Artinya *cyberpolitic* mampu membangun kesadaran masyarakat dalam berpolitik, menjalankan pengawasan atas jalannya pemerintahan dan juga membangun komunikasi yang lebih in-

teraktif antara elite politik dengan masyarakat secara umum. Sayangnya, itu semua belum dimanfaatkan secara maksimal oleh lembaga politik maupun elite politik itu sendiri.

MARKETING POLITIK

Busyro Muqodas selaku ketua KPK ditahun 2015 pernah mengatakan, jika maraknya pejabat yang korupsi karena biaya kampanye yang sangat tinggi, bisa mencapai 20-25 milyar. Seorang kepala daerah rata-rata harus menghabiskan dana 5-10 milyar untuk kampanye. Dana itu digunakan untuk publikasi, seperti baliho, billboard dll. Kemudian untuk biaya turun ke daerah-daerah. Biasanya di daerah mereka dimintai bantuan, entah itu perbaikan jalan dan fasilitas umum lainnya. Kemudian juga biaya untuk tim sukses, biaya saksi dll. Jumlah 5-10 milyar itu belum termasuk jika harus menyeterorkan dana ke partai pengusung. ⁹⁵ Sudah menjadi rahasia umum jika ingin mendapatkan tiket dari partai pengusung maka ada maharnya. Meskipun istilah mahar ini sering di bantah. Akan tetapi berubah istilah menyadi biaya logistik kampanye di masing-masing partai pengusung. Untuk calon bupati dan walikota besarnya bisa 1-2 milyar untuk satu partai, terkadang lebih. Jika Gubernur bisa 5-10 milyar. Belum lagi biaya yang dikeluarkan untuk serangan fajar atau dalam istilah Jawa *mbiting*. Jika jumlah penduduk suatu kabupaten sekitara 500 ribu dan 300 ribunya diberi amplop serangan fajar sebesar Rp. 50.000 maka butuh anggaran 1,5 milyar. ⁷¹ Maka apa yang disampaikan oleh Busro Muqoddas saat itu, bahwa seorang bupati akan menghabiskan dana sebesar 20-25 milyar sangat masuk akal. Padahal gaji mereka yang menjabat selama 5 tahun, secara keseluruhan tidak mencapai 10 milyar (Paat, 2015).

Istilah yang digunakan untuk memperhalus pembagian uang pada tim dukdes atau pemilih sangat banyak, antara lain uang makan, uang pulsa, uang lelah yang berarti uang

untuk kompensasi tenaga kerja yang dilakukan, dan uang transportasi. Disinilah dalam bahasa Edward Aspinall sebagai sebuah patronase dalam politik. Mekanisme sentral distribusi patronase di Indonesia lebih dominan pada jaringan perantara informal daripada mesin partai. Pelaku perantara antara pemilih dan politisi ini biasa disebut sebagai tim sukses. Jaringan informal tim sukses lebih disukai daripada mesin partai karena mereka seringkali memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan para pemilih. Hubungan dekat antara tim sukses dan pemilih menimbulkan kepercayaan serta menimbulkan perasaan antara hak dan kewajiban. Jika sudah diberikan haknya berupa uang, maka wajib untuk memilikinya. (Aspinall Edward and Mada, Sukmajati, 2016)

Politik uang dioperasionalkan dalam konsep-konsep seperti patronase dan klientelisme. Patronase didefinisikan sebagai keuntungan material yang dibagikan politisi kepada pemilih sebagai imbalan atas dukungan politik dalam bentuk suara. Terkait dengan itu, klientelisme didefinisikan sebagai hubungan personalistik di mana keuntungan material didistribusikan. Distribusi patronase harus memenuhi tiga persyaratan tambahan, untuk memenuhi syarat sebagai klientelisme. Persyaratan tersebut adalah timbal balik di pihak pemilih dalam bentuk dukungan politik, hirarki hubungan kekuasaan antara politisi dan pemilih, dan iterasi, dipahami sebagai sifat berkelanjutan dari hubungan mereka. (Aspinall Edward and Mada, Sukmajati, 2016).

Dalam pemilihan kepala desa juga terjadi hal yang sama. Sepertinya *money politik* sulit untuk dihindarkan, namun bukan berarti tidak mungkin. Berbeda dengan cerita di atas, di desa Kertosari, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah ada sosok Supriyanto. Supriyanto sebenarnya tidak berniat maju sebagai kepala desa. Akan tetapi banyak

warga masyarakat yang mendorongnya dan gotong-royong membiayai pencalonannya. Supriyanto sendiri mendapat suara dua kali lipat dari lawannya. Dia mendapat 2.122 suara, sedangkan lawannya masing-masing dapat 9 dan 574 suara, (Candheki, 2022). Gerakan warga mendukung secara gotong-royong Supriyanto dikarenakan sudah muak dan lelah dengan politik uang yang selama ini menjadi tradisi dalam pilkades atau pemilu. Selain itu, sosok Supriyanto sendiri dianggap warga sebagai orang yang baik, amanah, populer dan mampu menjadikan desa semakin maju.

Oleh karenanya, seorang kandidat dalam pemilu seharusnya memiliki kiat-kiat jitu dalam meraih popularitas dan elektabilitas yang tinggi tanpa harus mengeluarkan dana yang banyak. Disinilah peranan yang sangat penting dari orang-orang di ring satu sang kandidat untuk mengemas marketing politik secara jitu. Bagaimana seorang kandidat jika memang harus beriklan. Iklan seperti apa agar mengena dan menancap dalam ingatan masyarakat. Atau memasang alat peraga seperti baliho, billboard dll. Maka diperlukan strategi *branding* yang tepat untuk menancapkan karakter pada diri seorang kandidat. Tentunya dengan tampilan yang beda dan jitu.

A. Iklan Politik

Pakar komunikasi politik, Brian Mc Nair mendefinisikan iklan politik sebagai, “sebuah media yang mengirimkan pesan-pesan politik kepada khalayak. Media yang digunakan untuk tujuan ini mencakup bioskop, billboard, pers, radio, televisi dan internet” (Mc Nair, 1999). Definisi yang diberikan oleh Mc Nair tersebut lebih dekat dengan teori komunikasi massa. Sehingga iklan politik dianggap sebagai sebuah media untuk mengirimkan pesan kepada khalayak. Dalam buku *Handbook Political*

Communication, Lynda Lee Kaid (2004) mendefinisikan iklan politik sebagai, “Proses komunikasi di mana komunikator (kandidat atau partai) membeli *space* untuk mengekspos atau menyebarkan sesuatu melalui pesan dengan maksud untuk mempengaruhi sikap politik, keyakinan, dan atau tingkah laku mereka”.

Iklan politik bisa juga dimaknai sebagai proses komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang politikus atau kandidat yang berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan gagasannya guna meraih dukungan masyarakat yang sebesar-besarnya melalui sebuah iklan. Sejarah iklan politik sendiri berawal pada tahun 1948 ketika Rosser Reeves, seorang pimpinan eksekutif dari biro iklan Ted Bates dan merupakan tokoh berpengaruh di bidang periklanan, menjadi pendukung Thomas E. Dewey, gubernur New York yang maju menjadi kandidat presiden dari Partai Republik. Reeves melihat iklan sebagai sarana persuasif di televisi dan bisa menjual produk serta jasa kebutuhan sehari-hari. Dia kemudian mengasumsikan bahwa iklan juga bisa digunakan untuk mempromosikan politisi. Namun gagasan itu ditolak oleh Dewey, karena merasa layar TV dianggap tidak tepat. Padahal di sisi lain Bruce Barton, Batten, Durstine & Osborn juga tertarik dalam membantu Dewey untuk membuatnya memiliki popularitas yang tinggi dengan iklan di TV. (Cogan, Brian dan Kelso, n.d.).

Di Amerika Serikat, sekitar awal 1950-an, televisi telah menjadi media yang berkembang secara pesat. Salah satunya karena pendapatan finansial dari iklan. Jenderal Eisenhower, pada tahun 1952 dalam kampanye presiden AS, menjadi kandidat pertama yang menyewa sebuah perusahaan periklanan secara profesional untuk merancang iklan politik. Dana kurang

lebih \$ 1.000.000 telah dihabiskan untuk itu. Batten, Barton, Dustine, dan Osbourne dipilih untuk merancang kampanye tersebut, sementara konsultan Rosser Reeves membantu merumuskan lawannya dalam mendesain konten iklan, (Mc Nair, 1999).

Eisenhower merupakan kandidat yang pertama berhasil menunjukkan efektivitas iklan politik di televisi, salahsatunya iklan dengan tema, *“Soon to be Presiden Eisenhower”*. Saat itu, partai Demokrat, yang dipimpin oleh Adlai Stevenson, melihat tim kampanye calon presiden Eisenhower sangat efektif, sehingga meminta bantuan Madison Avenue untuk membendung popularitas lawan politik mereka. Saat itu, tema-tema iklan kampanye cukup berani menyerang lawannya. Maklum, Amerika adalah salah satu negara yang menganut sistem demokrasi liberal. Sehingga tema seperti kurangnya pengalaman, anti komunis, tidak kompeten, bahkan isu-isu yang menyangkut hal paling pribadipun diungkap. Eisenhower dan tim kampanye mereka cukup kreatif dengan membuat sebuah lembaga, yang akhirnya menghasilkan program TV, iklan, dan berhubungan dengan studio Disney. Para pendukung Eisenhower melihat bahwa kandidat yang mereka dukung memiliki kepribadian yang baik, berbeda dengan lawan politiknya selama ini. Dari situ, banyak pengamat yang memprediksi, jika itu semua dibuat menjadi iklan akan lebih efektif. (Lilleker, 2006).

Perkembangan selanjutnya, Rosser Reeves merancang strategi iklan yang kreatif dan sederhana namun dianggap efektif dengan mengandeng Michael Levin, seorang karyawan dari Erwin, Wasey & Co. Serangkaian iklan kampanye dibuat, seperti *“Eisenhower America’s Answer”*. Sementara Stevenson membuat slogan kampanye, *“Your Never Had It So Good!”*. Tim sukses Eisenhower membalas dengan *“Time for Change”*. Persaingan antara kubu Republik dan Demokrat di Amerika cu-

kup kompetitif. Pada tahun 1952, sebuah jajak pendapat yang dilakukan oleh Roper, bahwa Eisenhower adalah kandidat yang paling dikagumi di Amerika. Pemilu tahun 1952 di Amerika menandai format panjang pidato di TV sebagai kampanye digantikan dengan spot iklan yang pendek namun dianggap cukup efektif. (Cogan, Brian dan Kelso, n.d.)

Praktik iklan politik di Amerika dinilai efektif dalam membuat popularitas dan elektabilitas seorang kandidat. Sehingga banyak tim sukses yang mengadopsinya. Dengan cepat kemudian merambah ke Eropa dan Asia. Bahkan kemudian juga masuk ke Indonesia. Memang iklan politik menurut pengamat memiliki kelebihan sendiri, diantaranya karena iklan politik menyebarkan gagasan yang jarang dimuat oleh seorang jurnalis ketika membuat berita. Selain itu kontrol iklan politik ada pada seorang kandidat sendiri. Sehingga kandidat sebagai komunikator bisa mengontrol mana yang dianggap sesuai dan mana yang dianggap tidak sesuai kontennya, (Mc Nair, 2011).

Iklan dijalankan secara bertahap selama pelaksanaannya. Bates dan Berlian dalam Mc Nair (2011) menjabarkan empat tahapan iklan politik. Sebagai dasar perlu membangun informasi lebih lanjut untuk identifikasi kandidat. Rincian biografis yang positif dan membangkitkan semangat ditekankan. Ini menyiratkan bahwa masyarakat harus diberitahu tentang prestasi, keunggulan, dan kehidupan pribadi yang positif. Kedua, mengekspos lebih mendalam dan rinci secara emosional platform kandidat, yang akan diadvokasi jika mereka terpilih. Ketiga, bahkan jika lawannya memalukan atau jelek dan lemah, ia harus diserang. Keempat, calon harus memproyeksikan citra yang baik dalam konteks cita-cita yang disesuaikan dengan espektasi pemilih.

Penciptaan realitas mengarah pada iklan politik

disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran politik cukup penting. Periklanan berusaha untuk menjadikan kejadian palsu sebagai kejadian biasa sehari-hari. Iklan politik memainkan peran besar karena bersifat fiktif, terutama dalam hal menciptakan kandidat. Gambar tertentu dapat dibuat dari konstruksi itu. Iklan politik dapat membantu menciptakan citra tertentu, seperti halnya iklan kosmetik. Dalam hal ini, pesan iklan politik menjadi populer, tidak hanya populer dalam pengertian umum. Kandidat menggunakan iklan untuk menyatakan identitas mereka. Iklan politik di media, pada kenyataannya, bersifat satu arah, dibuat semirip mungkin, diiklankan dalam durasi dan siklus yang lama. (Nimmo, 2005).

Tidak dapat disangkal bahwa iklan politik dapat membantu kandidat menampilkan diri mereka. Namun, kemampuan iklan untuk mempengaruhi pemilih masih diperdebatkan. Melalui kampanye dan iklan politik, efek dari hubungan kampanye politik dan media berada dalam interaksi yang rumit karena berbenturan dengan latar belakang sosial budaya, relasi kuasa, dan lainnya, di samping bagaimana kualitas dan kuantitas pesan dirancang.

Dalam iklan politik, ada tiga jenis kategori yang berbeda. Iklan dapat dianggap positif, komparatif, atau negatif. Iklan yang menekankan keunggulan dikenal sebagai iklan positif. Iklan komparatif adalah gaya periklanan yang menunjukkan bagaimana kandidat berbeda satu sama lain. Iklan negatif merupakan serangan pada kelompok lain dengan mengungkapkan kelemahan dan terkadang keburukan. (Nursal, 2004). Sehingga seorang kandidat kemudian dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk melakukan kampanye politik pencitraan, yaitu un-

tuk menciptakan kesan positif di masyarakat. Brian McNair, seorang ahli komunikasi, menyampaikan banyak metode untuk membuat iklan. Yang pertama adalah taktik kasar yang menguji profesionalisme konsultan politik dengan membuat iklan tampak fleksibel dan nyata, karena seorang kandidat tidak dapat membuat iklannya sendiri. Strategi bicara, di sisi lain digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian pada masalah dan memberi kesan bahwa kandidat dapat menanganinya. Visi dan misi kandidat sering disajikan melalui teknik bicara. Hal ini terlihat dari motto para kandidat. Yang ketiga adalah mengkritik platform partai atau kandidat saingannya dengan berbagai kelemahan yang ada. (Mulyana, 2003).

Menurut Darren G. Lilleker (2006), komersialisasi politik yang sukses harus memiliki empat karakteristik, mengutip Arthur Sanders sebagai salah satu perancang penggunaan media dan iklan di Amerika. Mereka harus: Membuat pengaruh yang signifikan; Menggabungkan tema, narasi, dan genre yang terkait; Memperhatikan strategi lawan sebagai referensi; Mudah dipahami, sederhana dan menyampaikan pesan yang jelas.

Menurut Lynda Lee Kaid (2004) ada tiga hal yang penting cara kerja iklan dalam mempengaruhi pemilih: membangun persepsi pilihan sehingga lebih disukai, karena pesan iklan itu sebaiknya ringkas tetapi dikemas dengan informatif, mudah untuk menentukan nama kandidat atau kontestan secara sekilas. Pemangku kepentingan adalah yang kedua, di mana kandidat atau pesaing yang akan dipengaruhi oleh hasil evaluasi dari persepsi publik. Tingkat kesukaan terhadap seorang kandidat sangat dipengaruhi oleh iklan televisi, terutama oleh kebijakan

yang akan diterapkan oleh kandidat tersebut jika terpilih. Preferensi pilihan ditawarkan sebagai efek ketiga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ada faktor penting dalam periklanan yang mempengaruhi preferensi, seperti tingkat kesadaran pemilih dan pembentukan citra.

B. Kampanye

Iklan politik memiliki sejarah panjang di Indonesia. Iklan politik sudah mulai muncul, setidaknya sejak Orde Baru. Media massa pada saat itu banyak dimanfaatkan sebagai media kampanye pada pemilu 1977. Banyak media pada saat itu menampilkan berita, editorial serta liputan aktivitas partai. Misalnya, Harian Pelita, yang dekat dengan kelompok islamis yang tergabung dalam PPP, dan Harian Merdeka, yang dekat dengan kaum nasionalis yang tergabung dalam PDI. Sementara itu, Golkar, partai yang berkuasa, banyak memanfaatkan TVRI, satu-satunya stasiun televisi yang ada saat itu. Namun, sejak tahun 1982 telah terjadi modernisasi komunikasi politik melalui media. Seperti Emil Salim yang sering menggunakan TV sebagai sarana sosialisasi kementerian lingkungan hidup. (Danial, 2009).

Di masa reformasi, iklan pertama kali yang muncul ialah iklan PKB pada tahun 1998 (Danial, 2009). Saat itu Abdurrahman Wahid dijadikan sebagai bintang iklannya. Dalam iklan itu, Gus Dur mengatakan:

"Saya boleh saja dianggap tidak bisa melihat dengan baik, akan tetapi saya dapat mendengar, mendengar dengan baik Indonesia kita menyanyi. Menyanyikan harapan, pengabdian dan perjuangan".

Iklan politik lainnya segera mulai muncul. Megawati dengan PDI-P-nya, bahkan Golkar dengan ketua umum Akbar

Tanjung pun tak mau ketinggalan setelah Amin Rais dengan PAN juga beriklan. Pemilihan presiden 2004 terbukti menjadi titik balik iklan politik, di mana menjadi dasar pemilihan presiden langsung yang diadakan secara serentak. Calon presiden berjuang untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat umum dengan popularitasnya. Hingga pemilihan presiden 2009, dan hal ini terus berlanjut. Tiga pasangan calon presiden memiliki jumlah 16 iklan pada tahun 2009. Ada empat iklan pasangan Mega-Prabowo dengan tema (kenaikan harga, pengangguran, pesan Mega-Prabowo dan kebangkrutan). Terkait dengan kombinasi SBY-Budiono, ada empat iklan (Masduki, 2015).

Pemilihan umum presiden yang diselenggarakan pada tahun 2009 lalu menempatkan tiga orang calon presiden dan wakil presiden. Ketiganya mempunyai segmen dan pendukung sendiri-sendiri. Setiap calon mempunyai nama tertentu agar mudah diingat. Pasangan Megawati Soekarnoputri-Prabowo dengan Mega-Pro. Pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono pernah menyebut SBY-Berbudi; dan pasangan Jusuf Kalla-Wiranto dengan JK-Win. Selain tata nama, ketiga pasangan calon memakai slogan-slogan tertentu. Slogan tersebut tentunya bukan tanpa tujuan, tapi merupakan penggambaran dari visi-misi capres-cawapres.

Masing-masing capres pada Pilpres 2009 berupaya menarik publik dalam iklannya. Pasangan Mega-Prabowo menggunakan slogan "*pro rakyat*" sebagai gambaran dari tujuan keberpihakan kepada *wong cilik* jika pasangan ini nantinya menjadi presiden-wakil presiden terpilih. Tawaran-tawaran alternatif dan radikal sering dikeluarkan sebagai isu politik, sehingga sering orang menyebut dengan "kelompok kiri", meskipun tidak tepat betul penyebutan ini. Pasangan nomor urut 2 memunculkan slogan "*lanjutkan!*", setidaknya mem-

punya dua maksud. *Pertama*, program-program SBY selama menjadi presiden merupakan keberhasilan sehingga perlu dilanjutkan. *Kedua*, apa yang telah dilakukan SBY adalah sebuah kerja yang belum selesai, jika ingin selesai maka harus SBY lagi yang menjadi presiden. Maka dalam kampanye-nya SBY sering menyebut keberhasilan-keberhasilan telah ia capai. JK-Wiranto menempati nomor urut ke-3 dengan mengusung jargon “*lebih cepat lebih baik*”. JK-Win menawarkan perbaikan kondisi bangsa dengan lebih cepat. Pengalaman, ketegasan dan portofolio JK sering muncul dalam iklan-iklan di media cetak maupun elektronik. (Masduki, 2015).

Hal yang ditawarkan oleh ketiga capres atau cawapres sebenarnya bukan barang baru, hanya bahasanya yang berbeda. Tawaran untuk membangun bangsa selalu akan dilakukan ketika mereka terpilih menjadi presiden, namun tidak pernah disampaikan hal yang akan mereka lakukan ketika nantinya tidak terpilih.

Calon presiden dan wakil presiden untuk saat itu baru mampu memberikan janji. Entah nanti kalau sudah terpilih akan melaksanakan janjinya atau tidak. Setidaknya begitulah anggapan sebagian besar masyarakat kita saat ini. Kebanyakan mereka tidak pernah memperhatikan apa yang diusung oleh calon, karena apabila sudah jadi juga tidak ada bedanya. Sehingga sering beberapa anggota masyarakat menjadi pragmatis.

Usaha meyakinkan masyarakat bukanlah hal yang mudah, apatis tidak hanya penyakitnya rakyat kecil yang berpendidikan rendah. Keadaan ini telah mewabah juga di kalangan akademisi bahkan politisi itu sendiri. Kondisi seperti ini memaksa tim sukses dari masing masing calon di tempat-tempat tertentu membuat kontrak politik dan kontrak moral dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan. Saat ini, tugas tim

sukses capres dan cawapres menjadi lebih berat.

Menurut Indra J Piliang sebagaimana dikutip oleh Hafid Cengara (2011), bahwa masyarakat belum tercerahkan dengan iklan kampanye yang dijalankan selama ini. Ada berbagai perspektif tentang ini. Pertama, konten iklan yang tidak rasional, menimbulkan kesan palsu tentang kegairahan politik dan demokrasi. Seperti dalam iklan Wiranto yang mengkonsumsi nasi aking. Sangat tidak mungkin terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, calon presiden terlalu menjual pesan idealisnya. Hal ini ditunjukkan dengan ambisi masing-masing kandidat untuk secara instan dan tiba-tiba menyelesaikan semua masalah negara. Ketiga, iklan hanya berisi janji-janji tanpa rencana tindakan. Mereka tidak membahas kewajiban yang akan timbul jika memenangkan pemilu.

Tetapi, Finkel & Geer (1998) menyebutkan setidaknya ada tujuh keunggulan kampanye atau strategi periklanan politik menyerang yang dikemukakan dalam *American Journal of Political Science*, antara lain:

1. Memberikan rincian lebih lanjut tentang kebijakan yang diusulkan kandidat.
2. Literasi masyarakat berpengaruh terhadap perkembangan demokrasi (Pendidikan Pemilih).
3. Ada hal yang kadang tidak terduga dengan slogan maupun *tagline*.
4. Membangun demarkasi yang jelas antara satu kandidat dengan yang lainnya
5. Membangun antusiasme pemilih untuk mengunjungi TPS dengan semangat
6. Memiliki dampak afektif yang lebih kuat.
7. Memudahkan untuk mengingat

Para peneliti dari Princeton (Ghazali, 2011) secara tegas diakui bahwa istilah “iklan negatif” telah disalahpahami. Menyerang atau membandingkan iklan tidak harus “negatif”. Iklan politik dapat dilabeli sebagai iklan negatif jika, antara lain, dianggap kasar atau menghina, tidak pantas, dan tidak membahas inti persoalan pemerintahan dan kebijakan publik, seperti mengangkat isu suku, penampilan, dan sikap berlebihan atau mengangkat masalah keluarga. Kedua, dilabeli sebagai tidak akurat, yang berarti menyampaikan data secara tidak benar. Ketiga, tindakan yang dianggap tidak adil atau tidak jujur, seperti menyajikan prediksi atau gambaran yang lebih mengesankan dari pada fakta sebenarnya untuk mempromosikan kandidat atau kebijakan tertentu.

Kampanye iklan televisi, bagaimanapun, menghabiskan sejumlah besar pendanaan. Duet SBY-Boediono membeli 1.765 iklan untuk pemilihan presiden antara 2 Juni dan 4 Juli 2009, menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan diprediksi mampu mempengaruhi sekitar 95% publik. Hampir 1000 spot digunakan oleh tim Jusuf Kalla dan Wiranto, dan mereka memiliki tingkat penetrasi penonton 92%. Hingga 78% penonton dapat dipengaruhi oleh Megawati-Prabowo, yang memiliki sekitar 189 spot. 91% masyarakat Indonesia, menurut perkiraan AC Nielsen, akan terpengaruh oleh iklan tersebut. Selama Pemilu 2009, parpol menghabiskan total Rp 2,154 triliun untuk iklan. Dan Partai Gerindra menghabiskan uang paling banyak, menghabiskan Rp. 308 miliar, disusul Partai Demokrat Rp. 243,8 miliar, dan Partai Golkar Rp. 164,5 miliar, PKS Rp. 36,5 miliar, Partai Hanura Rp. 19 miliar, PAN Rp. 18 miliar, PDIP Rp. 10,6 miliar, dan PPP Rp. 4,1 miliar. Dengan 3,6 miliar yang dihabiskan untuk iklan kampanye, menempatkan PKB adalah partai terkecil dalam pengeluaran biaya iklan. (Anwar, 2014)

Menurut studi AC Nielsen (Masduki, 2017a), hingga 31,7 juta pemirsa TV usia pemilih (20 tahun ke atas) di 10 kota, atau 95% melihat iklan pasangan SBY-Boediono setidaknya sekali (total 1765 spot). Iklan JK-Wiranto dilihat oleh 92% pemirsa TV berusia 20 tahun ke atas, dan ini dicapai dengan iklan yang lebih sedikit (969 spot). Sementara hanya 189 spot yang digunakan untuk iklan Megawati-Prabowo, 73% dari penonton usia pemilih melihat setidaknya sekali. Dengan menyangkan iklan terbanyak, iklan SBY-Boediono (87% pemilih berusia 20 tahun ke atas) dilihat setidaknya lima kali.

Setiap kandidat membangun tim yang kuat selama proses pemilu 2009. Tim sukses juga mendapat dukungan dari konsultan politik untuk menganalisis masalah, meningkatkan reputasi kandidat, dan mengukur elektabilitas mereka. Kemitraan SBY yang dikomandoi Rizal Malarangeng memanfaatkan FOX Institute, sedangkan JK-Wiranto memanfaatkan Relawan Pelangi. Pasangan Mega-Prabowo menyewa konsultan luar negeri, Garry Hayes untuk membuat iklan mereka. Garry Hayes yang mengarahkan pengambilan gambar pada pasar tradisional Blok A di Jakarta Selatan sebagai lokasi pembuatan iklan pasangan Mega-Prabowo dengan motto "Mega Pro Rakyat".

Selain penggunaan media sebagai sarana kampanye, model klasik seperti rapat umum di tempat terbuka masih menjadi pilihan utama. Calon presiden kebanyakan menggunakan rapat-rapat umum untuk bertemu dan mempromosikan gagasannya. Ini dirasa lebih efisien karena dalam waktu bersamaan dapat bertemu dengan pendukung dalam jumlah yang banyak. Apalagi jika jalan-jalan sampai macet, tentu akan mengundang media untuk memuat menjadi pemberitaan. Hal yang sama juga dilakukan oleh para calon anggota legislatif, walaupun dalam lingkup yang lebih kecil. Selain para

calon atau kandidat yang turun langsung menemui konstituen, pergerakan mesin politik baik dari partai dan para relawan juga tidak bisa dianggap remeh. Salahsatu kemenangan Jokowi selama dua periode menjadi presiden dan juga saat memenangkan kontestasi pilkada gubernur DKI adalah karena banyaknya relawan yang bergabung.

Relawan ini sebenarnya bisa dibagi menjadi dua, pertama relawan murni yang dengan sukarela mendirikan perkumpulan untuk mensukseskan sang kandidat. Kedua adalah relawan bayaran, mereka akan bergerak bersama jaringan yang mereka miliki jika ada amunisi atau dana operasionalnya. Hal ini sudah menjadi rahasia umum. Itu semua adalah relawan lapangan. Selain itu juga ada relawan maupun tim yang sengaja dibentuk untuk membangun opini di media sosial. Baik facebook, twitter, youtube maupun Instagram. Mereka kebanyakan disebut sebagai influencer politik. Mereka adalah para tokoh publik yang sudah dikenal oleh masyarakat yang dengan sukarela mengkampanyekan kandidat yang mereka dukung. Namun juga ada buzzer, mereka ini adalah para penggiat media sosial yang mengkampanyekan calonnya. Kebanyakan mereka inilah relawan berbayar. Selain itu juga ada buzzer yang anonim, mereka menggunakan nama samaran untuk mengacaukan opini publik demi kandidat yang mereka usung.

C. Branding

Politik sekarang dapat dimenangkan melalui mobilisasi luas dan rencana pemasaran yang terencana dengan baik. Karena politik ibarat pasar, suatu yang saling membutuhkan, maka pemasaran diperlukan untuk menangkap porsi pasar semaksimal mungkin. Kandidat atau partai politik yang menjual produk politik dianggap sebagai produsen, sedangkan

konsumen memutuskan produk politik mana yang akan dibeli dari produsen.

Gagasan bahwa pemasaran dapat digunakan untuk mengeksekusi dan menguntungkan ranah politik merupakan suatu yang memungkinkan. Pemasaran politik (*political marketing*) memungkinkan politisi untuk lebih efisien menyiapkan produk politik, segmentasi, *positioning*, dan komunikasi politiknya. Teknik dan ide untuk menggunakan pemasaran dalam lingkungan politik dikenal sebagai pemasaran politik. Pemasaran politik merupakan tindakan yang digunakan untuk membangun, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku kandidat, adalah salah satu turunan pemasaran yang mendapat perhatian terbesar selama proses sosialisasi. Pemasaran berusaha membentuk “selebriti” atau orang terkenal yang karena karakter, pandangan, dan perbuatannya, akhirnya memiliki citra diri tertentu yang kuat. (Amanda, 2015)

Citra sangat penting dalam pemilihan politik karena membantu pemilih memutuskan di antara kandidat berdasarkan segala hal, mulai dari citra kandidat itu sendiri hingga citra pembawanya. Konstruksi, penciptaan kembali, dan transmisi simbol-simbol penting yang sedang berlangsung melalui komunikasi inilah yang dikenal sebagai kampanye politik. Dengan sekelompok profesional di belakangnya, citra kandidat akan lebih komprehensif. *Tim ahli ini diharapkan mampu mengembangkan strategi jitu dalam mengelola citra kandidat.*

Mirip dengan proses pemasaran suatu produk, proses branding seseorang dimulai dengan penelitian dan analisis untuk mengidentifikasi ceruk pasar dan permintaan konsumen. Konsumen dan pasar, tentu saja, mengacu pada masyarakat umum yang diharapkan mengubah persepsi dan sikap mereka terhadap objek keinginan yang dipasarkan. Latar

belakang budaya kandidat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik mereka. Selain itu, orang Indonesia menyukai karakter yang memproyeksikan citra rendah hati, lugas, dan terbuka untuk belajar tentang hati nurani sesama warga negara. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang cara berpakaian masyarakat, seperti saat mereka mengenakan batik atau pakaian santai saat menonton suatu kegiatan. (Gackowski, 2020).

Tahap dalam membaca sebuah citra, ada dua tipe. *Pertama*, citra sebagai pesan ikonik, yang dapat dilihat dari adegan, lanskap, atau realitas harfiah yang terekam. *Kedua*, pesan simbolik yang hadir di dalam setiap citra entah sebagai judul, *caption*, artikel berita, dialog dalam iklan, kata di dalam diskusi, dan sebagainya, (K. Budiman, 2011)

Komunikasi ikonik atau berkode dan pesan ikonik literal atau tanpa kode adalah kategori untuk pesan ikonik yang dinaturalisasikan oleh pesan literal, dalam tatanan denotasi dari citra. Sementara pesan simbolik itu sendiri merupakan tingkat konotasi, keberadaannya tergantung pada berbagai norma budaya atau praduga. Dengan kata lain, konotasi tingkat kedua merupakan tanda-tanda yang mengacu pada budaya tertentu, di mana makna citra ditemukan. Kode dari tingkat konotasi ini dapat terdiri dari tatanan simbolik universal atau retorik tertentu, semacam stereotip budaya. Petanda-petanda dari citra yang berkonotasi tersebut disebut juga dengan ideologi, sedangkan penanda-penandanya disebut retorik atau konotator-konotatornya.

Barthes (1972) mengklaim bahwa beberapa lapisan produksi dapat digunakan untuk menerapkan teknik konotasi citra. Efek trik yang memadukan dua adegan atau gambar sekaligus adalah beberapa di antaranya. Objek sama pentingnya; misalnya, memilih dan mengatur objek tertentu

(buku atau rak buku, misalnya, dapat merujuk pada makna intelektualitas). Pilihan berikutnya adalah fotogenik, yang melibatkan modifikasi eksposur, pencahayaan, manipulasi *background*, dan faktor lainnya. Berikutnya adalah *estetisisme*, seperti dalam penggunaan animasi untuk membuat foto sehingga tampak seperti lukisan. Dan terakhir adalah sintaksis, merangkaikan beberapa gambar ke dalam sebuah sekuens, sehingga penanda dan petanda konotasinya tidak dapat ditemukan pada fragmen-fragmen satu sama lain, melainkan pada keseluruhan (K. Budiman, 2011).

Upaya tersebut berfungsi sebagai bentuk jangkar makna potensial dari item pembubuhan pesan kebahasaan. Teks atau pesan linguistik yang disertakan dengan gambar mengarahkan pembaca pada tanda dan makna tertentu. Mengkonotasi gambar, mengikat tanda-tanda bersama, itu semua bagian dari fungsi pengikatan. Akibatnya, tujuan teks bukan untuk mewakili gambar secara verbatim, melainkan untuk menggarisbawahi atau memperjelas makna tertentu yang sudah disampaikan oleh gambar tersebut. (Barthes, 1972).

Terlepas dari citra yang secara inheren merupakan bagian dari dirinya, dia tidak diharuskan untuk mempertahankannya setiap saat. Namun, diharapkan persona para kandidat, termasuk yang mereka perankan hingga menuju ke Senayan, akan mencerminkan realitas kehidupan mereka. Konstruksi citra akan lebih akurat bila dipadukan dengan kualitas pengetahuan tentang politik dan preferensi pribadi seorang politisi, seperti persepsi pemilih dalam menciptakan citra calon pejabat publik. Hal ini ditunjukkan secara visual di sejumlah media luar ruang yang menggambarkan kesederhanaan.

Patut dicatat bahwa dalam iklan tahun 2009, Prabowo biasanya mengenakan pakaian bergaya safari dengan dua saku

dada, seperti yang dilakukan Soekarno. Soekarno dan Hatta bahkan secara bebas digambarkan dalam iklan Mega-Prabowo. Hal yang sama juga dilakukan pasangan JK-Wiranto saat melambai di depan tugu proklamasi. Ini jelas dimaksudkan untuk menyampaikan semangat deklarasi yang dibuat oleh Soekarno dan Hatta bertahun-tahun yang lalu. Publik diharapkan akan terfokus pada persona proklamator. Dan proklamator itu adalah sosok negarawan. Namun, tidak semua orang yang mengunjungi tugu proklamasi bisa dikatakan mirip sang proklamator. Atau lebih tepatnya, apakah setiap orang yang hadir di tugu proklamasi adalah seorang negarawan? Tentu saja, dapat diterima untuk mengklaim bahwa seorang negarawan memiliki penampilan dan gaya berbicara tertentu. Tapi itu tidak benar-benar akurat. Karena kenegarawanan seseorang tidak ditentukan oleh cara dia berbicara, berpakaian, atau berpenampilan, melainkan sejauhmana kontribusinya untuk bangsa dan negara ini. (Masduki, 2015).

Ekonomi, kemiskinan, pendidikan, dan kesejahteraan menjadi topik utama dalam iklan pemilu. Jika di perhatikan dengan seksama, topik kemiskinan masyarakat yang diangkat dalam iklan itulah yang diharapkan akan menjadi elemen menaikkan simpati publik. Ketika berpikir tentang kemiskinan, gambar seperti anak kurus dengan perut kembung karena kelaparan, orang tua yang lusuh dan kumal dengan tatapan kosong di pinggir jalan karena tidak punya tempat tinggal, atau sekelompok anak muda yang begadang di pinggir jalan. Itu merupakan gambaran kemiskinan yang menjadi persepsi masyarakat. Jika dicermati, iklan Mega-Prabowo 2009 yang lebih realistis dalam penggambarannya yang menunjukkan bahwa orang miskin sama dengan mereka yang kesulitan membeli kebutuhan pokok seperti bahan bakar minyak dan makanan. Sebaliknya, gedung pencakar langit, sawah yang

subur, dan pasar yang ramai memunculkan citra kesejahteraan. (Masduki, 2015).

Branding sosok multikulturalis¹¹⁰ merupakan salah satu topik menarik⁷² yang pada akhirnya akan menjadi komoditas politik juga. Masalah ini diangkat SBY dalam iklannya, yang berjudul “dari Sabang sampai Merauke”. Iklan ini berusaha menggambarkan keragaman suku, agama, dan budaya, bahkan berbagai agama digambarkan dalam iklan tersebut, menggunakan jingle produk mie instan. Lompat batu di pulau Nias adalah dekorasi pertama, diikuti oleh tarian Bali, musik gamelan, dan tarian pasaman Aceh. Beberapa hal bisa kita kaji. Iklan SBY-Budiono bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka sadar akan keragaman Indonesia dalam sara⁷³ (suku, agama, ras, dan adat istiadat). Kemudian, mereka ingin menjaga dan menghargai perbedaan ini. Sangat mungkin untuk melihat⁵⁷ dari sudut pandang yang berbeda, meneliti, dan bahkan memperdebatkan kebenaran ini. Faktanya bisa bertentangan dengan penggambaran dalam iklan, sebenarnya masih banyak kasus di pemerintahan SBY saat periode pertama terpilih tahun 2004. Masih banyak peristiwa bernuansa sara yang terjadi, seperti penyerangan terhadap Jemaat Ahmadiyah Bima, kerusuhan dan pengusiran komunitas Syiah di Sampang, kasus gereja Yasmin di Bogor, dan masih banyak lagi. (Masduki, 2015).

Ketika ada orang-orang kecil, mereka sering disebut wong cilik dalam bahasa Jawa, adalah salah satu komoditas yang memiliki magnet dalam meraih simpati bagi para elite politik. Orang yang bertempat tinggal di pinggiran desa, berpenghasilan rendah, berpendidikan rendah, dan tidak memiliki jabatan atau pangkat disebut sebagai “orang kecil” atau “masyarakat bawah”. Mereka sering dimanfaatkan sebagai komoditas untuk mendapatkan simpati dan meningkatkan

elektabilitas elite politik sebagai kandidat. Misalnya, SBY bercanda dengan anak kecil dan Mega bercanda dengan pedagang pasar. Bahkan citra rakyat kecil menjadi motto kampanye. “Mega-Prabowo, Pro keluarga, pro rakyat,” demikian bunyi sebuah iklan mereka. Iklan SBY dengan motto, “dari rakyat-untuk rakyat” juga sama, menggunakan sisi kesulitan rakyat sebagai komoditas politik. Tentu saja, tidak ada yang salah atau tidak pantas tentang itu semua. Persoalannya, apakah para kandidat benar-benar menjalankan semua hal yang digambarkan dalam iklan ketika terpilih atau hanya dijadikan bumbu untuk mendongkrak popularitas dan elektabilitas mereka, (Masduki, 2015).

D. Strategi Marketing

Mobilisasi massa memiliki kekuatan tersendiri untuk kepentingan tertentu dalam pendekatan politik. Meningkatkan sumber daya yang berada di bawah kendali kolektif merupakan persyaratan untuk mobilisasi, yang juga merupakan prasyarat bagi tindakan kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya, jika ada kontak antarbudaya yang kuat dalam masyarakat, mobilisasi massa dapat digunakan untuk mengevaluasi kelangsungan hidup kelompok atau partai politik tertentu di sana. Dan ketika komunikasi budaya seperti itu benar-benar terjadi dan ada, jaringan sosial dan organisasi kolektif dapat sering terlibat komunikasi dalam institusi politik tertentu, yang berfungsi sebagai tempat berkembangnya gerakan mobilisasi massa. (Kusumo & Hurriyah, 2019)

Secara konseptual, tidak ada mobilisasi untuk gerakan berbasis komunitas yang pernah terjadi secara terisolasi. Dalam metode tradisional, mobilisasi adalah bagian dari kata kerja sumber daya, namun dalam metode yang lebih baru,

ini disebut sebagai kata benda struktural. Oleh karena itu, konsep mobilisasi harus sejalan dengan efektivitas proses komunikasi politik guna mendongkrak dukungan terhadap kandidat. Akibatnya, definisi mobilisasi kembali ke definisi bahasa, yaitu membujuk dan mengorganisasikan khalayak untuk melakukan suatu tindakan atau mempengaruhi secara terorganisir guna mencapai tujuan politik tertentu. Sementara itu konsep keberhasilan pergerakan mobilisasi dapat diukur melalui peningkatan partisipasi.

Untuk memaksimalkan taktik komunikasi politik, perubahan budaya dan struktural dilakukan. Dengan mengajak masyarakat untuk mengikuti istighosah, dzikir kebangsaan, pengajian, tabligh akbar, jalan sehat, bakti sosial, dan kegiatan lainnya, maka dilakukanlah gerakan budaya di situ. Konsolidasi dan pertemuan pemenang digunakan untuk melaksanakannya secara struktural.

Akibatnya, jelas bahwa komunikasi internal yang dikembangkan bersifat kekeluargaan dan pendidikan dalam hierarki struktur politik. Dua metode memahami kinerja struktur politik adalah metode subjektif dan metode objektif. Definisi "objektif" dalam konteks ini mengacu pada gagasan bahwa hal-hal, tindakan, dan peristiwa adalah asli dan independen sebagaimana mereka diamati. Sedangkan "subjektif" menunjukkan bahwa realitas itu sendiri adalah konstruksi sosial, realitas sebagai proses kreatif yang memungkinkan orang menciptakan apa yang ada "diluar sana".(Ahmad, 2020)

Struktur politik adalah suatu kerangka kerja dengan batas-batas yang jelas, sesuatu yang tidak stabil, dan sesuatu yang dapat dipraktikkan secara fisik dan praktis, menurut pendekatan objektif. Organisasi, orang, koneksi, dan tujuan semuanya termasuk dalam definisi berwujud. Pendekatan objektif organisasi memerlukan tindakan, interaksi, dan

transaksi yang melibatkan orang-orang yang dilakukan oleh individu. Organisasi dalam politik dikembangkan dan dipelihara melalui interaksi yang berlangsung antar individu dan selalu berubah. Mereka tidak berada secara independen dari individu yang tindakannya mempengaruhi organisasi politik tersebut. (Ahmad, 2020)

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi perilaku pemilih Indonesia, adalah pengaruh nostalgia politik. Politik dapat mempengaruhi preferensi seseorang tergantung pada kejadian tertentu. Kemampuan seorang kandidat untuk melakukan kampanye pemasaran politik yang tepat sasaran tidak diragukan lagi akan terhambat oleh meningkatnya persentase non-partisan, massa mengambang, tingkat golput, dan pragmatisme politik dalam pemilihan umum baru-baru ini. Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, misalnya, sering mengandalkan faktor non-rasional ketika membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh elemen emosional, rumor, masalah, stereotip, dan opini publik.

Menggunakan informasi dari saingan politik bisa sangat membantu saat membuat rencana pemasaran politik. Untuk meramalkan penawaran masa depan dan mengukur reputasi mereka di masa lalu, pesaing harus diteliti secara menyeluruh. Informasi tidak muncul dengan sendirinya. Seiring dengan perubahan masyarakat, informasi perlu dicari dan diselidiki secara teratur. Menganalisis data dan informasi yang dikumpulkan dari masyarakat sangat diperlukan. Dalam konteks ini, riset pasar sering dilakukan dengan menggunakan jajak pendapat, survei, diskusi kelompok, dan wawancara mendalam. Hal ini memungkinkan kandidat untuk memahami perilaku publik, saingan mereka, dan tren politik terkini, (Pawito, 2015).

Untuk lebih memudahkan pemahaman dan penerapan, strategi marketing politik akan disampaikan contoh kasus dan praktik. Strategi yang muncul ketika hendak mensosialisasikan calon anggota DPD daerah pemilihan Yogyakarta dengan kandidat Afnan Hadikusumo pada pemilu 2009, 2014 dan 2019 adalah sebagai berikut, (Masduki & Widyatama, 2014):

- a. Memanfaatkan kedekatan Afnan Hadikusumo dengan GKR Hemas yang merupakan istri Sri Sultan Hamengkubuwono X selaku raja dari kesultanan DIY.

Bagi penduduk DIY, keraton berfungsi sebagai episentrum jalan hidup mereka. Ada pemahaman di masyarakat DIY, bahwa keluarga keraton adalah kelompok yang akan memberikan arah kehidupan yang layak. Kedekatan Afnan sebagai orang Kauman ini harus dimanfaatkan untuk mendorong masyarakat memilih Afnan. Maka Afnan secara pribadi tidak boleh dianggap lawan dari GKR Hemas. Di sisi lain, Afnan Hadikusumo dan GKR Hemas menjalin komunikasi yang kuat selama ini. Maka persepsi diri Afnan sebagai sahabat dekat GKR Hemas mendukung gagasan bahwa Afnan adalah sosok yang bisa diandalkan untuk memperjuangkan cita-cita masyarakat DIY. Klaimnya adalah jika seorang ratu memiliki keyakinan pada Afnan, dia tidak diragukan lagi adalah kandidat terbaik untuk mewakili tradisi dan keistimewaan masyarakat Yogyakarta.

- b. Meredam isu-isu sensitif yang sekiranya dapat merugikan citra.

Strategi informal dari pintu ke pintu yang digunakan untuk mengatasi masalah ini berhasil. Pendukung dari kalangan Muhammadiyah (yang merupa-

kan latar-belakang keluarga Afnan) dan tim sukses Afnan Hadikusumo berkumpul di rumah-rumah dan lingkungan sekitar saingan Afnan Hadikusumo dalam upaya memulai diskusi tentang siapa yang paling mewakili tujuan masyarakat DIY di luar partai politik dan tentunya selain GKR Hemas.

Karena Muhammadiyah merupakan organisasi masyarakat, bukan partai politik, yang mengusung Afnan sebagai calon DPD RI, maka pembicaraan cenderung relatif ringan dan para kader bebas berbicara. Percakapan sekarang memiliki titik awal, dan publik telah mengungkapkan sudut pandang, maka tim harus segera merepon dan mempengaruhi orang tersebut dengan kekuatan komunikasi *word of mouth* (WoM), .

Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan dan diinformasikan pada pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas dapat digambarkan sebagai berikut, (Masduki, 2017b):

Orang-orang yang di mintai informasinya, disebut pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Sehingga memanfaatkan mereka untuk menjadi corong kampanye adalah wajib. Ini mirip dengan influencer di zaman serba digital.

c. Memaksimalkan nama besar Hadikusumo

Pada titik ini, mirip dengan apa yang dikatakan di awal bahwa nama Hadikusumo dapat menjadi daya ingat tersendiri bagi para konstituen, terutama dalam hal ini Afnan Hadikusumo tidak hanya memiliki nama yang sama tetapi juga merupakan cucu dari Ki Bagus Hadikusumo, yang sebenarnya adalah pahlawan nasional Republik Indonesia. Ini merupakan nilai tambahan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Ki Bagus Hadikusumo memiliki sejarah sebagai da'i yang sangat disegani di tingkat nasional dan karena saingan Afnan Hadikusumo yang lain juga merupakan anggota kelompok santri dan memiliki basis massa, kecil kemungkinan ada orang yang akan menegasikan nama besar Hadikusumo.

d. Memaksimalkan media sosial

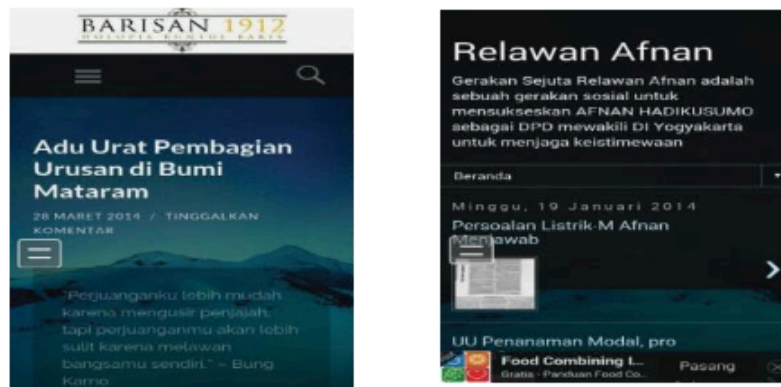
Selanjutnya untuk sosialisasi diranah umum, Afnan Hadikusumo bersama tim membentuk media sosial. Diantaranya adalah facebook dengan nama relawan Afnan Hadikusumo dan gerakan satu juta relawan Afnan Hadikusumo. Hal ini tampak seperti gambar dibawah ini, (Masduki & Widyatama, 2014).



Gambar 2 Laman facebook Relawan Afnan Hadikusumo, (Masduki & Widyatama, 2014)

Tim media yang menjalankan laman Facebook untuk mempromosikan profil Afnan Hadikusumo. Status dakwah tercantum di sana. Ini diharapkan tidak hanya memperkenalkan Afnan Hadikusumo sebagai calon DPD-RI tetapi juga dengan menggunakan dia sebagai alat dakwah.

Selain Facebook, Afnan Hadikusumo dan kelompoknya mendirikan weblog. Relawan Afnan Hadikusumo dan Relawan 1912 adalah nama-nama weblog tersebut. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran bahwa Afnan Hadikusumo sedang maju sebagai calon DPDRI. Selain itu juga untuk menyebarkan gagasan, program, visi, dan misinya. Ini adalah tujuan dan fungsi yang sama dengan Facebook. Halaman weblog terlihat seperti ilustrasi di bawah ini, (Masduki & Widyatama, 2014).

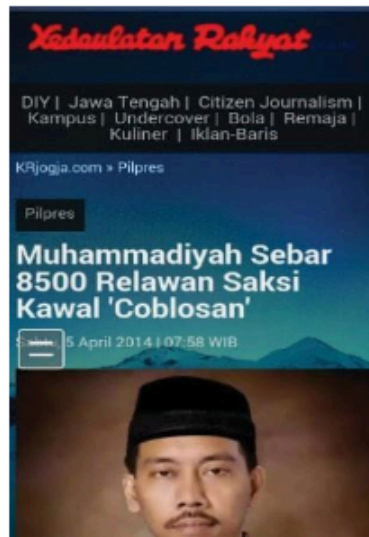


Gambar 3 Laman web relawan Afnan Hadikusumo, (Masduki & Widyatama, 2014)

Situs tersebut menampilkan berbagai pemikiran Afnan Hadikusumo, mulai dari politik hingga pendidikan, kesehatan, dan kebudayaan.

e. Mengorganisir relawan dan saksi

Terakhir, tim Afnan Hadikusumo mengorganisir relawan untuk menjadi saksi dalam pemungutan suara dan penghitungan suara. Total ada 8.500 saksi yang diberangkatkan. Saksi pertama akan ditempatkan di TPS, kemudian ditugaskan untuk mengawal rekapitulasi di tingkat desa, kecamatan, dan kabupaten, sebelum disahkan di KPUD provinsi. Hal ini dilakukan untuk melindungi suara saat bergerak dari TPS ke KPU setelah hasil masuk. Harian Kedaulatan Rakyat melaporkan pengerahan relawan seperti terlihat di bawah ini, (Masduki & Widyatama, 2014).



Gambar 4 Laman web KR

Gerakan sukarelawan yang bertindak sebagai saksi menerima pelatihan dan manual acara. Pelatihan tersebut berupa advokasi, proses, dan aturan terkait saksi, serta prosedur pemungutan suara. Selain sebagai saksi, relawan tersebut juga menyebarkan alat peraga berupa kalender, stiker dan memasang baliho atau billboard sebagai sarana promosi.

f. Mobilisasi massif warga persyarikatan

Warga persyarikatan merupakan ceruk suara utama dan pendukung Afnan. Namun yang paling utama adalah pengurus Muhammadiyah dari level bawah sampai pusat. Ini bisa menjadi *opinion leader*. Level kedua adalah para professional yang bekerja di amal usaha. Mereka perlu diberikan penyadaran bahwa memilih DPD perwakilan Muhammadiyah adalah menjaga marwah dan kepentingan persyarikatan. Kenapa perlu penyadaran, karena ada sebagian yang masih gamang dan apolitis. Selanjutnya adalah jamaah secara umum.

Peran pimpinan dan mubaligh Muhammadiyah sangat penting disini, karena mereka biasanya berinteraksi dalam forum pengajian yang dikelola oleh Muhammadiyah.

E. Strategi Pemenangan, Kasus dan Praktik

Yogyakarta dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai ibukota bagi ormas Muhammadiyah. Memang persyarikatan Muhammadiyah dilahirkan dan dibesarkan di sini. Sehingga sudah barang tentu jika ada kaitan dengan Muhammadiyah, maka Yogyakarta dijadikan sebagai barometer. Termasuk didalamnya barometer dalam sikap politik ormas ini. Banyak warga Muhammadiyah diberbagai provinsi mengusung calon anggota DPD RI, namun jarang yang berhasil menang atau lolos. Akan tetapi, Muhammadiyah DIY berhasil mengusung calon dari kader mereka. Tahun 2004, ketua Muhammadiyah DIY, Ali Warsito lolos ke senayan. Sejak tahun 2009-2024 Afnan Hadikusumo berhasil lolos.

Perolehan suara yang didapat oleh Afnan Hadikusumo mengalami peningkatan, tahun 2009 memperoleh 106.117 dan bertambah di tahun 2014 menjadi 144.820 suara. Namun masih menempatkannya diurutan ke empat dibawah GKR Hemas, Hafidz Asrom dan Cholid Mahmud. Adapun dalam pemilu 2019 GKR Hemas 984.234 suara, Hilmy Muhammad 299.164 suara, Afnan Hadikusumo 171.611 suara dan Cholid Mahmud 169.356 suara.

Walaupun telah empat kali berhasil meloloskan calon DPD, Muhammadiyah DIY menganggap mesin politik mereka tidak berjalan dengan massif. Padahal penduduk DIY yang secara resmi menjadi anggota Muhammadiyah kurang lebih 250 ribu orang. Tetapi suara yang diperoleh calon mereka selalu dibawah dari jumlah keseluruhan anggota resmi

Muhammadiyah. Itu hanya anggota resmi, padahal masih sekitar 500an ribu simpatisan Muhammadiyah di DIY. ³⁵ Hal ini bisa dilihat dari cara mereka beribadah dll. Simpatisan Muhammadiyah itu biasa disebut dengan Muhammadiyah kultural.

Komunikasi elite politik yang diharapkan guna mensukseskan pencalonan Afnan Hadikusumo berdasar personal kandidat secara spesifik dapat dijabarkan sebagai berikut, (Masduki, 2017b):

Program marketing		Segment pemilih	
Produk	Platform Persyarikatan (Afnan adalah kader Muhammadiyah) Catatan Kinerja (meski dinilai belum maksimal namun lebih baik dari pada kandidat lainnya) Karakteristik personal (Afnan dekat dengan kader-kader akar rumput)	Segmen 1	Kader Persyarikatan yang terdiri dari PWM, PDM, PCM PRM hingga pimpinan ortom tingkat wilayah
Promosi	Menggunakan teknik formal dan informal serta dikolaborasikan dengan media massa dan media luar ruang lainnya	Segmen 2	Khalayak DIY secara umum dengan memperkenalkan citra diri Afnan yang muda, jujur, sederhana dan siap bekerja untuk kepentingan DIY
Kandidat	Mensosialisasikan bahwa Afnan adalah kader Muhammadiyah yang saat ini paling tepat untuk menjadi wakil DIY dan siap untuk kembali meneruskan kinerja di senayan	Segmen 3	Khalayak DIY secara umum dengan memaparkan isu politik yang membedakan Afnan dengan kandidat lainnya.

Place	Program marketing personal Program Volunteer	Internal Muhammadiyah dengan komunikasi yang bersifat instruksi dan hirarki organisasi. Kepada eksternal Muhammadiyah dengan menggunakan pendekatan informal Kepada Massa kompetitor dengan melakukan peredaman isu melalui metode kekeluargaan.
-------	---	---

Adapun komunikasi politik yang dibangun oleh tim sukses berdasarkan kebutuhan masyarakat secara sosiokultural adalah sebagai berikut, (Masduki, 2017b):

Dasar Segmentasi	Detil Penjelasan
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (density) populasi. Metode komunikasi yang dibangun mensosialisasikan Afnan di lima kabupaten/kota di DIY dilakukan dengan cara berbeda.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Komunikasi yang dibangun mensosialisasikan Afnan berbeda-beda dari aspek demografi, termasuk saat dilakukan di internal Muhammadiyah.
Psychografi	Psychografi memberi tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, life-style, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik. Dalam hal ini, tim membangun citra Afnan dengan membuatnya menjadi trending topik di media sosial twitter

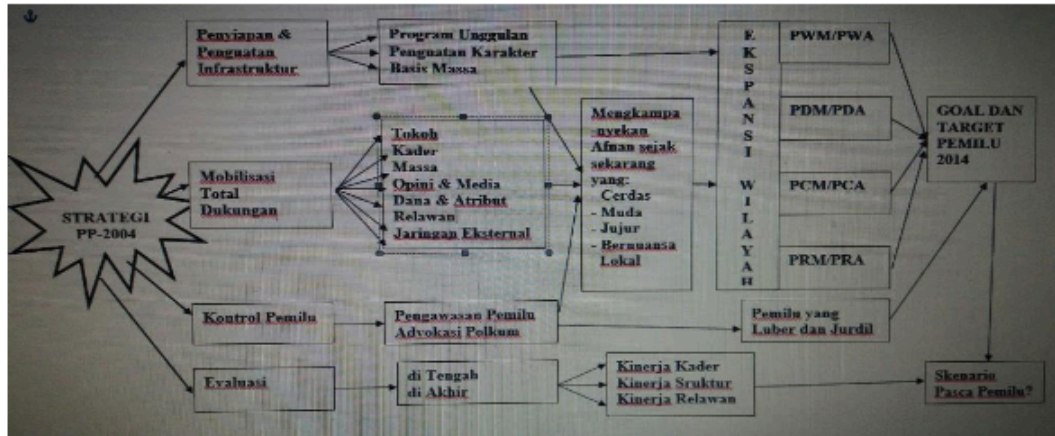
Perilaku (Behaviour)	Masyarakat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Tiap kelompok memiliki perilaku berbeda, sehingga perlu untuk diidentifikasi. Komunikasi politik yang disampaikan pada kader muhamadiyah, non muhammadiyah dan basis massa kompetitor Afnan dilakukan penyesuaian.
Sosial Budaya	Pengelompokkan masyarakat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.

Strategi pemenangan yang dibangun oleh tim sukses saat kampanye adalah, (Masduki, 2017b):

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu, dimana ada aturan khusus untuk menentukan kapan kampanye berlangsung. dan telah ditentukan oleh KPU/KPUD	Jangka panjang dan terus-menerus. Timses sudah melakukan pencitraan secara terselubung dengan berbagai kreatifitas yang dimiliki oleh Tim
Tujuan	Pembawa masyarakat untuk tidak golput	Mengajak masyarakat untuk memilih Afnan di bilik suara
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung Push – marketing	Membangun dan membentuk reputasi politik marketing
Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari permasalahan beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/ transaksi	Hubungan relasional, Kedekatan emosional lebih ditekankan dalam sosialisasi Afnan

Produk politik	Janji dan harapan politik figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan Afnan
Sifat program kerja	Market-oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai yang diusung dan diperjuangkan masyarakat DIY
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Ingin ditanamkan menjadi ingatan memorabilia yang bersifat kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat halus, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat sehingga dapat dilakukan di tiap kesempatan

Pembentukan dan penguatan infrastruktur pemenangan merupakan langkah awal dari strategi Afnan Hadikusumo memenangkan pencalonan DPD RI. Secara khusus, menggalang dukungan dengan pengumpulan KTP untuk pendaftaran, membentuk tim yang kuat untuk menjalankan roda organisasi tim sukses, dan mengatur logistik. Langkah kedua adalah dengan menggalang bantuan semua elemen untuk memenangkan suara elektoral. Mulai dari statistik, kader, massa, persepsi media, dan relawan. Pengawasan pemilu adalah langkah ketiga, dan melibatkan pengumpulan saksi berdasarkan jumlah tempat pemungutan suara dan pemantauan perolehan suara sampai KPUD membuat keputusan. Evaluasi merupakan elemen terakhir. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang akan digunakan sebagai kriteria evaluasi pada pemilu mendatang.



Gambar 5. Strategi Pemenangan Calon DPD RI Afnan Hadikusumo Tahun 2014, (Masduki, 2017b)

F. Tim Sukses

Dalam setiap pemilihan umum, seorang kandidat hampir dipastikan tidak bekerja sendiri agar terpilih. Banyak orang-orang yang berperan dalam struktur pemenangan. Biasanya mereka membentuk tim sukses atau tim pemenangan. Mereka ini bisa berasal dari struktur partai, ormas, maupun kelompok-kelompok masyarakat tertentu.

Struktur tim sukses tersebut biasanya memiliki tugas dan fungsi pokok masing-masing. Tugas dan fungsi tersebut adalah :

1. Ketua

Bertanggungjawab keseluruhan proses kinerja tim, berkoordinasi dan konsultasi dengan calon dalam segala kebijakannya, berwenang memberi instruksi langsung kepada sekretaris, bendahara dan ketua bidang.

2. Wakil ketua I

Membantu sepenuhnya kinerja ketua, mengganti jika ketua berhalangan, mengkoordinasi bidang humas me-

dia, bidang relawan saksi dan bidang kampanye.

3. Wakil ketua II
Membantu sepenuhnya kinerja ketua, mengganti jika ketua berhalangan, mengkoordinasi bidang hukum advokasi dan bidang litbang.
4. Sekretaris dan wakil sekretaris
Menjalankan tugas kesekretariatan pada semua level, bertanggungjawab akan dokumentasi, mengkoordinasi akomodasi dan jalannya rapat-rapat, bertanggung jawab surat masuk dan keluar.
5. Bendahara dan wakil bendahara
Bertanggung jawab keluar masuknya kas, bertanggungjawab laporan keuangan, memantau sejauhmana dana diaplikasikan sesuai anggaran.

Jumlah bidang bisa bervariasi, sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan di lapangan. Adapun tugas masing-masing bidang atau departemen adalah sebagai berikut:

1. Departemen humas media
Membuat media luar ruang, melakukan komunikasi dengan media massa, Mengkonsep pencitraan di media, bertanggungjawab atas setiap perijinan terkait dengan media.
2. Departemen relawan saksi
Rekrutmen relawan dan saksi, membuat modul pelatihan, pembekalan relawan dan saksi, melakukan monev relawan dan saksi, membentuk tim pemantau, membentuk tim sosialisasi dan jurkam.
3. Departemen kampanye
Membuat *blueprint* jargon dan karakteristik kandidat, bertanggungjawab terselenggaranya semua kampanye terbuka di semua daerah.

4. Departemen litbang
Melakukan pemetaan pemilih, melakukan survey jika diperlukan, melakukan penelitian sebagai bahan dasar pengambil kebijakan guna menaikan elektabilitas kandidat.
5. Departemen hukum dan advokasi
Mensupport pelatihan untuk relawan dan jurkam, memberikan bantuan hukum apabila di perlukan tim.

Setelah struktur tim sukses terbentuk kemudian menentukan program kerja. Di antaranya adalah:

No	Program	Bentuk Kegiatan	Breakdown Kegiatan
1.	Mengenalkan (awareness) kepada seluruh masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat media luar ruang (baliho, mini baliho, spanduk) 2. Leaflet profil 3. Komunikasi media massa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan jumlah kebutuhan media luar ruang untuk dan Distribusi media sosialisasi diseluruh wilayah 2. Membuat release media
2.	Mendekatkan kandidat kepada calon pemilih	Pertemuan langsung dengan target sasaran pemilih <ol style="list-style-type: none"> a. Struktural dan kultural b. Elemen relawan c. Masyarakat umum d. Pemilih pemula 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pembicara syawalan di dapil 2. Datang diacara hari besar keagamaan. 3. Hadir pada acara-acara penting dalam agenda kalender nasional

3.	Meningkatkan elektabilitas kepada kandidat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikut dalam talk-show 2. Membuat program riil yang dapat dirasakan masyarakat dan menjadikannya sebagai isu kampanye. 1. Membuat kegiatan sesuai dengan segment pemilih 2. Pertemuan dengan para tokoh berpengaruh 3. Membuat kelompok jaringan akar rumput 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalan sehat 2. Lomba Futsal tingkat pelajar 3. Lomba Anak Sholeh 4. Kerja bakti
4.	Adanya saksi dan relawan yang handal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan saksi dan relawan diseluruh kabupaten dan kota 2. Menyusun standarisasi tugas dan kewajiban saksi dan relawan. 3. Melakukan monitoring dan evaluasi saksi dan relawan. 4. Membentuk tim pemantau TPS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersiapkan modul berkas administrasi saksi 2. Identitas saksi 3. Quick count
5.	Terbentuknya peta pemilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan 3 kali survey untuk positioning kandidat 2. Melakukan pemetaan potensi pemilih kandidat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survei lapangan 2. Mencermati perkembangan rilis survei kandidat lain 3. Menganalisis tren media sosial

6.	Membentuk tim sosialisasi/ juru kampanye	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun materi/ buku panduan sosialisasi (kampanye) 2. Melakukan pelatihan tim sosialisasi 	Melakukan pendampingan dan sosialisasi event-event cultural
7.	Kampanye via digital marketing (sosial media)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye sosial media (facebook, twiteer) 2. Blog, web, sms center 	Harus dilakukan secara rutin dan terus menerus dengan isu yang fokus
8.	Melaksanakan kampanye massa terbuka	Menyusun kepantiaian bersama tim daerah yang ditunjuk untuk mempersiapkan kampanye terbuka (ad hock)	Mempersiapkan lokasi dan logistik serta pengerahan massa
9.	Mempersiapkan tim advokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensupport pelatihan untuk relawan dan jurkam 2. Memberikan bantuan hukum apabila di perlukan tim. 	Membuat buku panduan dan SOP

Kemudian, tidak kalah pentingnya dalam mengawal perolehan suara diperlukan adanya saksi. Saksi ini akan ditempatkan di tempat pemungutan suara dan juga perhitungan pada tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi bahkan sampai perhitungan nasional.

dummy

POLITIK PENCITRAAN

Kasus pembunuhan Brigadir Joshua Hutabarat yang menempatkan Ferdi Sambo sebagai tokoh sentral sangat menyita perhatian publik. Bagaimana tidak? seorang kepala divisi provesi dan pengamanan Polri (atau dalam istilah Sambo sendiri adalah polisinya polisi) melakukan pembunuhan terhadap ajudannya sendiri. Tidak sampai disitu, kasus tersebut juga menyeret hampir 100 anggota Polri. ⁷⁶ Itu semua tidak lepas dari upaya Ferdi Sambo yang mengkondisikan anak buahnya untuk merekayasa kasus pembunuhan tersebut. Ujungnya banyak polisi yang di copot dan bahkan di penjara.

Belum selesai kasus Ferdi Sambo, muncul kasus yang tidak kalah menghebohkan jagad sepak bola Indonesia. Sekitar 135 supporter Aremania meninggal dunia. Korban berjatuh diawali bentrok dengan aparat keamanan, kemudian aparat melakukan tembakan gas air mata yang menyebabkan kekacauan dan berdesak-desakan. Sampai saat ini, kasus kematian supporter sepak bola di Indonesia menempatkan di urutan kedua jumlah korban meninggal terbanyak di dunia. Tentu seantero penjuru dunia heboh dengan kasus tersebut. Ujungnya, posisi kepolisian Indonesia terpojok sebagai pihak yang harus “bertanggungjawab” terhadap keamanan dalam negeri. Sehingga kapolres Malang dan Kapolda Jatim di berhentikan.

Belum sempat kapolda Jawa Timur dilantik, kapolda yang di tujuk kemudian tersandung kasus penghilangan barang bukti sitaan narkoba. Tak tanggung-tanggung, narkoba seberat 5 kg dijual kembali oleh Komjen Teddy Minahasa. Kasus tersebut berawal ketika Teddy Minahasa menjabat kapolda Sumatra Barat. Saat itu ditangkap pengedar narkoba

dengan barang bukti 41 kg. Namun 5 kg di ganti dan kemudian diperjual belikan. Teddy Minahasa sendiri secara pribadi menjadi sorotan karena kekayaannya yang melampaui kapolri. Padahal dalam kesempatan lain Teddy pernah berujar, jika ingin kaya maka jangan menjadi polisi.

Ujungnya dari berbagai survei dan juga opini publik yang berkembang, citra Polri turun pada titik terendah. Polri dipersepsikan oleh masyarakat sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas rendah. Citra tersebut muncul akibat dari pengungkapan berbagai macam kasus yang ada di tubuh Polri. Sebenarnya, citra tersebut tentu tidak akan semakin dalam terjerembab jika kapolri menutupi dan merekayasa kasus. Tentu dengan catatan tidak terungkap. Namun Kapolri Jendral Listyo Sigit memilih untuk memberantas itu semua dan membukannya ke publik. Bahkan berulang kali kapolri menegaskan pada anak buahnya akan memotong kepala jika kepala itu tidak sanggup memotong ekor yang busuk.

Budaya rekayasa kasus, sikap hedonisme anggota polisi, pungli, *baking* tindak kejahatan dan sogok menyogok di kepolisian Indonesia memang sudah tidak asing di masyarakat. Bahkan di masyarakat ada pameo, “jika kehilangan ayam jangan lapor polisi, nanti malah bisa kehilangan kambing”. Selain itu Gus Dur juga pernah berseloroh bahwa hanya ada tiga polisi yang jujur, yaitu mantan Kapolri Jendral Hoegeng, patung polisi dan polisi tidur. Artinya, citra tersebut sudah ada di benak masyarakat. Kasus aparat menjadi *baking*, suap, korupsi dan kolusi atau perilaku yang buruk selama ini hanya samar-samar dikalangan masyarakat bawah. Dengan munculnya kasus tersebut menegaskan bahwa rekayasa kasus, *baking* kejahatan, penghilangan barang bukti yang selama ini hanya ada pada obrolan warung kopi seolah menemukan jawabannya.

Sangat disayangkan, institusi sepenting Polri sebagai penegah hukum dan keamanan yang jumlah personilnya mencapai 430 ribu orang harus ternoda akibat ulah oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Padahal tentu masih banyak anggota polisi yang baik. Langkah kapolri perlu di apresiasi, dengan mengungkap kasus tersebut sampai akar-akarnya walaupun citra yang menjadi taruhannya. Bisa saja kapolri menutupinya, merekasanya dan atau membiarkannya dengan mencari kambing hitam lain. Sampai-sampai presiden Jokowi mengumpulkan seluruh petinggi Polri dari kapolres, polda dan perwira tinggi mabas untuk diberi pengarahan khusus agar citra Polri naik dan kembali dipercaya masyarakat. Begitu pentingnya citra, persepsi dan juga *image* diri. Begitu juga dalam politik.

A. Konsep Politik Pencitraan

Sebelum masuk pada politik pencitraan, terlebih dahulu perlu dijelaskan mengenai citra politik. Menurut Anwar Arifin (2014), citra politik adalah tindakan seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*), kekuatan (*force*), kerjasama (*cooperation*), konflik (*conflict*), dan konsensus (*consensus*).

Istilah “pencitraan” berasal dari kata “citra”. Segala sesuatu yang berkaitan dengan keadaan sehari-hari seseorang, pengetahuan, emosi, dan impuls terhadap sesuatu memiliki citra. Oleh karena itu, citra berkembang dari waktu ke waktu. Menurut teori pembentukan citra, citra pertama kali dirasakan atau dibentuk melalui proses interaksi fisik yang melibatkan panca indera. Kemudian masuk ke dalam filter atensi, lalu menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dipahami, yang bertransformasi menjadi persepsi dan akhirnya menghasilkan pembentukan citra. (Nimmo, 2005).

Dengan demikian, citra memiliki dua interpretasi yang berbeda. Citra pertama-tama merupakan representasi atau tiruan dari bentuk seseorang atau objek. Kedua, citra adalah gambaran yang terlihat, dapat diamati, inkarnasi atau penjelmaan, jenis ilustrasi, dan segala sesuatu yang muncul secara tidak terduga. Politisi membuat citra dalam bentuk iklan yang dikemas dan ditampilkan kepada publik dalam upaya untuk mempengaruhi opini khalayak dan mendukung mereka melalui praktik yang dikenal sebagai politik pencitraan. (Ardianto, 2008). Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah kesan yang didapat oleh masyarakat atau publik tentang seorang kandidat atau politisi, sedangkan pencitraan adalah tindakan seorang politisi untuk mendapatkan sebuah kesan dalam masyarakat atau publik.

Lebih jauh menurut Nimmo (2005), citra politik seseorang yang dijalin dari pikiran, perasaan, dan kesucian subjektif akan lebih melekat. Persepsi ini setidaknya memiliki tiga tujuan. Pertama, terlepas dari seberapa akurat atau tidak akurat, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan seseorang tentang politik membuka jalan bagi mereka untuk memahami peristiwa politik tertentu. Kedua, dasar untuk mengevaluasi item politik adalah suka dan tidak suka secara umum tentang persepsi politik seseorang. Ketiga, citra diri seseorang memberi mereka metode untuk berinteraksi dengan orang lain. Bahkan, pencitraan politik digunakan dalam komunikasi politik secara meyakinkan untuk meningkatkan ruang harapan antara politisi dan pemilih.

Konsep politik pencitraan sendiri termasuk *political marketing*, karena kandidat dijual mirip dengan produk. Politisi mensosialisasikan kebijakan ini secara gencar untuk menarik masyarakat. Tak disangka politisi menggunakan ide citra untuk menjembatani kesenjangan antara apa yang sebenarnya

tersimpan di benak pemilih dan apa yang dianggap oleh politisi sebagai faktor paling krusial dalam mempengaruhi keputusan mereka. (Griffin, 2003).

Dari pemaparan diatas, politik pencitraan dapat dijelaskan sebagai sebuah strategi untuk menampilkan kandidat dengan karakter sekuat mungkin kepada para pemilih. Dengan cara memberikan kesan yang baik, sehingga kepribadian dan citra atau yang akhir-akhir ini akrab disebut "*politik tebar pesona*" menjadi jauh lebih penting dan menjadi motivator yang kuat daripada mengutamakan pekerjaan nyata ketika harus menyelesaikan masalah mendesak di masyarakat. Tindakan dan kebijakan populis lebih mengarah pada politik pencitraan melalui media, maka cenderung manipulatif. Karena ada begitu banyak kepalsuan dan hiper-realitas di sana, sehingga semakin sulit untuk mengharapkan ketulusan dari para kandidat. (Marsefio S. Luhukay, 2007) it means knowledge on speaking arts. In world history, speech cleverness was a primary instrument to influence masses. Language was used to convince others. Such capability is generally owned by prominent figures or statesmen such as presidents. \ \n In view of rhetoric importance as part of knowledge that include in discipline of communication knowledge, so the researcher was interested in observing and analyzing speeches by the incumbent president, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Untuk mengatur dan mempromosikan keterlibatan politik, mempengaruhi opini publik, memenangkan pemilihan umum, menciptakan dan menerapkan kebijakan publik, merupakan tujuan politik pencitraan ini. Benang merah yang menyatakan bahwa politik citra merupakan komponen komunikasi politik dapat disimpulkan dari tujuan yang dikemukakan Anwar Arifin. Mengingat citra diciptakan dan kemudian disebarluaskan kepada khalayak guna mempe-

ngaruhi persepsi umum, menggalang massa, memenangkan pemilu, dan menentukan kebijakan. (Anwar, 2014). Akibatnya, ketika politik pencitraan memasuki media, itu melibatkan negosiasi antara pendekatan kandidat untuk membuat kesan pribadi dan keyakinan yang sudah dipegang oleh seseorang. Dalam hal ini, upaya dilakukan untuk merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbol, yang mengarah pada seperangkat keyakinan, sikap, dan perilaku yang diubah secara sukarela.

Perlu dibahas sejumlah predikat politik pencitraan, yang juga dikenal sebagai dimensi politik pencitraan, untuk menggarisbawahi gagasan tersebut. Para psikolog politik, seperti James N. Durckman dkk. (2012) menyoroti empat citra atau karakteristik kepribadian yang menurut masyarakat menarik dan strategis untuk mempromosikan atau kampanye politik, yaitu kompetensi (*competence*), kekuatan (*strength*), kehangatan (*warmth*), dan kepercayaan (*trust*). Empat atribut tersebut masuk ke dalam dua kelompok besar, yaitu atribut pencitraan dengan ciri-ciri berbasis kinerja (*performance-based traits*), yang mencakup kompetensi dan kekuatan. Kemudian pencitraan dengan ciri-ciri berbasis karakteristik personal (*personal characteristics*) yang mencakup kehangatan dan kepercayaan. Skala kompetensi (*competence*) meliputi pengalaman, terlatih atau teruji, informasi yang diketahui kemampuannya, dan mampu dibidangnya. Skala kekuatan (*strength*) termasuk kuat dalam fisik dan psikologis, berani, dan agresif. Skala kehangatan (*warmth*) meliputi humoris, *up-to-date*, hangat, santai, jelas atau tidak berbelit-belit, dan ekstrovert atau terbuka dalam pergaulan. Adapun skala kepercayaan (*trust*) termasuk didalamnya berpikiran terbuka, jujur, mampu menciptakan keamanan, dan mewujudkan keadilan.

Adapun dimensi pencitraan menurut Leonard Shyles

terdiri dari delapan item. Yaitu *altruisme, competence, experience, honesty, liedership, personal qualities, strength, other special qualities*. Yang termasuk kategori *altruisme* antara lain jiwa sosial yang tinggi, memperhatikan kebutuhan orang lain, termasuk memiliki kebajikan dan kemurahan hati. *Competence* adalah memiliki keterampilan, pengetahuan, kemampuan, dan sumber daya untuk memimpin. *Experience* atau pengalaman difokuskan pada peran masa lalu kandidat, pekerjaan, atau prestasi yang pernah dicapai selama hidupnya. *Honesty* atau kejujuran merupakan martabat seorang kandidat, yang didalamnya terkandung ketulusan, dan kesesuaian antara perkataan, hati dan perbuatan. *Liedership* atau kepemimpinan merupakan keahlian kandidat dalam memberi petunjuk umum, memberi pelayanan, dan arahan atau intruksi dalam memimpin. *Personal qualities* atau kualitas pribadi merupakan sifat-sifat individu kandidat yang unik, termasuk jiwa muda, keberanian, kesederhanaan, humoris, beriman. *Strength* atau kekuatan merupakan vitalitas, kemauan, daya tahan seorang pemimpin. Terakhir, *other special qualities* atau kualitas khusus lainnya sebagaimana dimaksud adalah kharisma, mampu membuat terobosan baru atau memiliki alternatif, kebaikan, (Masduki, 2017a).

Kesan publik terhadap seorang pemimpin yang bercita-cita untuk memajukan negeri ini dapat disimpulkan dari uraian di atas sebagai tema umum. Para kandidat berjuang untuk memantapkan diri sebagai pemimpin komunitas. Ada kalanya ekspektasi publik dan penekanan kandidat pada posisi mereka sesuai, tetapi sangat mungkin berbeda. Kesimpulannya, citra terdiri dari dua unsur, yang pertama adalah unsur kepemimpinan, yang menekankan kecerdasan dalam penyelenggaraan suatu bangsa, dan yang kedua adalah unsur ciri-ciri fisik, yang dapat dilihat dari bentuk atau ekspresi

fisik.

Sehingga bila dipadukan antara indikator politik pencitraan dari gagasan James N. Durckman dkk. Dengan dimensi politik pencitraan dari Leonard Shyles, (Masduki, 2017a) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Makna Politis	Dimensi Pencitraan	Deskripsi
Performance based-traitst (ciri-ciri berbasis kinerja)	competence	Merupakan dimensi kandidat yang terkait dengan keterampilan, pengetahuan, kemampuan, dan sumber daya untuk memimpin. Termasuk didalamnya experiance. Yaitu pengalaman masa lalu kandidat, pekerjaan, atau prestasi yang pernah dicapai selama hidupnya
	strength	merupakan dimensi kandidat terkait vitalitas atau kebugaran, kemauan, daya tahan seorang pemimpin
	leadership	merupakan keahlian kandidat dalam memberi petunjuk umum, memberi pelayanan, dan arahan atau intruksi dalam memimpin
Personal character-istic (ciri-ciri berbasis karakter pribadi)	Warmth/personal qualities	Merupakan dimensi yang dimiliki seorang kandidat terkait sikap kehangatan yang meliputi humoris, up-to-date, santai, bicara jelas/tidak berbelit-belit, dan ekstrovert atau terbuka dalam pergaulan. Termasuk juga kualitas pribadi yaitu sifat-sifat individu kandidat yang unik, jiwa muda, keberanian, kesederhanaan, humoris, beriman
	Trust/honesty	Dimensi seorang kandidat terkait sikap dapat dipercaya, termasuk berpikiran terbuka, jujur, menjanjikan keamanan, dan menjanjikan keadilan. Kejujuran merupakan martabat seorang kandidat, yang didalamnya terkandung ketulusan.
	Altruisme	Merupakan sikap jiwa sosial tinggi dari seorang kandidat, diantaranya memperhatikan kebutuhan orang lain, termasuk memiliki kebajikan dan kemurahan hati
	Other special qualities	Merupakan kualitas khusus dari seorang kandidat, diantaranya karisma, memiliki terobosan baru/ alternatif, atau kebaikan

Titik perbedaan antara politik pencitraan dengan yang bukan politik pencitraan, terletak pada substansi apakah sesuai dengan realitas diluar atau tidak. Baik hal itu sebelum atau sesudah maju sebagai kandidat. Kedua, menurut Eric Louw, kebijakan pemerintah itu tidak dapat dikategorikan sebagai politik pencitraan. Misalnya penurunan harga BBM, bantuan langsung tunai, gaji ke 13 PNS. Selain itu pencitraan memerlukan kebutuhan khusus untuk mendesain dan menerapkannya, misalkan jurnalis, lembaga survei, konsultan politik dan *spin doctor*. (Louw, 2005).

B. Geneologi dan Ruang Lingkup Politik Pencitraan

Sejarah tentang politik pencitraan menurut Yasraf Amir Piliang, mengutip dari Gilles Delauze dan Felix Guatari ternyata tidak hanya berlaku ketika munculnya media massa, yaitu film, radio dan televisi diabad ke 19 dan 20 Masehi. Melainkan jauh sebelum itu, yaitu sejak zaman Yunani, ketika Plato menerbitkan buku yang berjudul *Shopist*. Dia menuduh kaum *sophist* atau para filsuf saat itu telah memproduksi ilusi dan kesadaran palsu. Yaitu ketika para filsuf telah melancarkan intelektualitasnya demi menghamba pada kekuasaan (Yasraf Amir Piliang, 2005).

Dari pengamatan Plato saat itu, terdapat dua jenis citra jika dilihat dari segi fungsinya yang dimunculkan oleh para filsuf. *Pertama*, adalah sesuatu yang menyerupai yang asli, mereproduksi sepenuhnya dari awal, replika dari yang orisinil. *Kedua*, yang tidak menyerupai aslinya, yang tidak mereproduksi dari awal, namun menggunakan elemen-elemen ilusi yang bersifat khayalan, maya dan penuh kemiripan. Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat dan massif, tentu produksi citra zaman Plato dan sekarang berbeda, akan tetapi memiliki substansi yang sama yaitu mengutip istilah Heideg-

ger adalah sebuah “pembingkaian”, (Haidegger, 1962).

Politik pencitraan sendiri sebenarnya terdiri dari gabungan dua kata, yaitu pencitraan yang berasal dari kata dasar citra dan kata politik. Citra berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris, (Anwar, 2014). Kamus Besar Bahasa Indonesia, ditemukan pengertian citra ada tiga, *pertama* merupakan kata benda yaitu gambar, rupa, gambaran. *Kedua*, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. *Ketiga*, citra merupakan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Adapun Frank Jefkins dalam bukunya “*Public Relations Technique*”, mengartikan citra sebagai kesan individu atau seseorang tentang sesuatu yang keluar sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto, 2008). Sedangkan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, “*Psikologi Komunikasi*” mendefinisikan bahwa citra adalah sebuah penggambaran tentang realitas yang tidak harus sesuai dengan realitas, dan citra adalah dunia menurut persepsi seseorang. (Rahmat, 2011).

Berdasarkan berbagai konsep citra tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra bukanlah sebuah benda berwujud melainkan sesuatu yang ada dalam ranah kognitif seseorang. Yaitu konstruksi persepsi dan representasi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga terkait kiprahnya dalam konteks sosial, budaya, politik dalam masyarakat. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa citra adalah *fragile commodity*, komoditas yang rapuh, yang mudah rusak, karena citra sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu. Artinya citra yang ada

dalam benak seseorang bisa saja berbeda dengan realitas yang sesungguhnya. Lebih ekstrim, citra dapat merefleksikan hal-hal tidak berwujud dan imajinatif yang tentu tidak sama dengan realitas empiris (Masduki, 2017a).

Lebih terperinci Frank Jefkins, (Amanda, 2015) menguraikan citra menjadi lima kategori, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra perusahaan (*corporate image*), citra yang diharapkan (*wish image*), dan citra majemuk (*multiple image*). *Mirror image* merupakan citra yang dibayangkan ada dalam diri seseorang. *Current image*, merupakan citra sebenarnya yang ada dalam diri orang lain. Dengan demikian tidak heran jika *mirror image* bisa sangat bertolak belakang dengan *current image*, tergantung jumlah informasi yang dimiliki oleh masing-masing pihak. *Wish image*, adalah citra yang diinginkan oleh pihak internal, baik kelompok ataupun individu. Adapun *Corporate image*, merupakan citra secara keseluruhan yang terbentuk dari proses yang panjang karena kinerja, hubungan yang baik dengan stakeholders, dan sebagainya. Terakhir adalah *multiple image* atau citra majemuk. Citra jenis ini muncul karena kelompok umumnya terdiri dari banyak komponen yang saling terkait. Citra ini bisa bernilai positif dari satu pihak, namun saat bersamaan memiliki citra sebaliknya pada lain pihak.

Citra tentunya berbeda dengan pencitraan. Pencitraan menurut Anwar Arifin (2014) merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung atau melalui media massa yang berkaitan dengan pesan yang menyentuh dan merangsangnya. Baudrillard dalam karyanya *Simulations* (J Baudrillard, 1983) memperkuat dengan menjelaskan empat tahap pencitraan, yakni: *It is the reflection of a basic reality; It masks and perverts a basic reality; It masks the absence of a basic reality; It bears no relation to any rea-*

lity. Whatever: it is its own pure simulacrum.

Dalam penjelasan selanjutnya mengenai tahap pencitraan ini, Baudrillard menjelaskan:

In the first case, the image is a good appearance – the representation is of the order of sacrament. In the second, it is an evil appearance – of the order of malefice. In the third, it plays as being an appearance – it is of the order of sorcery. In the fourth, it is no longer in the order of appearance at all, but of simulation.

Maksudnya adalah, tahapan tersebut terdiri dari *pertama*, visualisasi merupakan penampilan yang baik untuk merepresentasikan atau menjadi cermin atas realitas. *Kedua*, idiologi dianggap berbahaya ketika memberi gambaran yang salah atas sebuah realitas. *Ketiga*, realitas yang sebenarnya adalah tidak ada citra yang bisa memainkan perannya untuk menggantikan realitas. Dan *keempat*, tidak lagi ada urutan penampilan sama sekali, tapi yang muncul adalah simulasi.

Adapun istilah politik diserap dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *politics*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles. Istilah itu muncul pertama kali dari Yunani yaitu polis untuk menamakan sebuah kota. Kemudian berkembang menjadi *politeia*, *politicos*, *politica*, *politer*. Istilah *politeia* diartikan sebagai sebuah lembaga warga negara yang dapat dikategorikan sebagai pemerintahan atau sistem politik yang bersumber pada hukum. Istilah tersebut kemudian diserap kedalam bahasa Inggris seperti *polity*, *politic*, *politics*, *politician*, *political* dan *policy*. Dari kata di atas, Anwar Arifin mendefinisikan politik adalah segala aktifitas manusia dalam bermasyarakat, terutama tentang perjuangan mengangkat atau memilih penguasa yang berfungsi menetapkan kebijakan pemerintah, (Anwar, 2014).

Agak berbeda dengan Anwar Arifin, menurut Eric

Louw, (2005) politik merupakan sebuah pembagian kekuasaan, yaitu siapa mendapatkan apa, bagaimana mengelola sumber daya, dan siapa yang diberi kewenangan. Sehingga politik mengandung sejumlah konsep kenegaraan yaitu kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan (*policy*), dan pembagian atau alokasi sumber daya (*resource*). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Budiarmo (Cengara, 2011), bahwa politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara menyangkut proses menentukan tujuan dan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan kebijakan umum (*public policy*) yang mengatur segala sumber daya yang ada. Dan untuk mengatur hal tersebut perlu kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*), agar tujuan pribadi seseorang dan masyarakat tercapai.

Bila digabungkan antara politik dan pencitraan, maka akan menjadi sebuah kata yang berdiri sendiri dan memiliki makna yang berbeda dari politik atau pencitraan. Politik pencitraan menurut pakar komunikasi politik memiliki dua pengertian. *Pertama*, pembentukan persepsi seseorang terhadap publik yang mencakup pengaruh, wewenang, kekuasaan, kekuatan, kerjasama, konflik, konsensus untuk mendapatkan kesan yang positif. *Kedua*, politik pencitraan yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *imaging policy* adalah sebuah kebijakan suatu negara (*public policy*) mengenai kepentingan publik yang dapat dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat baik secara individu maupun kelompok, (Anwar, 2014). Namun untuk konteks kedua, bersebrangan dengan pandangan Eric Louw (Louw, 2005), menurutnya bahwa politik pencitraan tidak bisa dilekatkan dengan kebijakan pemerintah. Kongkritnya, kebijakan seperti bantuan langsung tunai (BLT), beras untuk warga miskin (raskin), gaji PNS ke-13, re-

munerasi, sertifikasi guru dan subsidi BBM tidak bisa dikategorikan ke dalam politik pencitraan. Walaupun kebijakan tersebut sangat populer dan mendongkrak elektabilitas personal presiden sebagai ujung tombak pengambil kebijakan. Karena hal tersebut merupakan realitas murni kebijakan pemerintah. Sedangkan politik pencitraan adalah pembentukan persepsi publik terhadap individu maupun organisasi yang memerlukan perantara seperti media, jurnalis, tim sukses maupun *spin doctor*.

Selanjutnya, politik pencitraan memerlukan sebuah proses tersendiri. Sehingga bisa membentuk rangkaian pesan yang terstruktur dan sistematis guna menarik pemahaman publik. Dalam hal ini, Barbara O'Keefe menjelaskan proses pemikiran dibalik pesan yang diciptakan memerlukan logika penyusunan (*message design logic*). *Pertama* logika ekspresif, yaitu proses komunikasi untuk mengungkapkan perasaan diri sendiri. *Kedua*, logika konvensional yang memandang komunikasi sebagai sebuah tindakan yang teratur karena merunut pada tatanan yang berlaku. *Ketiga*, logika retorik yang memandang komunikasi sebagai sebuah proses perubahan dengan cara negosiasi, (Littlejohn. W. Stephen dan Foss. A. Karen, 2011).

Dalam logika pesan terdapat dua buah dimensi, yaitu dimensi verbal dan dimensi visual. Dimensi visual terdapat semantik, sintaksis dan pragmatik. Semantik adalah makna harfiah dari sebuah tanda. Sintaksis mengacu pada proses penyusunan satu simbol dengan simbol lainnya sehingga membentuk rangkaian simbol. Sedangkan pragmatik adalah perilaku yang muncul dari sebuah tanda. (Littlejohn. W. Stephen dan Foss. A. Karen, 2011).

Jika pesan tersebut tertuang dalam bentuk bahasa verbal maka memerlukan cakupan secara komprehensif. Menurut

John Searle dalam setiap bahasa verbal akan memuat lima hal. *Pertama*, ia menyatakan penegasan (*assertives*). *Kedua*, menyatakan arahan (*directives*). *Ketiga*, menyatakan keterikatan (*commissives*). *Keempat*, menyatakan pernyataan (*expresives*). *Kelima*, menyatakan deklarasi (*declaration*). (Littlejohn. W. Stephen dan Foss. A. Karen, 2011).

C. Politik Pencitraan dan Simulasi Realitas

Dalam iklan apapun, simulasi realitas sering dilakukan. Sebut saja iklan tentang kecantikan. Banyak iklan produk kecantikan yang memvisualisasikan bahwa wanita cantik itu jika memiliki tubuh tinggi semampai, kulit putih, rambut lurus dan kurus langsing, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 6. Visualisasi rambut dan kulit indah dalam iklan.

Sehingga, jika tidak memiliki kriteria diatas maka kualifikasi cantik tidak masuk. Dalam membangun nilai artistik, membutuhkan pengkondisian dan reproduksi kesadaran yang berkelanjutan, melalui pengolahan simbol-simbol sehingga pesan yang dibawa dapat dicapai dengan cara yang sangat halus. Pengkondisian itulah yang sering disebut dengan mitos dan hipperrealitas. Tidak dapat disangkal, iklan politik sebagai media pencitraan yang bersifat komersil persuasif terhadap sesuatu produk mutakhir memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang perhatian publik, paling tidak

perhatian terhadap iklan tersebut. Selanjutnya masyarakat diharapkan menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah memilih produk tersebut, (Piliang, 2012).

Pencitraan politik yang dilakukan oleh calon presiden di media sangat erat kaitannya dengan mitos dan hiperrealitas tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pemberitaan yang menyebutkan bahwa SBY pada tahun 2004 adalah seorang *satrio piningit*. Seorang pemimpin pilihan tuhan yang diturunkan ke bumi. Atau, pemimpin hebat itu adalah seperti Soekarno, sehingga banyak tokoh politik yang mengklaim bahwa dia adalah titisan biologi atau ideologi dari Soekarno. Hal ini mudah dijumpai ketika banyak tokoh politik yang menggunakan baju seperti yang biasa digunakan oleh Soekarno.

Baudrillard (1983) memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang berbeda, yaitu antara yang simulasi atau sesuatu di luar realitas maupun fakta dengan realitas yang sesungguhnya atau sesuai fakta. Di mana antara yang realitas dan yang bukan realitas berjalan terus menerus dengan bergantian. Akibatnya yang realitas dan yang tidak realitas berjalan tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi yang dianggap lebih nyata, dibandingkan dengan realitas itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal dari yang riil.

Jean Baudrillard menggunakan istilah hiperrealitas untuk menjelaskan makna yang direkayasa di dalam media. Hiperrealitas media menciptakan suatu kondisi sedemikian rupa sehingga kondisinya semakin remang-remang, kepalsuan-kepalsuan informasi dianggap sebagai kenyataan, isu-isu yang beredar lebih dipercayai dari pada kebenaran faktual. Sehingga publik akhirnya tidak bisa membedakan mana kebenaran sejati dengan kebenaran semu, (Yasraf Amir Piliang, 2005). Ketika banyak situasi tidak lagi harmonis, di

mana perbedaan antara yang nyata dan yang dibayangkan sudah tidak ada lagi, realitas terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia diolah atau dunia direkayasa menjadi nyata. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili realitas yang ada. Misalnya, dalam iklan politik. Sosok yang pantas menjadi pemimpin adalah sosok yang dekat dengan rakyat, sederhana, cerdas dan berkharisma. Simbol pemimpin memiliki ciri khusus yang di dunia nyata mungkin sebenarnya sangat langka.

Begitu juga dengan mitos. Dimana mitos adalah suatu sistem yang memberikan pesan mengenai aturan masa lalu, ide, dan ingatan atau keputusan yang diyakini. Dengan demikian mitos bukanlah objek, konsep atau ide melainkan simbol dalam bentuk wacana (*discourse*) (Barthes, 1972). Simbol dalam mitos tidak selalu tertulis, tetapi dapat berupa visualisasi, benda atau peralatan tertentu, gambar dan lain sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari mitos bukanlah soal benar atau salah. Kebenaran dan ketidakbenaran berkaitan dengan proses terjadinya mitos. Mitos pada hakikatnya merupakan generalisasi dari suatu peristiwa yang dianggap telah terjadi dan dianggap selalu terjadi. Artinya mitos bukanlah objek, tetapi dapat dilambangkan dengan objek. Karena mitos selalu muncul dalam bentuk simbolik, Barthes menganggap mitos sebagai bagian dari sistem semiotik. Jadi selalu berkaitan dengan tiga hal, yaitu tanda, penanda, dan yang ditandai.

Lebih jauh lagi, ketika hiperrealitas dan mitos sudah menjadi hal yang lumrah dan perkembangan teknologi semakin pesat, menurut Baudrillard, situasinya akan berubah dalam teknologi simulasi. Penekanan teknologi simulasi ini adalah pada penciptaan model nyata tanpa asal-usul atau referensi realitas, (Piliang, 2012). Jika ditarik dalam konteks media, simulasi adalah penciptaan kesan nyata yang tidak mengacu pada realitas aktual yang terjadi, sehingga hasilnya

seolah-olah merupakan semacam realitas kedua atau yang disebut juga dengan simulacrum. Ketika simulacrum telah mampu menggeser realitas yang sebenarnya pada suatu titik tertentu maka akan lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya, padahal simulacrum ini adalah realitas buatan.

Hiperrealitas dan mitos yang terjadi terpaksa menyeret persoalan sosial budaya yang berkaitan dengan nilai, makna dan pengetahuan. Yasraf Amir Piliang membagi masalah sosial budaya ini menjadi beberapa bagian. Pertama, disinformasi, artinya simulakrum yang terjadi secara terus menerus pada satu titik akan menimbulkan kondisi ketidakpercayaan terhadap informasi itu sendiri, bahkan terhadap informasi apapun. Kedua, depolitisasi dimana pada akhirnya hiperrealitas media menciptakan model komunikasi satu arah, politisi sebagai aktor aktif dan akibatnya masyarakat berada pada posisi pasif. Resistensi publik cenderung berada pada titik rendah karena telah terjadi percampuran antara realitas dan simulakrum, antara kebenaran dan kepalsuan, serta fakta dan rekayasa. Ketiga, banalitas informasi dimana informasi yang disampaikan politisi bukanlah informasi yang dibutuhkan masyarakat. Informasi yang disampaikan hanyalah informasi sampah dan tidak ada manfaatnya. Keempat, terjadinya *information fatality* dimana informasi yang disampaikan politisi cenderung berlebihan dan pada akhirnya tidak memiliki fungsi yang jelas. Fatalitas informasi juga dapat diartikan sebagai kecenderungan penyebaran informasi menuju titik ekstrim, yaitu ke arah melebihi nilai guna, fungsi dan maknanya yang pada akhirnya berujung pada malapetaka berupa kehancuran sistem komunikasi itu sendiri. Selanjutnya yang kelima adalah *skizofrenia*, yaitu terputusnya rantai tanda. Rantai pensinyalan dikatakan putus, ketika penanda tidak lagi berkore-

lasi dengan yang ditandakan lewat ikatan yang pasti, maka yang tercipta adalah kumpulan informasi yang tidak berarti. Dan keenam, hipermoralitas, di mana salah satu konsekuensi dari wacana kecepatan dan kebutuhan informasi adalah kecenderungan untuk mendekonstruksi berbagai kode sosial, moral, dan budaya. Kemudian media yang tercerabut dari struktur moralnya menciptakan semacam kondisi hipermoralitas, yakni hilangnya batas-batas moral itu sendiri dalam wacana ketelanjangan media. (Yasraf Amir Piliang, 2005).

Dari uraian diatas, keterkaitan politik pencitraan yang tertuang dalam media kampanye memiliki dua unsur bila dibenturkan dengan kondisi riil yang terjadi diluar media. Benturan dengan kondisi riil tersebut adalah ketika politik pencitraan selalu memiliki muatan mitos dan hiperrealitas. Dari mitos dan hiperrealitas tersebut para politisi ingin menanamkan kesan pada masyarakat tentang citra yang ingin dicapai. Yaitu citra yang berbasis kinerja (*performance-based traits*), dan berbasis karakteristik personal (*personal characteristics*), (Masduki, 2017a).

D. Aktor Politik dalam Bingkai Pencitraan

²⁶ Dalam politik, citra diciptakan melalui penggunaan tayangan visual yang dikomunikasikan dengan kehadiran fisik kandidat, penampilan media, pengalaman dan rekam jejak sebagai pemimpin politik yang diinformasikan secara terintegrasi ke dalam benak warga. Gambaran calon sangat dipengaruhi oleh dukungan dari orang-orang yang terlibat dalam mengkonstruksikannya. Ini tidak berbeda dari dukungan suksesnya sebuah produk berdasarkan figur selebriti, yang membantu promosi untuk menjualkan produk dari jarak jauh (Kaid, 2004). Keterlibatan tersebut mencakup sutradara, kameramen, editor bahkan sampai pada model iklan maupun

pengisi suara.

Dalam proses penanaman persepsi publik, ⁷⁸ ada beberapa hal yang menjadi pemicu atau penyebab masyarakat memilih seorang kandidat calon presiden. Menurut Lynda Lee Kaid (2004) setidaknya terdapat lima hal:

1. Isu politik yang merupakan kebijakan calon dan janji-janji untuk diberlakukan jika terpilih.
2. Citra sosial penggunaan stereotip untuk menarik pemilih dengan membuat hubungan antara calon dan segmen yang dipilih dalam masyarakat. Komponen ini menangkap pengaruh peran afiliasi partai dan jaringan sosial penting lainnya yang akan membentuk perilaku pemilih.
3. Kepribadian calon yang akan membantu untuk memperkuat dan memproduksi visualisasi dalam pikiran pemilih.
4. Kontingensi situasional yang menyatakan bahwa dimensi pemilih dapat dipengaruhi oleh “peristiwa hipotetis” yang diprofilkan dalam perjalanan karir politiknya.
5. Nilai epistemik yang menyatakan bahwa dimensi yang menarik bagi publik dari rasa ingin tahu dalam memilih kandidat.

Sedangkan beberapa ahli berpendapat ada dua buah prespektif untuk melihat predikat pencitraan. Yaitu predikat politik pencitraan yang diinginkan oleh masyarakat dan yang ingin ditonjolkan oleh seorang kandidat demi memenuhi espektasi masyarakat. Predikat politik pencitraan yang diinginkan oleh masyarakat sebagaimana diuraikan oleh Adman Nursal (Masduki, 2017a; Nursal, 2004) adalah sebagai berikut:

Makna Politis	Contoh Orientasi Pilihan
<i>Social imagery</i>	Orang militer, Muda, Kaya, Independen, Wong cilik, Tokoh islam, Intelektual, Pro mahasiswa, Moderat
Identifikasi partai	Tokoh lama, Pilihan sejak dulu, Orang kita, Idiologis
<i>Emotional feelings kandidat</i>	Entengan, Patriotik, Bertanggungjawab, Percaya diri, Optimistik, Memuaskan, Penuh harapan
Personalitas kandidat	Dapat dipercaya, cerdas, berintegritas tinggi, energik, stabil, bergairah, artikulatif
Isu dan kebijakan publik	Pemerintahan yang tegas, kebijakan yang jelas dan konsisten, menegakan hukum, meningkatkan kewibawaan bangsa, membawa perubahan, mengembangkan militer dan energi, mampu memajemen ekonomu, mempertahankan NKRI, ekonomi pro rakyat, mengurangi kemiskinan, meningkatkan derajat pendidikan
Peristiwa mutakhir	Anti sparatis dan terorisme, anti KKN, peduli pemanasan global
Peristiwa personal	Ikut berjuang menumbangkan Orde Baru
Faktor epistemik	Populer, calon diluar mainstream

Dari uraian tabel di atas, dapat diambil benang merah bahwa masyarakat memiliki persepsi sendiri mengenai sosok pemimpin yang dia harapkan untuk membawa bangsa ini lebih baik. Begitu pula dengan para kandidat, mereka berjuang untuk menjadi sosok pemimpin seperti yang dipersepsikan oleh masyarakat. Ada kalanya antara citra yang diharapkan masyarakat dan yang ditonjolkan oleh seorang kandidat memiliki kesamaan dan juga sangat memungkinkan memiliki perbedaan. Jika disimpulkan maka citra tersebut mencakup tiga aspek, *pertama* aspek kepemimpinan yang lebih menekankan kecerdasan dalam manajemen sebuah negara. Di sini penting adanya kualitas instrumental yaitu kompetensi seorang kandidat dalam konteks kepemimpinan. Dalam kualitas instrumental terdiri dari dua jenis, yaitu kompetensi me-

nejerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi menejerial meliputi kemampuan menyusun perencanaan, pengorganisasian, pemecahan masalah. Sedangkan kompetensi fungsional mencakup keahlian seseorang dalam bidang hukum, ekonomi, keamanan, teknologi, *Kedua* aspek rasa dan jiwa sosial yang tercermin dari perasaan seorang pemimpin dan yang *ketiga* adalah aspek ciri fisik yang terlihat dari bentuk ekspresi. (Masduki, 2017a).

Sebuah kasus diawal pemerintahan Jokowi misalnya, sejak tahun 2014 citra pemerintah dimata publik semakin buruk. Jokowi dianggap gagal dalam mengelola pemerintahan (Muhtadi, 2015). Ditambah gelagat gerakan mahasiswa untuk menuntut perubahan fundamental terhadap kebijakan Jokowi selama ini, sudah saatnya presiden mendengarkan aspirasi publik. Tentu langkah-langkah sigap dan urgen perlu diambil presiden demi menyelamatkan bangsa ini dan membangun citranya kembali.

Pertama, jangan lagi membuat langkah-langkah kontroversial yang menciderai hati masyarakat. Cukup dengan pengangkatan Budi Gunawan sebagai Wakapolri, kepres uang muka mobil pejabat, melemparkan tanggungjawab pada kementerian, penyelesaian dualisme kepemimpinan parpol. Cukup hal-hal diatas yang kontroversi dan saatnya presiden menyudahi dengan mengambil sikap tegas tanpa mengesampingkan aspirasi dan kepentingan publik.

Kedua, presiden Jokowi harus segera melakukan reshuffle kabinet, khususnya kabinet yang membidangi perekonomian. Reshuffle sangat dimungkinkan dan menjadi hak prerogatif presiden. Melihat perekonomian yang belum membaik, dimana rupiah masih di kisaran Rp. 15.000,- per USD, harga pangan yang masih tinggi, biaya transportasi yang naik, menyerahkan harga BBM ke mekanisme pasar, pengurangan

subsidi untuk rakyat, tentu sebuah pertimbangan bijak jika menteri-mentri yang membidangi perekonomian direshuffle. Karena tidak mampu membawa rakyat lebih sejahtera.

Ketiga, presiden Jokowi menamai kabinetnya dengan “Kabinet Kerja”. Sudah seharusnya nama tersebut menjadi penyemangat untuk fokus pada kerja-kerja pemerintahan. Selama ini pemerintah terkesan sibuk menutupi kekurangan dan kelemahannya dengan melemparkan berbagai macam persoalan ke publik untuk pengalihan isu. Sebut saja masalah terorisme dan radikalisme yang berujung pada penutupan berbagai situs online.

Keempat, Jokowi harus berani mengambil sikap independen dengan melepaskan diri dari partai pengusungnya, khususnya PDIP. Selama ini terkesan presiden Jokowi menjadi bawahan dan selalu mengikuti kemauan Megawati. Ini menjadi penting mengingat presiden adalah pemimpin pemerintahan dan pemimpin negara sekaligus. Artinya presiden adalah orang tertinggi jabatannya dinegeri ini. Sehingga tidak boleh ada bos di atas bos. Ada pemimpin di atas pemimpin. Ingat, yang memilih Jokowi adalah rakyat, partai hanya mencalonkannya.

Presiden Jokowi dipilih melalui pemilihan umum yang demokratis dengan mendapatkan kurang lebih 70 juta suara rakyat. Namun, jika melihat tingkat kepuasan publik terhadap kinerja pemerintahan, seolah rakyat telah diperalat hanya untuk menduduki tampuk kekuasaan. Kepercayaan publik akan pulih kembali jika pemerintah mau melakukan kerja maksimal dengan menempatkan orang-orang profesional dalam menjalankan kebijakannya. Sehingga Jokowi tidak perlu takut terhadap gerakan mahasiswa. Ketika Presiden Joko Widodo mulai menjabat pada Oktober 2014, dia berjanji untuk memperkenalkan gaya politik baru, membangkitkan

optimisme di antara banyak orang Indonesia bahwa pemerintahannya akan dengan antusias mendorong reformasi. Namun sejak saat itu Jokowi menempatkan nilai yang lebih besar pada realpolitik daripada reformasi, menunjukkan bahwa Jokowi gagal memenuhi janji reformasinya yang sebagian besar disebabkan oleh kombinasi faktor pribadi dan eksternal. Dia gagal menunjukkan kepemimpinan dalam isu-isu antikorupsi dan hak asasi manusia, misalnya—sebagian karena dia lebih memilih pembangunan ekonomi daripada reformasi demokrasi, tetapi juga karena dia tidak kebal terhadap politik oligarki yang mendominasi kehidupan politik Indonesia dan mempromosikan kepentingan elite Indonesia, (Muhtadi, 2015).

Dalam marketing politik, salah satu komponen penting adalah simbol-simbol yang muncul untuk menarik simpati atau menjadi ikon. Misalnya Jokowi dengan gaya blusukannya, Prabowo dengan menunjukkan ketegasan yang didukung dengan pakaian. Songkok dan gamis sebagai simbol Islam atau blangkon sebagai simbol budaya. Selain atribut yang melekat, ada juga karakter yang muncul untuk menunjukkan simbol-simbol tersebut.

Faktor simbolis seorang kandidat bisa dikategorikan dalam empat hal, yaitu *pertama*, prinsip-prinsip dasar seorang kandidat yang meliputi integritas, ketulusan, rela berkorban. Yang *kedua* adalah aura emosional, yaitu perasaan emosional yang tercermin dari seorang kandidat yang meliputi berani, patriotis, cinta kasih, bersemangat. Yang *ketiga* adalah aura inspirasional yaitu aspek-aspek yang ada dalam seorang kandidat yang mampu menginspirasi dan memotifasi orang lain. *Keempat* adalah aura sosial yaitu representasi atau asosiasi terhadap kelompok tertentu, misalnya representasi *wong cilik*, kaum muda, tokoh agama, intelektual, seniman dan suku ter-

tentu. Faktor yang terakhir adalah *fonotip optis*, yaitu penampakan visual seorang kandidat. Yang meliputi bentuk fisik, gaya penampilan, dan faktor kesehatan. Dalam penampilan fisik terlihat seperti cantik, ganteng, gagah. Untuk gaya penampilan meliputi cara berpakaian, gaya tubuh. Adapun faktor kesehatan misalnya energik, aktif, periang (Nursal, 2004).

Banyak yang tahu bahwa Yogyakarta adalah kota budaya. Ada keraton Yogyakarta yang bertahan hingga saat ini. Pelestarian ini diikuti dengan pelestarian budaya yang melekat padanya. Seperti upacara keraton, serta adat-istiadat lainnya. Batik tidak terkecuali. Busana batik yang dikenakan para caleg beserta tim suksesnya merupakan upaya untuk menunjukkan diri sebagai calon wakil rakyat yang cinta produk dalam negeri dan mampu melestarikan salah satu budaya bangsa sendiri. Secara tidak langsung, upaya ini dilakukan untuk menggambarkan kecintaannya pada batik. Selain itu, poin penting pemilihan busana batik oleh calon dan kelompoknya adalah upaya untuk membedakan dirinya dengan kelompok atau calon wakil rakyat lainnya. Sehingga calon pemilih lebih mudah mengingat, jika yang menggunakan batik itu adalah branding calon tertentu, (Masduki, 2017b).

Beberapa simbol politik yang biasa di tonjolkan seorang kandidat menurut Scheweiger dan Adami dalam Adman Nursal (Masduki, 2017a; Nursal, 2004) dijelaskan sebagai berikut.

Dimensi	Atribut positif	Atribut negatif
Kejujuran	Jujur, kredibel, bisa dipegang ucapannya, transparan, andal, reputasi jujur	Terlibat skandal, pengelapan, melanggar kontrak
Kualitas	Pengetahuan, latar belakang pendidikan, kapabel, perencanaan, berpengalaman	Tak berpengetahuan mengelola pemerintahan dan bisnis, tak punya pengalaman internasional, tidak qualified

Akar nasionalisme	Representasi negara, tahu kebutuhan bangsa, berminat dengan kultur kita, cinta tanah air	Orang asing, tidak tahu sejarah bangsa
Kekuatan	Kuat, energik, pemenang, keras, penuh kesuksesan	pecundang, tanpa tulang punggung
Kegairahan	Mencintai pekerjaan, peduli pada bangsa, suka membantu, ide-ide modern, gemar olahraga, mudah tahu masalah kita	Keras kepala, tanpa perasaan

E. *Playing victim*

Demokrasi modern menawarkan warga negara hak untuk membangun tatanan mereka sesuai dengan persepsi mereka sendiri sebagaimana yang mereka inginkan. Ini membuka kemungkinan tak terbatas bagi individu yang hidup dalam demokrasi. Mengartikulasikan posisi keluhan menjadi kontek teraniaya atau terdzalimi adalah bagian dari partisipasi politik dalam demokrasi. Pada posisi lain, warga negara bebas juga untuk mengungkapkan apa yang mereka inginkan dari sistem dan mengembangkan agenda politik sendiri yang mencerminkan aspirasi mereka. Memposisikan diri sebagai korban adalah permainan politik favorit di era sekarang di mana politisi populis semakin mendapat tempat dihati publik. Bahkan terkadang, para politisi ini berpura-pura menjadi korban dan menegaskan bahwa mereka telah secara sistematis menjadi sasaran fitnah, pembunuhan karakter ataupun target untuk dihabisi karir politiknya. Mereka mengarang atau membesar-besarkan status korban mereka untuk membangun argumen politik melawan musuh yang mereka anggap telah berbuat melampaui batas etik (Reddy, 2020).

Dalam konteks kekinian di berbagai kesempatan, elite PDIP berulang kali menyampaikan jika siap berkoalisi de-

ngan partai manapun, kecuali partai Demokrat dan PKS. Di sini tidak akan membahas mengenai PKS, namun menarik konteks antara PDIP dan Partai Demokrat itu. Berawal dari gelagat pencalonan SBY sebagai presiden tahun 2004, yang dianggap oleh Megawati tidak mau terbuka, ujungnya muncul kekecewaan pada presiden Megawati saat itu. SBY dianggap menusuk dari belakang. Di sisi lain, Taufik Kiemas selaku suami Megawati mengeluarkan pernyataan “SBY jendral bintang empat yang seperti anak kecil”. Ujungnya blunder yang terjadi dan elektabilitas SBY naik drastis. Masyarakat melihat SBY sebagai sosok yang teraniaya. Permasalahan antara keduanya yang tidak tuntas di pemilu tahun 2004 menyebabkan macetnya komunikasi politik dan canggungnya sikap kedua elite tersebut. Di berbagai kesempatan, terlihat jelas SBY dan Megawati saling menjaga gengsi saat bertatap muka. Apalagi untuk membangun komitmen koalisi, tentu sangat sulit. Saat itu, dalam konteks politik SBY telah melakukan *playing victim*. Sebuah sikap menempatkan diri pada posisi orang yang teraniaya, terdzolimi dan pantas dikasihani.

Mungkin benar pendapat sebagian orang, jika seseorang terlalu lama melihat satu pintu yang tertutup maka dia tidak menyadari jika banyak pintu-pintu lain yang terbuka lebar. Ini tepat dengan apa yang dilakukan oleh SBY bahwa dengan politik pencitraan akan senantiasa menjaga popularitasnya. Saat menjadi presiden, SBY sering mengeluh, tentang banyaknya fitnah yang dialamatkan kepadanya. Sebuah contoh, demo dengan membawa kerbau yang langsung disikapi, atau tentang gaji presiden yang tidak pernah naik dikeluhkan didepan para perwira TNI/Polri. Artinya jika ada sekelompok orang yang bersebrangan “oposisi” menyerang SBY, dia mencoba menyamakan dengan kasus perseterunanya versus Megawati dulu, sehingga dengan sigap SBY memposisikan seba-

gai orang teraniaya. *Playing victim* hampir dijadikan sebagai ideologi politik oleh para presiden maupun kandidat lainnya. Jokowi dengan tuduhan komunis, bodoh, *plonga-plongo*, *ndeso* dan lugu. Bahkan diberbagai kesempatan Jokowi sering menyampaikan, semua yang terjadi kok yang disalahkan istana. Seperti jika koalisi gagal, gagal mencalonkan presiden, dll.

Dalam kesempatan lain, *playing victim* atau memposisikan diri sebagai korban yang paling masyhur adalah bagaimana sikap Israel selama ini yang berlindung dari *victimisasi* korban genosida atau *holocaust* perang dunia II ketika dibantai NAZI. Itu dijadikan dalih pembenaran untuk melakukan penindasan dan perampasan tanah Palestina. Gideon Levy seorang jurnalis Israel, menjelaskan beberapa alasan mengapa Israel bisa eksis hingga detik ini. Pertama, karena mereka meyakini sebagai orang-orang yang terpilih (*the chosen one*), sebagaimana yang mereka percayai dalam kitabnya, sehingga boleh melakukan apapun yang mereka inginkan. Kedua, mereka selalu merasa paling *victim*. Disinilah anehnya, ada banyak penjajahan yang lebih kejam dalam sejarah, tetapi tidak pernah dalam sejarah penjajahan, di mana si penjajahnya menampilkan dirinya sebagai korban. Bahkan bukan hanya menampilkan diri sebagai korban tetapi satu-satunya korban. Sehingga harus mendapat perlindungan, perhatian, bantuan dan juga keistimewaan. Sedangkan ketiga ini yang paling krusial dan yang paling buruk, yaitu dehumanisasi terhadap penduduk Palestina. Menganggap orang Palestina bukanlah manusia setara seperti orang Israel, sehingga tidak perlu ada pertanyaan tentang hak asasi manusia.

Tokoh Papua merdeka juga berlindung dan memposisikan diri sebagai korban kekerasan. Faktanya OPM membunuh bukan hanya tantara dan polisi, tapi juga masyarakat sipil saudara mereka sendiri. Narasi yang dibangun adalah,

TNI dan polisi telah membantai rakyat sipil Papua, mereka telah melakukan pelanggaran HAM berat, menjarah kekayaan alam, merusak hutan dan adanya diskriminasi. Sehingga dengan alasan tertindas mereka ingin memerdekakan diri dan juga menghalalkan cara-cara kekerasan untuk merdeka.

Ideologi korban menjadi mematikan dan berbahaya ketika orang-orang berkuasa menyebarkannya. Di panggung politik global kontemporer Amerika Serikat, mendapati sosok Presiden AS Donald Trump dianggap telah memainkan peran sebagai korban dengan sempurna. Selain itu beberapa pemimpin dunia lainnya juga sama, seperti Jair Bolsonaro dari Brasil dan Recep Tayyip Erdogan dari Turki telah berhasil menggoda ideologi sebagai korban ini. Para pemimpin yang memainkan *playing victim* ini akan selalu mengeluh tentang kurangnya keadilan dan menuding orang lain telah bersikap kasar, rasis, memfitnah, menyebarkan informasi hoax dan melakukan ujaran kebencian. Mereka mengalihkan tanggung jawab atas tindakan mereka kepada orang lain yang dianggap jahat sebagai pelaku sistem yang tidak adil. Jika dilihat dari sisi lain, *playing victim* akan memberi ruang bagi korban untuk berapologi terkait kekurangan, ketidakcakapan dan ketidakmampuan mereka dalam memimpin. Selain itu juga akan memberi mereka alasan yang sah untuk mengeluh dan meratapi kesulitan mereka. Mereka adalah pelaku ketidakadilan tetapi memproyeksikan diri mereka sebagai korban untuk memperkuat cengkeraman kekuasaan mereka. Mereka memohon kemuliaan yang hilang dan mengarang ketidakadilan untuk mengumpulkan orang-orang di belakang mereka (Reddy, 2020).

Dalam politik Amerika, seperti yang dikatakan Horwitz, korban telah menjadi salah satu posisi identitas terpenting dalam politik Amerika. Frase korban sudah menjadi tema

sentral pesan politik modern. Kandidat politik berkepentingan³¹ untuk memberi isyarat kepada calon pendukung mereka, dengan merasa seolah-olah telah dirugikan dan bahwa dia adalah kandidat terbaik untuk memperbaiki keadaan. Sekarang ini rasa menjadi korban secara umum adalah unsur penting dari berbagai sikap, keyakinan, dan orientasi politik (Armaly & Enders, 2021).

Senada dengan hal tersebut, ramai dijagad maya menjelang Idul Fitri 2023 lalu, di mana Muhammadiyah menetapkan lebih awal dibanding pemerintah. Thomas Djamaludin yang merupakan ASN di BRIN dan pernah menjabat kepala Lapan seperti biasa melontarkan berbagai pernyataan. Pernyataan tersebut dia sampaikan di facebook dan blog pribadinya. Kalimat yang menjustifikasi bahwa “Muhammadiyah mementingkan ego organisasi”, “Muhammadiyah tidak taat *Ulil Amri*”, “kriteria *wujudul hilal* sudah using”, “metode hisab adalah *bid’ah*” sudah sering dilontarkan. Menurut data yang dikumpulkan oleh Majelis Pustaka dan Informasi PP Muhammadiyah, setidaknya, sejak 2013 Thomas Djamaludin telah membuat pernyataan yang mengandung provokasi, ujaran kebencian dan fitnah sebanyak 29 kali. Pernyataan tersebut menyulut berbagai diskusi yang panas di media sosial facebook. Ujungnya, anak buah Thomas Djamaludin di BRIN, AP Hasanudin mengeluarkan pernyataan “perlu gak nih saya halalkan darahnya”, muncul juga kalimat “banyak bacot” (Yudhasaputra, 2023).

Ujungnya membuat banyak warga Muhammadiyah merasa tidak nyaman. Untung pihak kepolisian bergerak sigap dan tegas dengan menangkap AP Hassanudin dan menetapkannya sebagai tersangka. Merasa dirinya terancam, Thomas Djamaludin menyampaikan permintaan maaf disertai berbagai argumentasi, salahsatunya adalah ingin menyatukan

umat islam. Namun, beberapa aktivis Muhammadiyah meminta polisi tidak berhenti pada AP Hassanudin saja, mengingat komentar ancaman pembunuhan dari nya dilatarbelakangi berbagai pernyataan Thomas Djamaludin. Sehingga jurus jitu adalah memposisikan sebagai korban, Thomas Djamaludin menyampaikan pernyataan bahwa Muhammadiyah akan dicatat dalam sejarah sebagai organisasi pembungkam kritik. Padahal, sekelas professor dan peneliti di lembaga negara sudah seharusnya memiliki pemahaman dan mampu membedakan mana kritik, ujaran kebencian atau fitnah. Jangan-jangan jika diterapkan tes wawasan kebangsaan, Prof Thomas Djamaludin dan AP Hasanudin ini tidak lulus karena memiliki pemikiran yang radikal. Walaupun stigma radikal tersebut tidak muncul sama sekali dikalangan para buzzer yang biasanya menyematkan frase *kadrun*, radikalis, intoleran pada kelompok lain di media sosial.

Perilaku *playing victim* Thomas Djamaludin tersebut manjur membuat sebagian orang bersimpatik. Muncul dukungan dari media sekelas Kompas dengan menerbitkan sebuah artikel. Dalam artikel media Kompas itu, menyampaikan untuk menghentikan upaya politisasi perbedaan idul fitri, seraya meminta untuk perbedaan perayaan idul fitri diselesaikan dengan dialog dan jangan sampai mengkriminalkan. Pertanyaannya kemudian siapa yang mempolitisasi? Jika Muhammadiyah mempolitisasi apa keuntungan di dalamnya?, yang ada justru umat Islam dibawah ormas Muhammadiyah marah dan kecewa krena dianggap egois, tidak taat pemerintah namun meminta fasilitas pemerintah, tidak mau menjaga persatuan umat dan berbagai stigma lain yang tendensius dan *peyoratif*. Selain itu, apakah meminta proses hukum pada orang yang mengancam nyawa orang lain dianggap “mengkriminalkan”. (Wahyudi, 2023). Hal yang

sama dilakukan oleh koran sekelas Tempo. Tempo menulis “kritik atau opini, bahkan yang menjurus pada pencemaran nama baik tak selayaknya dipidanakan selama tidak menganjurkan kekerasan”. Kalimat itu ditulis dalam sebuah editorial tertanggal 9 Mei 2023 yang diberi judul “sebuah pembelaan untuk Thomas Djamaludin” (koran.tempo.co, 2023). Media sekelas Tempo tidak mencermati, akibat ulah Thomas Djamaludin, ancaman pembunuhan itu nyata. Dari sini terbukti bahwa *playing victim* seseorang itu terbukti manjur untuk meraih simpati publik.

Kita mesti ingat bahwa beberapa kekerasan atas nama agama terjadi didahului dengan ujaran kebencian dan ancaman lewat media sosial. Seperti kasus penembakan masjid An Noor Christchurch, di Selandia Baru pada 15 Maret 2019 lalu yang juga didahului dengan ujaran kebencian dan *manifesto white supremacy* di media sosial. Sayangnya laporan Imam Gamal dan komunitas muslim masjid An Noor tidak *difollow up* oleh polisi Selandia Baru sehingga pembantaian tersebut terjadi yang menghantarkan 51 orang meninggal dunia. Hingga saat ini 15 Maret ditetapkan sebagai hari anti islamophobia disana.

Manifestasi dari perasaan menjadi korban setidaknya ada dua, yaitu sistemik dan egosentris. Sistemik adalah sebuah posisi menjadi korban karena sistem yang berlaku curang. Adapun egosentris adalah sebuah kondisi yang merasa menjadi korban karena merasa pantas mendapatkan lebih dari yang didapatkan. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa tindakan menjadi korban ini sebagian besar tidak terkait dengan kecenderungan politik atau karakteristik sosiodemografis. Secara umum, menjadi korban bisa datang dalam tiga bentuk: *legal victim* yang mengalami beberapa ketidakadilan karena pidana. Kemudian *sosio-kultural victim* dimana

menjadi korban karena struktur masyarakat. Terakhir adalah *self-defined victim* di mana mereka hanya memiliki persepsi dan merasa diri sebagai korban. (Armaly & Enders, 2021).

Dalam persaingan politik kontemporer, konstruksi identitas berbasis keluhan merupakan proses yang diperebutkan secara mendasar karena garis antara korban dan pelaku dikaburkan oleh siklus permusuhan dan pembalasan yang terus berlangsung. Karena korban dimasukkan ke dalam kampanye politik yang lebih luas, hampir tidak mungkin memisahkan korban dari politik. Di mana-mana korban dalam politik merupakan tantangan serius bagi teori komunikasi politik, karena kategori korban dan pelaku umumnya diperlakukan sebagai kelompok elite politik. Ada lima tahap yang dialami elite dalam tindakan viktimisasi hingga pengakuan identitas berbasis korban: yaitu kondusifitas struktural, kesadaran politik, persetujuan ideologis, mobilisasi politik dan pengakuan politik. Deskripsi konseptual *playing victim* dalam struktur komunikasi afektif saat ini dipengaruhi oleh dua hal penting, yaitu psikoanalisis dan hak asasi manusia. Disini korban akan bekerja sebagai politisi yang afektif. Struktur sebagai individu yang menjadi korban, akan menempatkan politisi bekerja secara taktis memobilisasi narasi besar dan klaim afektif mereka atas penderitaan dengan cara yang sistematis dalam posisi sosial yang diartikulasikan, sehingga memberikan pesan moral. Psikoanalisis dan hak asasi manusia, yang masing-masing menceritakan kisah berbeda tentang kerentanan individu, namun pada akhirnya keduanya sampai pada kesimpulan yang sama, yaitu gagasan tentang diri politisi sebagai seorang penderita. (Chouliaraki, 2021).

dummy

ELITE POLITIK

A. Ruang Lingkup Kelompok Elite

Setiap struktur masyarakat senantiasa memiliki orang-orang yang mempunyai peranan menonjol dan berpengaruh. Mereka inilah yang disebut elite (Keller, 1995). Istilah elite sebenarnya berasal dari kata Latin “*eligere*” yang berarti “memilih.” Pada abad ke-18, kata tersebut menyebar di Prancis dan secara bertahap menyebar ke Eropa. Elite sendiri adalah orang-orang yang tergolong minoritas, di mana mereka sangat efektif. Efektif dalam melihat fenomena masyarakat dan memfokuskan minat dan perhatian kepada orang lain di mana kelas elite ini memberikan tanggapan, menancapkan pengaruh dan berusaha mengendalikannya. (Bottomore, 2006; Delican, 2000).

Dalam pandangan T. B. Bottomore, kata elite awalnya hanya digunakan untuk mendeskripsikan barang-barang tertentu yang dianggap memiliki kualitas terbaik, unggul, dan tahan lama. Seperti rumah yang mewah, kemudian disebut rumah elite. Arti kata tersebut menjadi lebih luas dan mengarah pada kelas sosial yang memiliki kelebihan, seperti pasukan korps militer kelas satu dan kaum bangsawan dengan segala kemewahan, fasilitas dan aksesnya. Untuk pertama kalinya pada tahun 1923, kata elite diperkenalkan dengan definisi yang lebih sosiologis oleh Vilfredo Pareto melalui tulisan-tulisannya yang sangat monumental. Pareto membagi stratifikasi dalam tiga segmen yaitu elite yang memerintah (*governing elite*), elite yang tidak memerintah (*non-governing elite*) dan massa umum (*non-elite*) (Bottomore, 2006; Delican, 2000).

Dinamika masyarakat modern tidak terlepas dari go-

longan elite dalam masyarakat. Asumsinya jika yang menjalankan pemerintahan adalah rakyat, maka pemahaman itu sesuatu yang keliru, karena sesungguhnya yang menjalankan kebijakan adalah para elite. Maka dalam pandangan Karl Marx ada kelompok borjuis dan proletar, (Manca & Karl, 2015). Syarifuddin Jurdi, menambahkan yang disebut elite adalah sekelompok kecil masyarakat yang menduduki posisi dan peran penting. Dengan kata lain, elite adalah kelompok kecil yang mendapatkan sebagian besar nilai, status dan pengaruh dalam masyarakat (Jurdi, 2004).

Pemikir sosiologis Mosca membuat rumusan mengenai konsep elite politik yang cukup menarik. Menurutnya, di masyarakat mana pun, baik yang masih baru tumbuh hingga yang sudah mampu membangun peradaban yang lebih mapan, yang berkembang menjadi masyarakat yang lebih maju dan *powerful*, di dalamnya terdapat dua kelas masyarakat yaitu kelas yang menguasai dan yang dikuasai, (Delican, 2000). Mirip dengan ide-ide Karl Marx. Golongan kedua yang jumlahnya jauh lebih besar, langsung dikuasai oleh golongan pertama, yang dalam hal ini sekarang sudah menjadi hal yang lumrah, dan dilakukan dengan cara yang sewenang-wenang dan dengan kekerasan, intimidasi dan propaganda, (Maliki, 2010)

Pareto menyampaikan bahwa elite merupakan kelompok sosial yang memiliki indeks tertinggi dalam masyarakat sehingga memiliki pengaruh dan kekuasaan dalam kehidupan sosial-politik masyarakat. Indeks tersebut lebih banyak didasari oleh pertimbangan kekayaan, kecakapan dan kekuasaan politik. Sehingga mereka mengatur dan menguasai golongan yang mayoritas, (Delican, 2000; Mariotti, 2020)

Masyarakat dalam stratifikasi yang disusun oleh Pareto terdiri atas dua kelas yakni: kelas pertama adalah lapisan atas,

yaitu terbagi atas elite yang memerintah (*governing elite*) dan elite yang tidak memerintah (*non governing elite*). Kelas kedua adalah lapisan masyarakat yang lebih rendah, yaitu non elite, dalam hal ini adalah massa, (Mariotti, 2020). Dalam pandangan Robert D. Putnam, ada tiga cara untuk mengidentifikasi hal tersebut, yaitu dengan menganalisis posisi, reputasi dan keputusan. Jabatan formal dan nonformal dianggap mampu menjadikan seseorang elite karena mampu memediasi dan memberikan atribut kekuasaan yang kemudian dikelola sedemikian rupa. Sementara itu, analisis reputasi lebih bersifat informal. Elite dilihat dari bagaimana ia dianggap berpengaruh dalam kelompok masyarakat, meskipun ia tidak memiliki jabatan tertentu. Sedangkan pertimbangan keputusan mengutamakan pengaruh seseorang terhadap pengambilan keputusan dalam kelompok masyarakat, (Mas' oed, Mohtar dan Mc Andrews, 1995).

Dalam masyarakat modern, mungkin pandangan Suzanne Keller bisa dijadikan asumsi tentang elite. Ia melihat bahwa dalam masyarakat modern dimensi kekuasaan tidak hanya satu, melainkan beberapa dimensi. Dalam setiap kegiatan sosial, baik di dalam maupun di luar pemerintahan, terdapat satu atau beberapa individu yang menonjol karena keahlian atau keterampilannya dalam bidang tertentu. Di sinilah Keller menyebutnya "*elite strategis*", misalnya elite politik, etnis, ekonomi, militer, pengetahuan, pendidikan, filsafat, agama, seni dan sastra. Jika dilihat secara kolektif, mereka adalah kelas yang memiliki kekuatan dalam masyarakat, (Keller, 1995).

Sehingga elite politik bisa dimaknai dengan para petinggi partai, para pejabat pemerintahan mulai dari tingkat atas sampai bawah, maupun kepala dan pimpinan lembaga tinggi negara. Tidak ketinggalan, para kelompok oligarki yang

bermain dibalik layar ataupun *king maker* dalam perpolitikan dan penentu kebijakan masyarakat banyak. Bisa juga dimaknai bahwa kelompok elite adalah mereka yang bisa menentukan nasib orang banyak dengan kewenangan yang diberikan oleh undang-undang pada mereka.

Konstruksi politik masyarakat Indonesia dengan elite sebagai aktor utamanya, dapat juga dilihat dari diaspora ideologi partai. Walaupun di Indonesia memiliki banyak partai politik, secara ideologi hanya ada dua, yaitu nasionalis dan religius. Partai dengan ideologi nasionalis adalah PDIP, Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Nasdem, dan Partai Gerindra. Sedangkan partai berbasis agama atau religius adalah PKB, PKS, PAN dan PPP. Kedua ideologi partai ini tidak selamanya berjalan kaku dan bersebrangan. Biasanya dalam pemilihan presiden, gubernur atau walikota pasti akan ada koalisi diantara ideologi ini. Contoh nyata adalah pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019. Kubu Jokowi didukung kombinasi partai nasionalis yaitu PDIP, Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Nasdem, dan partai berideologi religius, PKB dan PPP. Sedangkan Prabowo didukung Partai Gerindra yang nasionalis kemudian PAN dan PKS yang religius, (Masduki & Widyatama, 2014).

Dua kutub ideologi partai ini berjalan tidak kaku karena para elite politik Indonesia cenderung pragmatis. Sikap pragmatis ini tujuan utamanya adalah untuk meraih kekuasaan. Jadi ideologi tidak lagi penting asal mendapatkan jabatan yang diinginkan (Aspinall & Mietzner, 2014). Namun, yang terjadi di masyarakat berbeda. Mereka cenderung kaku dalam melihat perpolitikan di Indonesia. Hal ini terlihat ketika Prabowo dan Sandiaga Uno yang menjadi rival Jokowi dalam pemilihan presiden tahun 2019 bergabung dalam pemerintahan, pendukung Prabowo masih saja kecewa sampai saat

ini. Mereka juga tetap mengambil peran sebagai pihak oposisi. Dengan segala upaya tetap terus mengajukan kritik terhadap setiap kebijakan Jokowi di pemerintahan. Tidak peduli kebijakan tersebut baik atau buruk. (Masduki, 2017b).

Selain itu, sistem presidensiil politik di Indonesia di mana presiden, gubernur dan walikota dipilih langsung oleh rakyat menimbulkan berbagai permasalahan. Memang, dari sisi demokrasi, sistem tersebut tentu memiliki tingkat keterwakilan yang tinggi. Karena setiap penduduk berhak dipilih dan memilih. Namun, membutuhkan biaya yang sangat tinggi untuk maju sebagai kandidat (Aspinall & Mietzner, 2014). Seorang walikota bisa menghabiskan 10-20 milyar rupiah, gubernur 50-100 milyar rupiah. Presiden bisa menghabiskan sampai 1 trilyun rupiah. Siapa yang memiliki dana sekian besar jika bukan kelompok elite yang borjuis.

Sedangkan gaji para walikota, gubernur atau presiden tidak akan mencapai jumlah modal untuk maju dalam pemilihan umum walau diakumulasikan selama satu periode (lima tahun). Di sisi lain masing-masing kandidat belum tentu memiliki jumlah dana sebesar biaya pencalonan mereka. Dana tersebut di gunakan untuk logistik kampanye dan terkadang membeli rekomendasi partai untuk maju sebagai calon. Bahkan terkadang digunakan untuk membeli suara. Sehingga masing-masing calon mau tidak mau akan menggandeng pengusaha besar, merekalah para oligarki. Kelompok elite sebagai penyandang dana atau dalam bahasa umum adalah "*bandar*". Akibatnya, setelah mereka jadi, para pemberi dana kampanye akan meminta jatah proyek agar dana mereka kembali (Kenawas, 2015). Seperti minta dipermudah urusan bisnis, meminta ijin penguasaan hutan atau tambang, meminta jatah mengerjakan proyek yang dilakukan pemerintah dll. Korupsi dan kolusi akhirnya terjadi antara para po-

litisi, penguasa, pengusaha. Sehingga banyak pejabat publik yang tertangkap melakukan korupsi. Anehnya, korupsi dan kolusi juga merambah sampai pada penegak hukum.

Perilaku elite politik yang culas, korup, penuh kolusi membuat sebagian rakyat merasa kecewa. Ditambah dengan perilaku sebagian penegak hukum di Indonesia yang juga banyak terlibat kasus yang sama. Sehingga persepsi masyarakat tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan kepada pemerintah pusat. Lagi-lagi imbasnya adalah kebijakan yang diambil oleh pemerintahan juga kena dampaknya.

Pembelahan yang terjadi di masyarakat setelah pemilihan umum presiden tahun 2014 dan 2019 tidak diselesaikan secara serius. Walaupun kubu yang kalah, Prabowo dan Sandiaga Uno telah bergabung koalisi di pemerintahan menjadi menteri, namun tidak serta-merta menjadikan pendukung mereka juga ikut menyatu. Mayoritas pendukung Prabowo tetap menjadi kelompok oposisi yang selalu menjadikannya setiap kebijakan pemerintah sebagai bidikan untuk di kritik. Indikasi ketidakseriusan untuk melakukan rekonsiliasi nasional paska pemilihan presiden tersebut setidaknya dapat dilihat dari dua kaca mata. Pertama, presiden Jokowi maupun kubu yang kalah, Prabowo tidak berusaha menemui masyarakat kelompok oposisi untuk mendengar pendapat dan masukan mereka. Kedua, kelompok oposisi juga terjadi bukan karena kalah dalam pemilu saja, namun juga ada sebagian yang menjadi oposisi karena terpaksa. Disebabkan karena tidak diakomodir di lingkaran kekuasaan. Artinya, menjadi oposisi karena tidak terjadi konsesus serta kepentingan dan keinginan mereka tidak terakodasi.

Dalam praktiknya, kelompok elite tidak saja berada dalam lingkup partai, namun juga dalam birokrasi. Kelompok elite ini biasanya menjadi para pegawai negeri, baik pegawai

pemerintahan, penegak hukum yang digaji negara merupakan pekerjaan yang diimpikan oleh mayoritas penduduk Indonesia. Karena standar terendah kesejahteraan terjamin dengan memiliki gaji tetap sesuai dengan upah minimum dan memiliki beberapa tunjangan. Diantaranya tunjangan hari tua (pensiun), tunjangan kesehatan, tunjangan keluarga dll. Selain itu pegawai negeri adalah sebuah status sosial. Padahal sebenarnya, pegawai negeri adalah orang yang di gaji dari negara dengan uang hasil pajak rakyat. Logikanya, pegawai pemerintahan adalah pelayan bagi masyarakat. Namun, faktanya pegawai pemerintah adalah sebuah status sosial yang diperebutkan. Sehingga para pelamar pegawai pemerintahan banyak yang rela menyogok agar lolos. Kemudian, pemahaman bahwa pegawai negeri adalah para pejabat yang memiliki *previlage*, sehingga aspek pelayanan publik menjadi terkesampingkan. Dengan bukti, banyaknya pegawai negeri yang memiliki etos kerja rendah, malas belajar meningkatkan kapasitas. Bekerja hanya asal masuk kerja dan presensi, akhirnya tidak memiliki semangat melayani dan mengabdikan. Sisi profesionalitas dan integritas sangat rendah. Banyak pejabat atau pegawai pemerintahan dan penegak hukum yang melakukan korupsi karena dulu saat mendaftar menyuap. Selain itu juga banyak nepotisme yang masih bercokol di birokrasi Indonesia. Jika ada kolega, kenalan, saudara tentu akan dipermudah urusannya. Namun, jika tidak memiliki koneksi maka akan mendapatkan pelayan publik yang berbelit-belit. Di sini meritokrasi masih menjadi barang yang mahal. Sehingga, di Indonesia ada pepatah “jika bisa dipersulit, kenapa harus dipermudah”.

Budaya birokrasi Indonesia seperti di atas, banyak dikeluhkan masyarakat. Presiden Jokowi sendiri di berbagai kesempatan termasuk di media sosial telah mengingatkan

jajaranya agar memberikan pelayanan publik yang baik serta melayani dengan ramah, cepat dan profesional. Namun, publik di Indonesia faham betul jika merubah budaya birokrasi tidak mudah. Di sisi lain terkadang peraturan yang ada, sistem dan juga kebijakan pimpinan sudah baik, tetapi bawahan yang mengeksekusi sering tidak sesuai dengan keinginan presiden.

Kelompok elite, tidak melulu dikooptasi oleh para pemilik modal maupun pejabat atau penguasa. Namun juga masuk pada wilayah keagamaan. Dalam tradisi pesantren ada istilah Gus dan Kiai. Kiai adalah seorang yang dianggap memiliki pemahaman keilmuan yang lebih dan juga memiliki pondok pesantren. Dengan pondok pesantren tersebut, kiai mengasuh murid-murid mereka. Anak keturunan kiai yang laki-laki sering disebut dengan "Gus". Nama Gus adalah sebutan yang disematkan sebagai pertanda memiliki darah biru dalam sosiologi masyarakat. Mereka memiliki keistimewaan dalam posisi strata sosial. Sehingga para Gus ini, walau usianya lebih muda dengan santri, maka santri akan mencium tangan mereka. Walaupun secara keilmuan, akhlaq dan juga tingkah laku anak kiai, atau Gus ini belum tentu sejajar dengan orang tua mereka, bahkan bisa juga dengan santri yang mencium tangannya. Disinilah terjadi pertentangan kelas dalam bahasa Karl Marx. Benturan terjadi antara kelompok elite dengan kaum santri.

B. Oligarki Media

Era reformasi menandai Indonesia memasuki babak baru. Bukan hanya saja sistem politik, pemerintahan dan model demokrasi yang diterapkan. Melainkan juga segala *thetek mbengek, umbo rampe* atau asesoris, pakaian maupun tampilan luar dari demokrasi itu sendiri. Disisi lain, perkembangan

media berjalan mengalahkan determinasi perkembangan sosial kemasyarakatan. Mulai dari maraknya handphone yang tersambung fitur-fitur dan aplikasi berbasis internet memudahkan komunikasi antar manusia. Tidak hanya kelengkapan melainkan juga kecepatan proses komunikasi diraih. Media sosial menggurita bak daun berguguran dimusim kemarau panjang.

Tahun 2015, sesuai UU Indonesia memasuki fase baru dalam politik kebangsaan. Pemilihan kepala daerah baik bupati maupun gubernur terjadi serentak pada tanggal 9 Desember 2015. Media mengawali dengan menampilkan beberapa survei untuk memetakan kandidat mana yang populer atau memiliki elektabilitas tertinggi. Walaupun tak jarang survei merupakan pesanan kandidat maupun untuk mengukur peta kekuatan lawan maupun peta sebaran pemilih. Para pakar dan tokoh bersaing tampil di media untuk memberi komentar maupun analisis.

Hitung cepat ditayangkan oleh TV mendapat perhatian luas. Ada tiga TV yaitu Kompas TV, Metro TV dan TV One sebagai TV berita berlomba menampilkan analisis dan framing masing-masing untuk menyajikan informasi secepat mungkin. Dari sekian banyak kandidat, TV memiliki interest yang lebih terhadap pasangan walikota Surabaya, Tri Risma Harini, Walikota Tangerang Selatan Airin Rachmidiani, Walikota Solo FX Rudiarmoko, Zumi Zola, Pasyha Unggu. Ironis jika *blowup* pemberitaan media hanya untuk orang atau kandidat yang bernuansa selebritis. Apa parameter media memberitakan kandidat tersebut. Padahal masih banyak bupati walikota terpilih yang memiliki segudang prestasi namun sedikit pemberitaan. Di wilayah provinsi DIY ada tiga pilkada. Di Sleman terpilih pasangan Sri Purnomo dan Muslimatun, di Gunung Kidul terpilih pasangan Badingah-Imawan Wahyudi. Nihil

pemberitaan tiga kandidat tersebut di TV. Aneh!. Mungkin oligarki sudah merasuki media dan menjadikannya sebagai komoditas politik. Kata sebagian masyarakat.

Memimpikan Indonesia memiliki mobil yang dibuat oleh anak bangsa merupakan hal yang tidak mudah. Mengingat dominasi negara industri mapan seperti Jepang, Korea di Asia. Jerman, Inggris di Eropa dan masih ada raksasa Amerika Serikat. Kemudian hadir pendatang baru seperti China, India dan Amerika Latin. Sempat muncul mobil Timor namun kemudian tenggelam. Melihat potensi pasar Indonesia yang melimpah dengan besarnya jumlah penduduk yang mencapai 280 juta jiwa maka sangat potensial pula nilai ekonomis yang didapatkan oleh negara maupun rakyat jika bisa memiliki mobil dengan kualitas bagus dan bisa bersaing di mana itu adalah produk anak bangsa.

Ada harapan baru taktkala Jokowi sebagai walikota Solo memperkenalkan mobil yang kemudian dinamai Esemka (SMK). Nama itu disematkan pada pembuatnya yaitu anak-anak sekolah SMK di Solo. Jokowi memperkenalkan ke publik dan sontak menjadi *headline* pemberitaan nasional. Panggung teater politik dimulai. Dalam wawancara di TV One, Jokowi mengatakan dengan penuh optimis bahwa sudah ada 4000 unit pesanan. Tidak hanya dalam negeri melainkan juga luar negeri. Sehingga mobil Esemka akan diproduksi massal. Jokowi merangkak dan meraih popularitas dari pemberitaan tersebut. Di situ drama pemberitaan mengenai Jokowi dengan mobil Esemka nya diawali dengan publikasi dan drama saat mobil dikendarai sendiri menuju Jakarta untuk uji kelayakan.

Kemenangan Jokowi dalam pilkada dan pilpres menantang prasangka yang mengakar tentang politik dan masyarakat Indonesia. Pertama, naiknya seorang tukang kayu di se-

buah kota kecil menjadi presiden, mempertanyakan gagasan yang tersebar luas bahwa hanya anggota elite birokrasi, militer, dan bisnis negara yang dilatih di bawah pemerintahan Suharto yang dapat memperoleh posisi elite politik. Kedua, kemenangan Jokowi dengan mesin oligarki menunjukkan bahwa kekuatan oligarki tidak terbatas. Pendekatan Jokowi terhadap oligarki sama dengan aktor politik lainnya: mereka boleh mendukungnya, tetapi tidak boleh meminta imbalan, setidaknya itu narasi yang dimunculkan. Namun faktanya Jokowi selama memerintah juga tidak bisa lepas dari pengaruh oligarki. Ketiga, sifat terpolarisasi dari pemungutan suara tahun 2014 menunjukkan bahwa penggambaran pemilu Indonesia sebagai kontestasi yang tidak penting antara anggota kartel politik besar yang secara ideologis tidak dapat dibedakan (Aspinall & Mietzner, 2014)

Lantas saat ini apa kabar mobil kebanggaan Walikota Solo tersebut. Saat menjadi Walikota Solo tentu Jokowi memiliki wewenang dan jenjang keputusan atau kebijakan terbatas. Bisa dijadikan alasan untuk mengatakan “sulit mewujudkan mobil Esemka untuk menjadi mobil kebanggaan bangsa sebagai mobil nasional”. Namun saat menjadi presiden tentu harusnya lebih mudah untuk mewujudkan mimpi anak negeri untuk menjadi produsen mobil nasional. Setelah menjadi presiden, apa kabar mobil Esekma itu. Mungkin dianggapnya mudah ketika berhadapan dengan rantai kartel ekonomi yang membelit proses produksi, distribusi dan juga gurita mobil nasional. Oligarki ekonomi telah lama bercokol. Pelaku usaha tentu tidak akan tinggal diam (Winters, 2013).

Di era reformasi saat ini, ²⁹ Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang menganut sistem demokrasi pasca tumbangannya pemerintahan Orde Baru. Dalam demokrasi, tarik menarik berbagai kepentingan elite politik dan

kelompok borjuasi terus menjadi masalah, sehingga muncul oligarki baru. Mereka adalah elite politik dengan mesin partai, pemilik modal, dan kontrol media. (McCoy, 2019). Pada Pemilu 2014 dan 2019, peran oligarki media ini sangat terasa. Mereka secara terbuka mendukung setiap kandidat dan menggunakan semua kekuatan, termasuk media, untuk memenangkan pasangan pendukungnya. (Tapsell, 2015). Sehingga kontrol media nyaris lumpuh. Praktis hanya Sebagian kelompok *civil society* yang bergerak sendiri dengan mengandalkan media sosial. Itupun harus dengan keberanian yang luar biasa, mengingat tekanan, intimidasi dan *bully* di media sosial terus merajalela.

Ketika menelaah peran media dan oligarki dalam politik, setidaknya ada dua hal yang bisa digambarkan pers di Indonesia. Pertama, oligarki membentuk berita sesuai keinginan mereka. Dan kedua, jika oligarki tidak mendukung calon lain, maka untuk sosialisasi dan kampanye harus membeli media. (Tapsell, 2015). Elite politik dan pemilik modal berselingkuh untuk mengamankan pengaruh, kekuasaan, dan mengumpulkan modal sebanyak mungkin. Dan ini tidak dilakukan oleh negara tetapi oleh sekelompok orang yang berkuasa. Juga terjadi di negara yang dianggap sebagai ibu biologis demokrasi, yaitu Amerika. Bagaimana sikap media saat pemilu berlangsung (Winters, 2013). Mereka saling mendukung antar calon, menjelek-jelekkan lawan politik, dan menebar kebencian. Sehingga, pada akhirnya, ketika Donald Trump kalah dalam pemilu, para pendukung fanatiknya menyerbu gedung parlemen dan menimbulkan korban jiwa.

Ciri utama oligarki adalah pemusatan kekuatan ekonomi, politik, dan sosial pada sekelompok orang, begitu juga dengan media. (Winters, 2013). Oligarki adalah bentuk imperialisme kapitalis. Dalam pandangan Lenin, imperialisme

kapitalis memiliki ciri-ciri, mengkonsentrasikan produksi dan modal untuk menciptakan monopoli yang merusak keadilan ekonomi maupun politik. Kedua, penggabungan modal bank, modal industri untuk menciptakan oligarki keuangan. Ketiga, mengeksport sistem kapitalis seperti ekspor barang dagangan. Keempat adalah dikotomi regional berdasarkan nilai-nilai kapitalis, dan kelima adalah pembentukan monopoli kapitalis internasional yang mereka kendalikan sendiri. Lenin sangat mengkhawatirkan hal ini karena akan membagi negara menjadi kreditur dan debitur (Fuchs & Mosco, 2015).

Pemilik media di Indonesia sebagian besar adalah oligarki. Mereka adalah pengusaha media. Pada saat yang sama, mereka adalah penguasa partai dan elite politik. Logikanya sederhana, pengusaha pasti akan menghadirkan berita positif jika mendapat proyek atau pesanan (Winters, 2013). Tetapi jika sebaliknya, mereka tidak mendapatkan keuntungan, mereka akan memberitakan dari sudut pandang yang negatif dalam peliputan. Begitu pula dalam pembagian kekuasaan. Jika pihak pemilik media mendapat jabatan, maka beritanya cenderung teduh. Tapi jika tidak mendapatkan kekuasaan, akan menghajar habis-habisan kinerja pemerintah sebagai bahan pemberitaan. Setidaknya ini terjadi dalam pemberitaan Metro TV, TVOne, MNC Group, dan Tempo group.

Kasus yang lebih empirik, menarik mencermati sikap Arya Sinulingga. Arya adalah pemimpin redaksi RCTI pada 2014. Pada pemilihan umum 2014, ia mendukung Prabowo setelah Hery Tanusudibyo juga mendukungnya. Hery Tanusudibyo merupakan pemilik RCTI, atau bos dari Arya Sinulingga. Bahkan dikabarkan Arya telah meminta semua TV di bawah MNC Group untuk mengkampanyekan positif Prabowo dan kampanye hitam untuk Jokowi. Arya memberikan surat peringatan kepada bawahannya yang tidak mengikuti

arahannya, namun ada yang membocorkannya dan mengedarkannya ke publik sehingga menimbulkan kegaduhan. (Yulistyo Pratomo, 2014). Kemudian Arya juga mendirikan lembaga survei yang melakukan *quick count* dengan keunggulan Prabowo. Ia membangun narasi yang berbeda dengan lembaga survei lain yang hasilnya lebih unggul dari Jokowi. Pada Pilpres 2019, Arya Sinulingga berbalik mendukung Jokowi, seperti bosnya, Hery Tanusudibyo. Setelah Jokowi menang, Arya diangkat menjadi juru bicara Menteri Badan Usaha Milik Negara, Erick Tohir. Sikap dan kepribadiannya telah banyak berubah mengikuti pilihan politiknya. Jika pada 2014, dia menyerang Jokowi, sedangkan pada 2019, dia berbalik memuji pemerintahan Jokowi setinggi langit.

Hal yang sama juga dialami wartawan Metro TV, Suryopratomo. Sejak Pilpres 2014, Metro TV memang mendukung Jokowi. Tak lepas dari pengaruh pemiliknya, Surya Paloh. Selain itu, Surya Paloh juga menjadi Ketua Umum Partai Nasdem. Salah satu partai utama pendukung Jokowi di pemilu 2014 dan 2019. Pada pemilu kala itu, tentu saja, framing berita Metro TV seolah membantu Jokowi dan cenderung menjatuhkan Prabowo. Hingga tim sukses Prabowo memboikot Metro TV, tidak mau diundang karena dianggap tidak independen dan menjadi media partisan. Pada akhirnya, pemimpin redaksi mereka, Suryopratomo, diangkat sebagai duta besar Singapura sebagai imbalan atau hadiah. (Nurita, 2020).

Selain itu, ada juga beberapa nama lain, di antaranya Usman Kasong selaku direktur Berita Media Indonesia yang masuk dalam susunan tim Jokowi sebagai direktur komunikasi politik. Selanjutnya, nama Yadi Hendriyana adalah pemimpin redaksi iNews TV. Yadi menjabat sebagai direktur komunikasi dan informasi tim pemenangan Jokowi. Setelah

Jokowi menang dalam pilpres, Usman Kasong diangkat sebagai Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemenkominfo, sedangkan Yadi Hendriyana sebagai anggota Dewan Pers.

Tidak kalah hebohnya adalah nama Sunny Tanuwijaya, nama yang mencuat dalam skandal reklamasi pulau di Jakarta. Nama tersebut menjadi buah bibir setelah KPK menangkap tangan M Sanusi ketua komisi di DPRD DKI Jakarta terkait pembahasan raperda reklamasi. Sunny merupakan staf ahli Ahok yang juga mengatur pertemuan antara Ahok dengan beberapa pengusaha. Selain itu Sunny juga ikut dalam pertemuan antara Ahok dengan Megawati maupun Ahok dengan Surya Paloh. Amat penting kiranya posisi Sunny sehingga bisa mengatur pengambil kebijakan dengan pengusaha. Walaupun posisi Sunny sebagai staf ahli dibantah Ahok. Dia mengatakan jika Sunny adalah mahasiswa yang sedang magang untuk menyelesaikan disertasi.

C. Influencer dan Buzzer

Influencer merupakan orang-orang yang telah membangun reputasi dengan pengetahuan di media sosial. Pengetahuan dan keahlian yang mereka bangun biasanya fokus pada topik atau isu tertentu. Mereka membuat posting secara reguler tentang sebuah topik di saluran media sosial pilihan mereka dan menghasilkan banyak pengikut dari orang-orang yang antusias dan memperhatikan pandangan mereka. Banyak lembaga politik maupun politisi yang menyukai influencer media sosial karena mereka dapat menciptakan tren dan mendorong pengikut mereka untuk menyukai yang mereka promosikan. Jenis influencer dapat dikategorikan dengan cara yang berbeda. Beberapa metode yang paling umum didasarkan pada jumlah pengikut, jenis konten, dan tingkat pengaruh. Dapat juga mengelompokkan influencer berda-

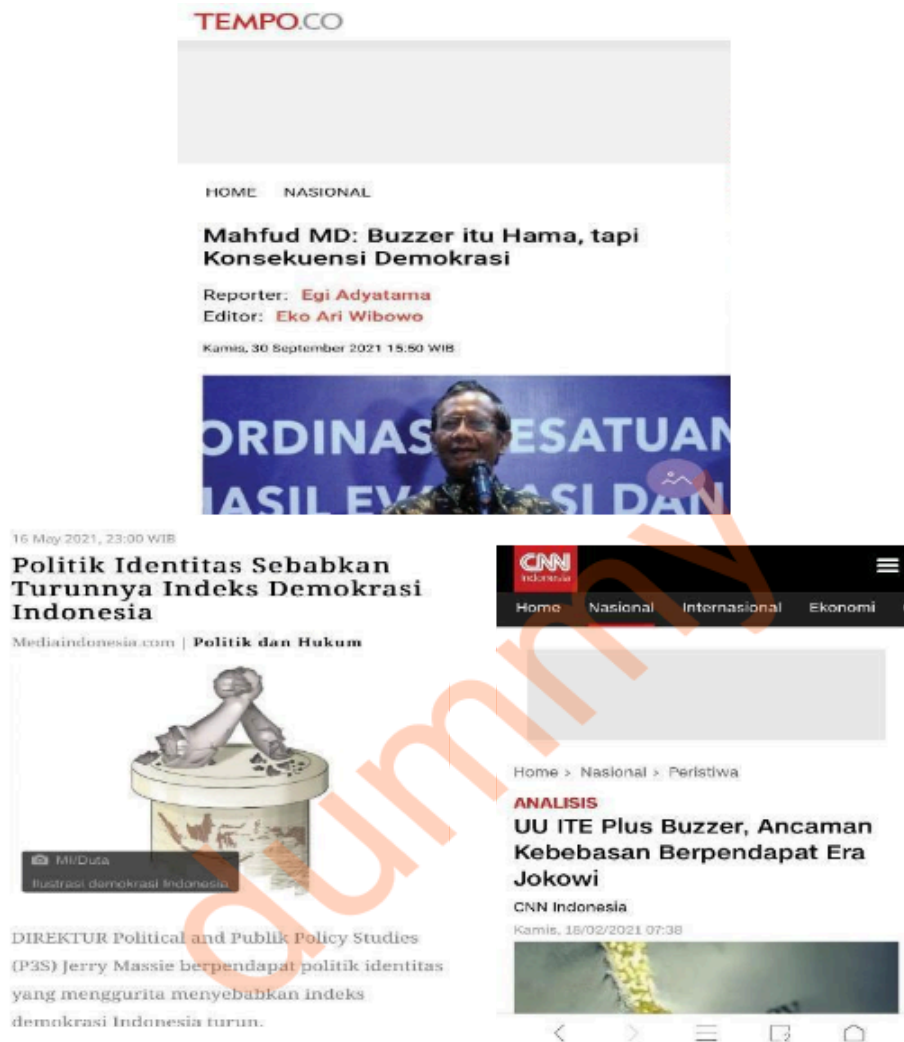
sarkan ceruk tempat mereka beroperasi. Artinya, influencer yang mungkin muncul dalam kategori rendah menurut satu ukuran mungkin tampak lebih berpengaruh dari perspektif lain. Misalnya, banyak influencer politik yang juga sebagai selebriti.

Para influencer di Indonesia dapat dikategorikan menjadi tiga, *pertama* influencer yang menggunakan media sosial untuk mencari sumber penghasilan. Mereka adalah para konten kreator yang memanfaatkan platform digital untuk mengisi ruang virtual dengan berbagai macam konten kreatif dan inovatif sehingga viral dan banyak subscribe atau follower. Dengan begitu, maka akan banyak mendapat iklan atau endorse dari sebuah penyedia produk. Ujungnya adalah penghasilan dalam bentuk uang akan didapatkan. Mereka ini kebanyakan para artis dan anak muda yang kreatif. *Kedua*, influencer yang menggunakan media sosial untuk kepentingan politik. Dengan platform digital maka akan sangat mudah bagi seseorang untuk viral dan dikenal publik. Presiden Jokowi selama ini juga populer karena adanya media TV dan juga media sosial. Sekarang para politisi tidak perlu membuat iklan dan membayar media untuk promosi visi misi politiknya. Cukup memiliki tim media sosial yang kreatif dan terkoordinasi dengan baik maka akan menjadi tokoh publik yang populer dan ujungnya memiliki elektabilitas. *Ketiga*, influencer yang digunakan untuk kepentingan politik dan juga untuk mendapatkan penghasilan. Yang ketiga inilah biasa disebut dengan buzzers. Namun di Indonesia mendapat sebutan secara khusus, yaitu “BuzzeRp”. Mereka ini bukan orang yang ingin menjadi politisi atau pejabat publik. Melainkan orang yang bertugas mempromosikan seorang politisi di media sosial dengan imbalan penghasilan. Jadi buzzer adalah sebuah profesi yang digunakan politisi untuk membangun opini

publik, membangun narasi, menyerang pihak lawan dengan imbalan bayaran atau jabatan. Bahkan, penelitian dari Universitas Oxford, dengan judul “*The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*” yang digarap oleh Samantha Bradshaw dan Philip N. Howard, mengungkapkan, untuk menggiring sebuah isu para buzzer dibayar sampai 50 juta rupiah di Indonesia. (cn-indonesia.com, 2019). Itu adalah gaji yang diberikan pada pekerja lapangan. Koordinator mereka bisa mendapatkan sampai milyaran rupiah.

Salah satu konstelasi yang menjadi perhatian dalam perpolitikan Indonesia, khususnya pemilihan umum tahun 2019 adalah adanya buzzer tersebut. Tim pemenangan masing-masing kandidat memiliki orang-orang yang ditugaskan untuk berkampanye, membangun opini dan menyerang lawan di media sosial. Hal ini diakui oleh kedua kelompok yang ikut kontes-tasi pada pemilu 2014 dan 2019. Akibatnya emosi publik teraduk-aduk, sehingga opini publik yang berkembang cenderung irrasional dalam menyikapi perbedaan politik. Bahkan politik sudah masuk ke wilayah privat, seperti masuk tidaknya seseorang ke surga jika setelah meninggal. Bahkan muncul narasi dan provoking terhadap kelompok lain. Pendukung Joko Widodo sebagai “berudu” (*cebong*) dan pendukung Prabowo sebagai “kelelawar” (*kampret*). Sebutan lain muncul seperti *Aseng* (untuk menyebut kelompok pendukung investasi asing), *kafir*, *kadrun* (kadal gurun). Pendukung keduanya menggunakan media sosial sebagai medan laga politik dengan perang tagar (#). Yang menjadi trending akan menang di media sosial. (Fadillah, Dani; Lin, 2019). Kehadiran buzzer, baik kelompok oposisi, maupun pendukung pemerintah menambah kesuraman ruang publik digital Indonesia. Mereka saling menindas dan perang narasi. Jika satu pihak menyampaikan kritik atau berita bohong, kelom-

pok lain akan menggorengnya sampai puas.



Gambar 7 Gambar screnshoot pemberitaan buzzer

Perang tagar (#) dalam perpolitikan Indonesia dapat dibaca dalam dua konteks. Pertama, terjadinya polarisasi politik. Postingan yang sesuai dengan kelompoknya maka akan diserbu dukungan, dan mendapat narasi tandingan bahkan cacian dari kelompok yang berlawanan walaupun substansi tidak penting dalam urusan publik. Hal itu yang disukai para buzzer. Jika postingan keluar dari jalur polarisasi politik

maka akan diabaikan walaupun itu sangat penting. Kedua, media massa dianggap oleh netizen telah terkooptasi politik, sehingga apapun pemberitaannya tetap akan dianggap berpihak. Sehingga politik Indonesia sudah benar-benar masuk era *post-truth* sebagaimana disampaikan oleh Steve Tesich tahun 1992 dalam *the Nation*. (Ritonga & Syahputra, 2019).

Aktifitas para buzzer sudah menjadi rahasia umum. Secara resmi pemerintah juga tidak membantahnya. Presiden terpilih Jokowi dan lawannya Prabowo beserta timnya juga tidak pernah membantah. Bahkan, menteri koordinator politik, hukum dan keamanan menyatakan bahwa buzzer adalah konsekuensi sebuah negara demokrasi. Dewan pers yang mengawasi industri pemberitaan di Indonesia juga menyatakan jika buzzer itu memang ada. Pemerintahan Jokowi saat pandemi covid-19 yang mengakibatkan lesunya industri pariwisata menyewa para buzzer. Memang pemerintah tidak menggunakan frase “buzzer” dalam programnya, tapi influencer. Namun, publik faham jika mereka adalah akun-akun buzzer. Dana yang dihabiskan untuk promosi wisata saat pandemi mencapai 90,45 milyar rupiah. (Zulaika, 2020). Alokasi dana yang besar tersebut tentu berujung pada banjirnya kritikan dari publik. Bahkan di goreng berhari-hari oleh kelompok oposisi.

Beberapa buzzer yang telah memenangkan Jokowi kemudian diangkat menjadi pejabat. Diantaranya ada, Ulin Ni'am Yusron. Dia merupakan buzzer Jokowi pada Pilpres 2014 dan 2019, aktif menggalang dukungan melalui media sosial. Pada Mei 2019 lalu, Ulin membuat tuduhan palsu berupa, pengungkapan data pribadi orang yang diduga menyebarkan ancaman akan memenggal leher Jokowi. Ternyata tudingan Ulin tersebut salah. Ia beberapa kali melakukan *doxing* terhadap para kelompok oposisi yang berseberangan

dengan Jokowi. Tak ada tindakan apa pun terhadap dia, walaupun jelas melanggar aturan. Posisi Ulin sebagai buzzer dinilai sejumlah pihak membuat dirinya kebal hukum. Kemudian, Kristia Budiarto yang merupakan buzzer Jokowi pada pilpres 2019, aktif menggalang dukungan melalui media sosial. Kini dia sebagai komisaris PT Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni). Ada juga koordinator *Jokowi Advanced Social Media Volunteers* (Jasmev), Dyah Kartika Rini. Dia membantu pemenangan Jokowi mulai dari pilgub DKI Jakarta 2012 dan pilpres 2014. Dia mendapatkan jabatan sebagai komisaris Independen PT Jasa Raharja. (Widhana, 2020).

Pemberian jabatan kepada para buzzer sebagai pejabat di pemerintahan, dianggap oleh kelompok oposisi sebagai sebuah politik balas budi. Sebelumnya para buzzer tersebut berjibaku di media sosial untuk mengkampanyekan Jokowi, kemudian diangkat menduduki jabatan publik. Hal inilah yang membuat kelompok oposisi semakin marah. Bahwa mereka yang dianggap menebar kebencian, provokasi dan hoax tidak diproses hukum, justru diberi posisi strategis. Sehingga kelompok oposisi kemudian membabi buta dalam mengkritik pemerintah.

Sujiwo Tejo merupakan seorang seniman dan budayawan. Pemilik akun twitter, Jack Separo Gendeng @sudjiwo-tedjo memiliki penampilanya cukup nyentrik dengan rambut gondrong. Dalam profil akun twitternya, dia menulis “akun ini mungkin melayani buzzer kubu mana pun, yang nyerang pikiran dengan pikiran. Tidak bagi buzzer penumpang gelap kubu mana pun yang nyerang pikiran dengan caci maki, fitnah atau framing jahat dll. Tapi, tenang, akun ini tak akan ngeblok siapa pun karena *karma* juga tidak ngeblok iblis”. Memang, dalam beberapa kali kesempatan di media, Sujiwo Tejo sering melontarkan kritik kepada pemerintahan Jokowi. Na-

mun kritiknya fokus pada demokrasi, kebebasan berekspresi dan menyalahkan adanya akun buzzer pendukung pemerintah. Akun buzzer dianggap Sujiwo Tejo sangat mengganggu demokrasi karena memperkeruh keadaan dengan bahasa kasar. Buzzer dianggap pula suka menyampaikan pendapat dengan provokatif dan suka mempersekusi, membully mereka yang berbeda pendapat di media sosial.

Di sisi lain, pejabat pemerintah cenderung represif terhadap kritikus dan kelompok oposisi. Banyak mahasiswa demonstrasi ditangkap dan juga terluka. Beberapa bahkan meninggal. Itu tidak berhenti di situ. Penindasan polisi juga ditunjukkan dengan mencopot mural kritik dan kemudian menginterogasi para kritikus. Selain itu, banyak pula ujaran kebencian dan provokasi di media sosial sehingga banyak yang melapor karena merasa nama baiknya telah dicoreng. Opini publik yang berkembang di Indonesia, bahwa Polisi hanya memproses pengaduan pendukung Presiden Jokowi. Akibatnya, banyak kelompok oposisi menghadapi persidangan karena ujaran kebencian di media sosial. Namun, jika ada kelompok pendukung pemerintah yang melakukan ujaran kebencian, polisi akan memperlambat penanganannya. Beberapa tokoh oposisi yang dipenjara karena melanggar undang-undang Informasi Transaksi Elektronik (ITE) adalah Ahmad Dhani, Shahganda Nainggolan, Jumhur Hidayat, Anton Permana, Gus Nur.

Sedangkan menurut kelompok oposisi, buzzer juga melakukan provokasi, seperti; Ade Armando, Eko Kunthadi, Ulin Yusron, Abu Janda, Deni Siregar, Ninoy Karundeng. Meski sudah berkali-kali dilaporkan, tidak ada satupun kasus mereka yang diproses. Kondisi penegakan hukum yang tebang pilih menambah kebencian, kemarahan, dan keberanian kelompok oposisi untuk menghadapi dan mengkritik

pemerintah.



Gambar 8 Ujaran kebencian, SARA dan provokasi di media sosial

Perlakuan represif aparat penegak hukum, keberadaan UU Informasi Transaksi Elektronik, dan kondisi media sosial Indonesia, banyak yang menganggapnya sebagai salah satu indikator merosotnya indeks demokrasi Indonesia. (Rizki Akbar Putra, 2021). Tidak peduli apakah sistem pemerintahannya sosialis, komunis, demokratis, atau kerajaan. Tapi, suatu negara sudah sepakat untuk memilih suatu sistem ketatanegaraan, sistem itu harus dijalankan dengan sebaik-baiknya, begitu juga dengan Indonesia. Ketika telah memilih sistem demokrasi, juga harus menjalankan prinsip-prinsip demokrasi, seperti; supremasi sipil, kebebasan berbicara, penegakan hak asasi manusia, persamaan di depan hukum, pemba-

atasan kekuasaan, dll.

Permasalahan keruhnya media sosial di Indonesia salah satunya disebabkan oleh kelompok oposisi yang solid, setelah pilpres 2014 dan demonstrasi besar-besaran terhadap Gubernur Jakarta, Ahok, pada 2016. Kelompok ini dimotori oleh Habib Rizieq Shihab (HRS), yang dianggap sebagai pemimpin besar mereka. HRS tidak memiliki akun media sosial, tetapi dia adalah tokoh oposisi utama di kalangan umat Islam. Sosoknya memiliki pengikut yang sangat bergairah, mencapai jutaan orang. Para pengikut ini adalah kelompok utama pembangun narasi oposisi terhadap pemerintah. Akun pribadi yang kerap mengkritisi pemerintahan Jokowi antara lain @hnurwahid, @fadlizon, @fahrihamzah, @msaid_didu, @Rockygerung, @rachlannashidik, @syahganda, @jumhurhidayat, @Andiarief_, @NataliusPigai2, @musniumar, dan @TofaTofa_id. Akun dengan nama palsu antara lain; @OppositeCerdas, @democrazymedia, @maspiyuaja, @muslimcyberarmy, @Opposite6890, @do_ta_dong, @podoradong, @kafiradikal, @kafiradikalis, @geloraco dll. Jelang Pilpres 2019, akun @Rockygerung yang memiliki lebih dari 1,8 juta pengikut, dibekukan oleh pemerintah karena dianggap mempengaruhi opini publik. Bahkan pemilik akun @TofaTofa_id. Sangat sering disuspend sampai dia lebih sepuluh kali membuat akun.

Sedangkan, akun pendukung pemerintah yang aktif di media sosial Twitter antara lain @hendrisubiyakto, @mohmahfoedmd, @addiems, @fajroelrahman @budimanjatmiko. @TsamaraDKI, @savicali, @zuhairimisrawi, @AntoniRaja, @grace_net. Akun @mohmahfoedmd menjadi menteri koordinator politik, hukum, dan keamanan dengan 3,7 juta pengikut. Akun @addimes milik musisi yang merupakan pendukung fanatik Presiden Joko Widodo dengan basis penggemar 2,5 juta orang. Akun dengan nama palsu antara

lain: @partaisocmed, @jasmev, @Ar01Pangeran, @kurawa, @Candraasmara, @_LOVE_AG4EVER. Beberapa akun yang dulu mendukung Jokowi, kini banyak yang berbalik mengkritisi, seperti akun @partaisocmed.

Akun mantan relawan Joko Widodo saat mencalonkan diri sebagai capres, @_ekokuntadhi, @dennysiregar7, @FerdinanHaen3, @adearmando, @PartaiSocmed, @GunRomli, @abujanda, nama-nama ini dianggap sebagai buzzer pemerintah yang dikenal sebagai “BuzzeRp”. Kata di balik buzzer adalah “Rp” merupakan sindiran jika mereka adalah influencer berbayar. Kemenkominfo sempat membekukan beberapa akun @adearmando dan @abujanda karena belakangan ini sering menyebarkan informasi hoax, provokatif, fitnah, dan ujaran kebencian. Label “BuzeRp” yang dilekatkan pada mereka semakin memperkuat kristalisasi kelompok oposisi untuk menyerang dan menyudutkan program pemerintah.

Polarisasi sentimen Twitter dengan kata kunci “utang China” misalnya, memiliki sentimen negatif signifikan, 92,18%. Sentimen ini muncul paling banyak tweet pada tahun 2021. Pemicunya antara lain proyek kereta cepat Jakarta-Bandung yang telah menjadi topik berita di media TV dan surat kabar. Pembengkakan anggaran yang mencapai Rp 27 triliun memicu masalah, sehingga pemerintah Indonesia terpaksa menggunakan dana APBN. Pemerintah Indonesia telah berjanji untuk tidak menggunakan dana APBN selama ini. Masyarakat menilai penggunaan dana negara di tengah krisis ekonomi akibat pandemi terlalu memberatkan. Opini publik berkembang, dan dana ini lebih baik digunakan untuk mensubsidi orang yang membutuhkan. Seperti memberikan dukungan pendidikan, kesehatan, atau pendampingan usaha kecil untuk menaikkan daya beli masyarakat. Pembengkakan yang terjadi sepenuhnya merupakan kesalahan pemerintah

Indonesia yang tidak cermat dalam perencanaan. Ini telah menjadi subyek kritik bagi oposisi.

D. Wacana Media dan Kuasa

Ada pepatah yang mengatakan “tak kenal maka tak sayang” atau “cinta datang dari mata turun kehati”. Bahkan ada pameo kalau belum muncul di televisi maka belum dianggap sebagai orang hebat. Maka sekecil apapun substansi sebuah produk jika ingin dikenal maka harus diiklankan. Bahkan hal ini menjadi tren untuk membuat populer seseorang. Bukan hanya calon presiden yang menggunakannya tetapi juga calon gubernur, bupati bahkan calon anggota dewan. Cara dan modus yang dilakukan juga bermacam-macam. Mulai dari membuat iklan secara terbuka baik media cetak maupun elektronik, baliho, pamflet atau yang agak soft, yaitu dengan membuat tulisan dengan terlebih dahulu membeli *space* atau dengan membuat sebuah agenda agar diliput oleh media. Untuk membuktikan hal ini tidak begitu sulit, bisa kita saksikan bagaimana partai Nasdem yang masih selalu beriklan, atau pilkada di berbagai daerah dengan banyaknya baliho, pamflet bahkan wajah para kandidat terpampang di media cetak. Hal ini mengindikasikan terlampau ketatnya kemasan simbol dalam komunikasi politik. Padahal disisi lain dari kemasan iklan terdapat kesadaran palsu yang dikonstruksi oleh *copywriter* dan *visualiser* untuk memberi kesan yang kuat terhadap sosok yang diiklankan. Dalam iklan terdapat manipulasi fotografi, pencahayaan dan taktik-taktik lain yang seolah-olah alami, (Bugin, 2001a).

Selain iklan, untuk mendapatkan perhatian publik, media-media mencari komoditas untuk menjadi bahan pemberitaan. Maka muncul istilah komodifikasi. Mosco (2008) menyebutkan kalau komodifikasi dapat dibedakan menjadi tiga,

yaitu komodifikasi isi media (*content*), komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja. Konflik yang menimpa SBY dengan Megawati tahun 2004 atau konflik Jokowi dengan Surya Paloh tahun 2023 menjadi ruang bagi media untuk senantiasa mengangkatnya sebagai *headline* pada setiap pemberitaannya. Konflik tersebut bahkan cenderung dibesar-besarkan, didramatisir dan dibenturkan satu sama lain. Pihak pendukung mereka yang berseteru didatangkan, termasuk mengundang pengamat politik, mereka dipertemukan dalam satu forum diskusi untuk membedahnya. Inilah yang menurut Mosco disebut dengan komodifikasi isi media atau komodifikasi konten.

Karena media menyadari jika hal itu menarik dan akan banyak masyarakat yang mengikuti pemberitaan tersebut. Media mendapatkan keuntungan dengan menawarkan kepada para pengusaha untuk beriklan. Berhubung perseteruan dua elite politik itu menarik maka membanjirlah iklan yang didapatkan pihak pemilik media. Dalam konteks ini Mosco menyebutnya sebagai komodifikasi audiens. Semakin banyak audiens yang menyaksikan maka semakin banyak iklan yang masuk dan berakibat keuntungan pemilik media juga semakin besar. Disisi lain para elite politik juga diuntungkan dengan naiknya popularitas yang cukup signifikan, sehingga terjadi simbiosis mutualisme antara media dan politisi.

Media dipengaruhi oleh ideologi dan hegemoni pemiliknya. Ideologi dan hegemoni pemilik media menentukan arah pemberitaan. Di media, informasi yang muncul memang akan dikonstruksi dan ditulis sebagai bentuk penanaman ideologi dan dominasi pengetahuan. Untuk melihat kekuatan ideologis, sudah sepantasnya menggunakan teori hegemoni Antonio Gramsci sebagai alat analisis (Susanti, 2015). Teori ini dibangun di atas pentingnya gagasan dan penggunaan

kekuatan fisik yang tidak efisien dalam kontrol sosial-politik. Menurut Gramsci, bagi mereka yang dikendalikan untuk mematuhi penguasa, mereka yang ditekan dipaksa harus menginternalisasi nilai dan norma yang diyakini penguasa ke dalam kehidupan. Hal ini sering disebut hegemoni dan didukung oleh dominasi, yaitu kekuasaan yang didukung oleh kekuatan infrastruktur negara yang represif.

Menurut Gramsci, dominasi satu kelompok atas kelompok lain dilakukan tanpa kekerasan material dan kultural, yang lebih dikenal dengan konsep “superstruktur”, yang terdiri dari dua struktur utama, yaitu masyarakat sipil dan masyarakat politik atau negara. (Gramsci, 1971).

Elemen penting superstruktur, *pertama*, masyarakat sipil yang mencakup semua elemen transmisi atau “swasta” seperti universitas, sekolah, media massa, gereja, masjid, dll. Elemen-elemen ini berperan dalam membentuk pemikiran dan kesadaran massa. Kemampuan kelompok-kelompok kuat untuk melakukan kontrol sosial dan politik atas kelompok lain tergantung pada kemampuan mereka untuk mengontrol sektor swasta. Dengan segala kekuatannya, media berusaha melakukan dominasi budaya. Artinya, ideologi hegemonik menggunakan campuran ide dengan praktik sosial yang terus bergerak dalam konsensus sosial mayoritas masyarakat.

Kedua, komunitas politik, yaitu semua lembaga publik yang memegang kekuasaan untuk melaksanakan perintah, seperti tentara, polisi, pengadilan, birokrasi, dan instansi pemerintahan. Masyarakat politik ini disebut juga negara dengan aparatur. Negara menggunakan pengaruhnya untuk menekan masyarakat yang lebih lemah untuk membentuk persepsi. Dari level ini, fungsi hegemonik kelompok dominan menggunakan dominasi langsung masyarakat atau tatanan yang dilakukan pemerintahan dengan kekuatan infrastruktur hukum.

dummy

IDENTITAS DAN POPULISME

Ditahun 2016 kelompok garis keras islam dimotori oleh Front Pembela Islam yang dipimpin oleh Habib Rizieq Shihab menuntut Ahok agar dipenjara karena “dianggap” telah melecehkan agama. Ahok menjadi Gubernur Jakarta menggantikan Jokowi yang terpilih sebagai presiden dan kebetulan Ahok berasal dari etnis China. Tentu bukan disebabkan etnisnya kemarahan publik terhadap Ahok. Karena ada beberapa pejabat publik berasal dari etnis China namun tiada persoalan. Ditengarai karena sikap arogan selama ini dan ucapannya yang dianggap melecehkan agama. Kata dan kalimat kasar sering terlontar dari Ahok. Ujungnya, jutaan masyarakat demo di Jakarta. Tentu ini mebuat stabilitas politik dan keamanan terganggu. Juga membuat khawatir para politisi dan investor. Bahkan muncul slogan “Turunkan Jokowi”. Penggunaan simbol agama dalam kasus Ahok dianggap sebagai titik balik mengerasnya politik identitas.

Di Indonesia sering menggunakan simbol agama untuk kepentingan politik. Dalam kasus Ahok, cendekiawan Xu Liping melihat bahwa kondisi politik tersebut tidak di arahkan kepada negara atau etnis China, melainkan kepada pemerintahan Jokowi. Hal ini karena selama pemerintahan Jokowi banyak menarik investor luar negeri yang mempengaruhi kepentingan bisnis elite lokal. Selama 30 tahun pemerintahan Soeharto sebelum reformasi, perselingkuhan antara elite politik lokal dengan pengusaha telah mengakar. (玥, 2017).

Sekilas dari uraian diatas, terlihat ada frase-frase baru yang menandai dinamika politik di Indonesia. Seperti politik identitas, populisme dan berbagai frase lain yang mengiringinya.

A. Identitas

Bulan Agustus 2023, menjelang pemilu 2024, muncul lantunan adzan di TV. Menariknya, tokoh yang ditampilkan dalam lantunan adzan tersebut adalah calon presiden, Ganjar Pranowo. Selama ini, adzan di berbagai TV di Indonesia sudah biasa dilakukan jika sudah tiba waktunya sholat lima waktu. Akan tetapi menjadi lain jika dalam moment menjelang pemilu yang ditampilkan adalah seorang kandidat. Selama ini telah jama' diketahui jika Ganjar Pranowo adalah calon presiden yang didukung oleh PDIP. Sedangkan PDIP adalah salah satu partai yang menolak politik identitas. Hal ini kemudian menjadi bahan kritikan publik. Secara hukum bisa diperdebatkan, namun kemudian KPI memberi teguran kepada TV yang menyiarkan acara adzan dengan model Ganjar. Ganjar tentu tidak bisa disalahkan, karena itu semua memang tanggungjawab pembuat konten dan stasiun penyiaran. Inilah permasalahan utama jika lembaga penyiaran dimiliki oleh tokoh politik. Bukan sebuah kebetulan, adzan tersebut memang didesain untuk publisitas calon, karena MNC Group yang menyiarkan adzan itu adalah milik Hery Tanoe yang notabene adalah ketua partai Perindo, pendukung Ganjar maju pilpres 2024. Perdebatan apakah adzan tersebut sebagai bentuk politik identitas atau bukan menyeruak. Sampai-sampai tokoh MUI kemudian memberi kometer. Jika itu bukan politik identitas, melainkan identitas politik. Titik perbedaan antara identitas politik dan politik identitas adalah jika identitas politik adalah identitas yang melekat pada aktor politik, sedangkan politik identitas adalah menggunakan identitas yang melekat tersebut untuk menegasikan orang lain yang berbeda. Sayangnya tokoh seperti Yahya Cholil Tsauqif, atau adiknya yang menjadi Menteri agama Yakut Cholil Koumas, yang selama ini menyampaikan ke publik tentang bahaya po-

litik identitas tidak mengomentari iklan politik yang dikemas dalam bentuk adzan. Apakah itu sebuah standar ganda?. Hal yang berbeda disampaikan oleh Hasto Kristiyanto sekjend PDIP, selama ini dia juga menyatakan melawan narasi politik identitas, yang dilakukan oleh MNC Group dengan adzan itu bukan politik identitas, melainkan menunjukkan bahwa Ganjar juga seorang yang memiliki sisi spiritualitas, sebagaimana yang tertuang dalam sila pertama Pancasila.

Frase politik identitas tidak jelas siapa orang yang pertama kali melontarkannya sehingga menjadi wacana publik. Namun, LA Kaufman adalah sosok yang ditengarai pertama kali memberikan penjelasan hakekat politik identitas dengan melacak asal usulnya. Sebuah gerakan mahasiswa yang anti kekerasan di Amerika sekitar tahun 1960 merupakan titik mulanya. Politik identitas awalnya erat kaitannya dengan kelompok sosial minoritas yang terpinggirkan dari arus besar dalam demokrasi. Menurut Syafii Ma'arif, politik identitas senantiasa terjadi dalam diskursus demokrasi, dimana ruang perbedaan pendapat, ideologi dan pandangan keagamaan mendapat tempat. Gerakan Martin Luther King di Amerika, politik Zionism yang diterapkan negara Israel dan bubarnya Uni Suvyet, tidak luput dari balutan politik identitas itu, (Ma'arif, 2005).

Politik identitas di Indonesia pada awalnya, menurut Syafii Ma'arif (2005), lebih bernuansa etnisitas, agama dan ideologi politik. Seperti Gerakan Aceh Merdeka, Republik Maluku Selatan, Papua Merdeka, termasuk pemberontakan PKI di Madiun. Sedangkan pada era reformasi, politik identitas bangsa Indonesia sangat dipengaruhi oleh gerakan Salafi dan Wahabi dari Timur Tengah. Sehingga muncul gerakan majelis Mujahidin, Jama'ah Islamiyah, Hisbut Tahrir, Laskar Jihad, Front Pembela Islam. Gerakan tersebut tidak saja men-

jurus pada radikalisme, melainkan sebagian sudah mengarah pada ekstrimisme dan sparatisme. Bahkan sampai pada gerakan bom bunuh diri atas nama jihad. Selain sentimen keagamaan dan etnis yang dijadikan sebagai politik identitas. Ideologi juga tidak kalah seringnya. Pendek kata, politik identitas adalah penggunaan identitas seperti keagamaan, suku, ras, daerah, atribut budaya maupun ormas untuk mobilisasi dan komoditas politik.

Indonesia menganut sistem demokrasi, sehingga banyak partai politik dalam pemilihan umum. Sistem nasional merupakan gabungan dari sistem presidensial dan sistem parlementer. Presiden dan DPR memiliki kedudukan yang sama. Ideologi mainstream di Indonesia bukanlah liberalisme, sosialisme atau komunisme. Melainkan berlandaskan pada ideologi nasionalis Pancasila, yang digali oleh pendiri negara dari sejarah dan nilai-nilai bangsa Indonesia. Indonesia tidak memiliki pandangan negatif tentang ideologi kapitalis atau sosialisme.

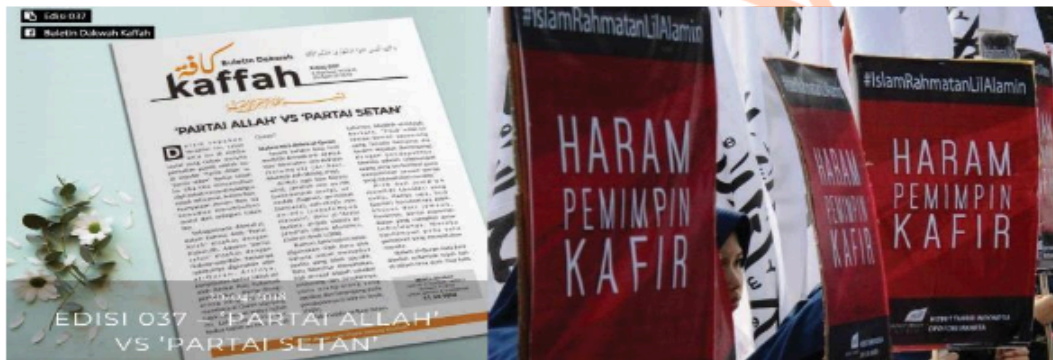
Politik identitas yang biasanya hangat dibicarakan di Indonesia adalah sentimen keagamaan khususnya terkait komunisme dan radikalisme. Isu tersebut oleh sebagian kelompok Islam senantiasa digunakan untuk menyudutkan kelompok lain. Pada tahun 2021, lembaga survei Median merilis bahwa 46% orang percaya masih ada komunisme di Indonesia (CNN Indonesia, 2021b). Pada saat yang sama, lembaga survei SMRC (Syaiful Muzani Research and Consulting) mengumumkan bahwa 84% orang tidak percaya bahwa ideologi komunis Indonesia akan bangkit. (Abdi, 2021). Sebagian orang Indonesia yang takut dengan ideologi komunis, hal ini tidak terlepas dari sikap sebagian politisi yang menjadikan komunisme sebagai komoditas politik untuk meningkatkan jumlah suara. Hanya segelintir orang yang berpandangan

negatif terhadap komunisme dan terkadang memiliki sentimen anti-China. Inilah yang menjadi tujuan sebagian elite politik Indonesia untuk menaikkan elektabilitas saat pemilihan umum.

Isu komunisme biasanya muncul pada bulan September sebagai akibat dari percobaan kudeta pada tahun 1965 lalu. Kudeta diprakarsai oleh beberapa kelompok anggota tentara, yang mengakibatkan terbunuhnya 7 jenderal. (Sulistiyo, 2003). Selanjutnya, Soeharto menjabat sebagai Panglima TNI-AD dan kelompok oposisi mendapat bantuan *Central Intelligence Agency* (CIA). Kesempatan itu dimanfaatkannya untuk melakukan kudeta dan menuduh Komunis sebagai dalang pembunuhan tersebut. Sebuah kudeta diluncurkan terhadap Presiden Sukarno. Setelah kudeta, hampir 100.000 komunis dibunuh dan lebih dari 1 juta dipenjara tanpa pengadilan. (Roosa, 2008). Inilah sejarah kelam bangsa Indonesia, orang yang tidak bersalah dihukum dan dibunuh tanpa transparansi dan pengadilan yang adil. Anehnya, Amerika Serikat dan Barat, yang selalu mempromosikan demokrasi dan perlindungan hak asasi manusia, tetap bungkam hingga hari ini. Tidak pernah berkomentar. Begitu pula ketika isu kebangkitan ideologi komunis muncul di Indonesia pada September atau Oktober, media Barat tidak memberikan ulasan yang sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa Amerika Serikat dan Barat tertarik dengan adanya isu komunis yang sengaja dikembangkan di Indonesia. (Hakim, 2018).

Di era digital dan *post-truth*, dinamika budaya politik memiliki kekuatan dan korelasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Khususnya mereka para elite politik yang mengendalikan arus informasi dengan media yang mereka miliki. Munculnya media baru pada zaman reformasi di Indonesia mendorong partisipasi publik lebih

luas yang memunculkan liberalisasi informasi. Sehingga primordialisme politik hegemoni elite selama ini mendapat lawan dari perkembangan opini publik. Liberalisasi informasi terkadang berjalan tidak terkendali dan sering dikaitkan dengan representasi agama dan etnis. Seperti pembelahan di pemilihan umum Indonesia sejak tahun 2014-2019. Politik identitas dan populisme muncul terbungkus oleh demokratisasi informasi, pengetahuan dan wacana politik. (Herdiansah & Sumadinata, 2019, pp. 378–389). Tentu media digital menjadi arena pertempuran politik identitas yang tidak sehat. Stigma *kadrun*, kafir, *cebong*, *kampret*, radikal dan taliban muncul untuk memberi label kelompok lawan politik.



Gambar 9. Politik identitas dalam pemilu

Persoalan politik identitas di Indonesia paska reformasi terus berlanjut disebabkan beberapa hal. *Pertama*, ada indikasi dipelihara elite sebagai komoditas politik. Kelompok radikal dan ekstrimis tidak hanya ada dalam setahun atau dua tahun terakhir ini. Bahkan sejak reformasi bergulir kelompok radikal dengan berbaju agama telah ada. Permasalahannya kenapa gerakan radikal ini sulit di berantas. Bahkan, gerakan radikal sangat subur jika musim politik seperti pemilu. Anggaphlah FPI sebagai kelompok radikal. Di zaman presiden Gusdur, Megawati, SBY, FPI sudah ada. Bahkan sangat dekat

dengan kekuasaan. Pernah secara terbuka FPI mendukung Wiranto sebagai calon presiden, (Indra, 2016). Pertanyaannya kemudian, kenapa baru sekarang di bubarkan, jika memang sejak dulu dianggap radikal dan intoleran. Memang, gerakan FPI sangat meresahkan dengan main hakim sendiri. Seperti menswiping tempat hiburan malam, lokasi perjudian, lokalisasi dan juga swiping warung makan yang buka siang hari saat bulan puasa. Kenapa, tidak dari dulu di bubarkan atau dilarang. Tidak aneh jika muncul anggapan bahwa, sebagian kelompok radikal memang terkesan mengambil langkah gerakan politik. Gerakan politik inilah yang dimanfaatkan oleh elite politik sebagai komoditas untuk meraih kemenangan elektoral. Sehingga muncul “kesan”, kelompok radikal atau garis keras memang sengaja dipelihara dan bahkan didanai oleh kelompok elite (Widhana, 2019). Pandangan Aswinawati dalam menanggapi pidato Buya Syafii Maarif dalam acara *Nurcholis Majied Memorial Lecture* menjelaskan bahwa kelompok islam radikal terkadang bagian dari operasi intelejen, (Maarif, 2005). Tujuannya apalagi jika bukan politik kekuasaan dan kapital.

Kedua, di sisi lain, ormas NU menggebu-gebu dan keras dalam menolak FPI dengan stigma radikal dan intoleran. FPI sendiri jika dilihat dari tokohnya, Rizieq Shihab secara praktik ibadah sangat dekat dengan NU, (Rosi Handayani, 2020). Suka *sholawatan*, *muludan* dan juga *tahlilan*. Dalam isu penistaan agama oleh Ahok, ketua FPI Rizieq Shihab dengan ketua MUI yang juga tokoh sentral NU KH. Ma’ruf Amin sangat mesra bahkan berkolaborasi untuk memenjarakan Ahok. Kenapa stigma itu tidak dinarasikan sejak FPI lahir. Akhirnya NU sendiri secara tidak di sadari juga melakukan politik identitas. Menyerang kelompok lain yang dianggap radikal dan memiliki paham agama berbeda. NU menganggap pe-

mahaman agamanya sendiri yang paling benar dan “berusaha” melakukan gerakan standarisasi praktik keagamaan. Sebagaimana yang pernah disampaikan oleh ketua PBNU saat itu, Said Agil Sieraj yang meminta kader NU harus menguasai KUA, menjadi khotib dan imam. Selain NU salah semua paham *ubudiyah* menurutnya (Nuary, 2019). Artinya narasi yang muncul kemudian selain NU cara beragamanya salah, selain NU radikal, *Kadrin*, Wahabi dan Salafi. Ujungnya muncul rumor bahwa kita bersaudara dan bekerjasama jika memiliki kepentingan yang sama, akan tetapi jika kepentingan berbeda maka menjadi musuh.

Kasus penempatan kader-kader NU di hampir keseluruhan struktur kementerian agama menunjukkan indikasi itu. Padahal ⁶⁴ di negara Indonesia ini terdiri dari berbagai agama. Bahkan dalam agama islam sendiri terdiri banyak ormas. Kementerian agama yang diklaim sebagai “milik” NU justru mengkerdikan NU sendiri. Karena seharusnya NU sebagai lembaga tidak hanya berada di kementerian agama saja. Selain itu, harus menunjukkan kebesarannya dengan mengayomi semua kelompok dan ormas lainnya. Praktik penggunaan gedung dan fasilitas kementerian agama, seperti kampus UIN sebagai lokasi acara resmi PMII misalnya, tentu sangat disayangkan. Jika ⁸³ hal tersebut tidak dibarengi dengan pemberian izin penggunaan oleh Gerakan mahasiswa lain yang berafiliasi dengan ormas selain NU. Seperti IMM, HMI, GMNI, GMKI maupun PII.

Ketiga, pemerintah tidak serius menyelesaikan pembeblahan yang terjadi di masyarakat. Khususnya paska kemenangan Jokowi sebagai presiden dan Ahok yang naik menggantikan Jokowi menjadi gubernur DKI. Politik identitas lekat kaitannya dengan sosok Rizieq Shihab beserta kelompok FPI dan juga gerakan yang mereka bangun untuk menjebloskan

Ahok sebagai penista agama dan menghadangnya maju dalam pilkada gubernur DKI. Akan tetapi perlakuan pemerintah dan aparat yang dirasa tidak adil pada kelompok pendukung Rizieq Shihab dan gerakan 212 menimbulkan permasalahan semakin melebar. Seperti banyak kelompok 212 yang terkena permasalahan hukum dengan dugaan ujaran kebencian, makar dan *stereotype* radikal lainnya. Pada saat yang sama kelompok pendukung pemerintah tidak disentuh aparat, padahal juga membuat ujaran kebencian, hoax dan provokasi. Selain itu, penetapan Rizieq Shihab sebagai tersangka pembuat kerumunan saat wabah covid juga dianggap tidak adil, karena pada saat yang sama Jokowi juga membuat kerumunan. Anaknya, Gibran saat kampanye pilkada Solo juga membuat kerumunan. Dalam kasus Ahok, di media sosial banyak yang menyatakan bahwa oposisi tidak mempersoalkan etnis, melainkan kebijakan pemerintah, justru ditanggapi kelompok pro pemerintah dengan mengatakan bahwa mereka berperilaku rasis. Tentu, ini akan menjadikan kontra produktif. Seharusnya cukup menanggapi isi dan substansi kritik. Tidak perlu melebar dengan menuduh oposisi bersikap rasis.

Pembelahan karena satu kelompok mendukung Prabowo dan lainnya mendukung Jokowi dalam pilpres, walaupun Prabowo telah islah dan berkoalisi dengan Jokowi karena masuk kabinet, namun islah tersebut hanya terjadi pada tingkatan elite. Di akar rumput hal tersebut tidak dilakukan oleh pemerintah. Apalagi, buzzer kelompok pendukung pemerintah senantiasa memprovokasi di media sosial dengan stigma radikal, *kadrin* dan kelompok sumbu pendek, dan berbagai provokasi lain soal agama dll. Pemerintah pun membiarkan kelompok seperti Abu Janda, Eko Kuntadi, Habib Husen, Rudi S Kamri, Deni Siregar, Ferdinan Hutahaean, Ade Armando. Tidak ada teguran dari elite pemerintahan pada

mereka untuk menghentikan penyebaran narasi yang memecah belah bangsa. Maka tidak heran jika sebagian masyarakat percaya bahwa para buzzer adalah peliharaan para elite politik ini.



Gambar 10. Provokasi di media sosial

Keempat, pola penanganan kelompok radikal atau ekstrimisme di Indonesia tidak mengedepankan sikap humanis. Pembubaran HTI dan FPI tidak menyelesaikan masalah utamanya, yaitu radikalisme dan anti Pancasila. Karena mereka akan menyebar diberbagai kelompok masyarakat. Mereka bisa perlahan-lahan menyusup ke ormas yang berbasis moderat, seperti Muhammadiyah atau NU. Sehingga di internal kedua ormas itu sendiri nantinya akan menjadi masalah tersendiri. Jika tidak menyusup pada ormas lain, mungkin mereka akan mendirikan ormas lainnya. Artinya mereka hanya akan berganti baju. Akan lebih adil di negara yang katanya demokrasi seperti Indonesia ini, pembubaran terhadap FPI dan HTI dilakukan oleh pengadilan. Sehingga ada ruang membela diri bagi kelompok yang dianggap menyimpang, radikal dan ekstrimis ini. Disisi lain diskursus dalam pengadilan akan membuka wacana dalam masyarakat, mana wilayah radikal, ekstrim atau sparatis.

Penindakan kasus terorisme yang menyebabkan terbunuhnya atau melakukan kekerasan kepada terduga teroris tentu akan semakin membuat kristalisasi bagi kelompoknya. Kasus Siyono misalnya, ditangkap di rumahnya dalam keadaan hidup namun kemudian dipulangkan dalam keadaan menjadi mayat, apakah anak-anak Siyono tidak akan menaruh dendam dan marah pada bangsanya sendiri karena orang tuanya diperlakukan tidak manusiawi dan beradab oleh aparat. Begitu juga, sangat mungkin terjadi dan dialami oleh keluarga teroris lainnya yang terbunuh diluar pengadilan. Masyarakat melihat dan mengamati perkembangan terorisme tersebut, sehingga nurani mereka juga bicara. Jika melawan aparat tentu pantas jika terbunuh, seperti tembak-menembak antara aparat dan teroris di Jakarta beberapa waktu lalu atau kontak tembak antara aparat dengan KKB di Papua. Namun, jika di tangkap masih hidup tentu masyarakat akan juga menilai. Termasuk terbunuhnya enam orang pengawal Rizieq Shihab. Seharusnya polisi bisa bersikap profesional dengan memborgol atau melumpuhkan dengan tembakan pada kaki. Tidak di dada yang bisa mematikan.

Selain itu, pernahkah anak dan keluarga teroris atau kelompok radikal mendapatkan penanganan secara psikologis atau pendampingan konseling. Anak-anak Siyono yang masih kecil, melihat orang tuanya di seret, ditangkap dll tentu merasa takut bercampur marah. Tidak adanya pendampingan psikologis dan konseling tentu sangat memungkinkan kemarahan pada anak dan keluarga kelompok radikal berubah menjadi dendam yang nantinya hanya akan menumbuhkan kelompok radikal baru. Jadi kapan selesainya permasalahan radikalisme jika tidak dituntaskan dengan penanganan yang tepat dan humanis. Masyarakat mengapresiasi kinerja pemerintah dan aparat penegak hukum dalam mewujudkan ke-

tertiban hukum, keamanan dan melindungi masyarakat dari terror. Namun, masyarakat juga ingin penegak hukum bekerja profesional dan membersihkan aparat dari oknum-oknum yang menyimpang.

B. Populisme

Populisme dalam pandangan sebagian besar intelektual dianggap sebagai sesuatu untuk dijadikan sandaran politik atau komoditas politik, (Basya, 2019; Hadiz, 2018; Mustab-syirotul Ummah Mustofa, 2019). Tujuan utamanya adalah elektabilitas dan kemenangan dalam kontestasi politik, (B. N. Budiman, 2021; Herianto & Wijanarko, 2022). Seperti Jokowi blusukan. Karena suka blusukan maka dianggap merakyat dan dekat dengan *wong cilik*. Kemudian kartu-kartu yang katanya mempermudah pelayanan publik dan fasilitas rakyat. Seperti kartu Indonesia pintar, kartu Indonesia sehat, kartu pra kerja dll. Tiga elemen dapat dianggap sebagai bentuk populisme dalam kerangka historis dan teoretis ilmiah adalah; populisme akan selalu menggunakan frase atas nama rakyat, berakar pada perasaan anti elite dan kemapanan; dan menganggap orang-orang sebagai kelompok monolitik tanpa perbedaan internal kecuali untuk beberapa kategori yang sangat spesifik yang tunduk pada strategi eksklusif. (Jagers & Walgrave, 2007).

Ilmuwan politik Cas Mudde, memberikan batasan populisme yang cukup menarik, yaitu posisi politik rakyat secara umum dengan kelompok elite politik yang saling berlawanan, karena melihat tingkah polah elite yang korup (Perdana, 2018). Elemen populisme adalah anti kemapanan, adanya sosok karismatik sebagai figure pimpinan dan mengkrystal-nya kecintaan pada kelompok, (Gidron & Bonikowski, 2014). Dalam pandangan Taguieff setidaknya ada tiga gelombang

dalam sejarah awal populisme: populisme agraria, populisme Amerika Latin, dan populisme kanan baru. Populisme agraria dicetuskan oleh seorang intelektual Rusia, bernama Narodniki pada paruh kedua abad ke-19, yang terlibat dalam perjuangan egalitarianisme atas nama petani Rusia. Juga Partai Rakyat Amerika, yang menentang kapitalisme dan mendukung kepentingan sosio-ekonomi agraria, umumnya dianggap sebagai contoh populisme agrarian. Varian populisme Amerika Latin menjamur pada tahun 1940-an dan 1950-an dengan rezim otoriter Juan Péron di Argentina dan Vargas di Brasil (Aspinall, 2015). Para pemimpin nasionalis dan karismatik ini berpura-pura menjadi representasi langsung rakyat kecil dan menjalankan pemerintahan sebagaimana pelayan. Mereka mengambil jargon anti kemapanan. Populisme kanan baru dimulai sekitar tahun 70an guna melawan politik tradisional yang mementingkan diri sendiri sementara secara sistematis mengabaikan keinginan nyata rakyat. Populisme kanan baru biasanya berfokus pada isu-isu seperti imigrasi, pajak, kejahatan, dan nasionalisme. (Jagers & Walgrave, 2007).

Populisme juga dianggap sebagai gaya komunikasi politik para aktor politik yang mengacu pada rakyat dan mengatasnamakan kepentingan rakyat. Aktor politik ini bisa saja politisi dan partai politik, tetapi juga pemimpin gerakan, perwakilan kelompok kepentingan, dan jurnalis. Oleh karena itu, populisme adalah kerangka komunikasi yang menarik dan mengidentifikasi diri dengan rakyat, dan berpura-pura berbicara atas nama mereka. Ini adalah bingkai utama dan cara untuk menyelesaikan semua jenis masalah. Lebih konkretnya, populisme adalah pura-pura memerankan kedekatan yang mencolok dengan warga negara biasa. Presentasi diri ini dapat mengambil bentuk yang berbeda- menggunakan

bahasa santai atau bahasa sehari-hari atau mengadopsi kode berpakaian informal- tetapi elemen terpenting dari gaya politik ini adalah isi wacana. Akibatnya, populisme menunjukkan kedekatan dengan rakyat hanya dengan berbicara tentang rakyat (Aspinall, 2015). Dengan menarik secara implisit kepada rakyat, gaya komunikasi kerakyatan menekankan pada kedaulatan rakyat dan kehendak rakyat. Aktor politik akan berbicara tentang rakyat sepanjang waktu. (Jagers & Walgrave, 2007).

Populisme pada pemilu tahun 2014 dan 2019 yang marak menggunakan baju identitas, (Akmaliah, 2019; Mietzner & Muhtadi, 2018; Verbeek & Zaslove, 2017). Baik identitas agama, suku, etnis maupun ideologi politik. Seperti kelompok 212 yang menggunakan identitas agama untuk komoditas politik sehingga kelompok yang tidak bergabung dianggap tidak membela agama. Maka kemudiana muncul istilah “pembela islam”. Kemudian kelompok lawannya menggunakan identitas nasionalisme, multikulturalisme dan pluralisme sebagai populisme politik. Mereka memunculkan istilah “saya Pancasila”, “saya NKRI”, dan “saya bhineka”. Frase-frase tersebut digunakan sebagai lawan kelompok pembela islam. Pendek kata populisme adalah alat politik kelompok elite dengan menjadikan isu-isu yang populer di masyarakat sebagai komoditas politik, (Basya, 2019; Herianto & Wijanarko, 2022; Kusumo & Hurriyah, 2019).



Gambar 11. Pemberitaan aksi 212 di media massa

Pemerintah sendiri menggunakan identitas Pancasila untuk memberangus kelompok yang bersebrangan. Penyebaran ideologi Pancasila dilakukan dengan mengadakan TWK “tes wawasan kebangsaan” bagi calon pegawai negeri. Kasus yang mencolok adalah tes wawasan kebangsaan bagi calon pegawai KPK. Akibatnya ada sekitar 70an yang dianggap tidak lolos, padahal mereka ada yang sudah puluhan tahun kerja di KPK. Artinya, sangat mungkin Pancasila memiliki tafsir tunggal dari kalangan penguasa. Rumusan Pancasila yang tepat bukan 1 Juni melainkan 18 Agustus 45. Pancasila dikerdilkan hanya dari gagasan Soekarno

Populisme politik dengan identitas keagamaan wajar selama tidak menimbulkan perpecahan sesama anak bangsa dan tidak menimbulkan kekerasan pada kelompok lain. Sangat disayangkan jika kelompok islam kemudian menggunakan populisme syariat islam pada masyarakat secara menyeluruh dan memaksakannya. Kemudian menganggap

kelompok lain yang bersebrangan sebagai kafir dan tidak mendukung ide-ide keislaman. Hal yang sama juga terjadi jika orang yang memilih menerapkan pemahaman agama “menurut tafsiran nya”, seperti memelihara janggut panjang, celana cingkrang dan perempuan bercadar dianggap sebagai kelompok radikal dan sarang teroris. Teroris hanya diukur dari tampilan fisik. Padahal banyak kasus radikalisme ekonomi dan politik seperti korupsi, suap izin tambang dan penguasaan hutan berbalut pakaian jas dan kebaya.

Sangat aneh dan tidak masuk di akal jika orang sekelas Din Suamsudin diberi label radikal. Dia adalah tokoh islam moderat yang senantiasa mengkampanyekan dialog dan perdamaian dunia. Ini dia buktikan dengan menghadiri berbagai macam konfrensi dan pertemuan dengan isu-isu perdamaian. Dia juga pernah menjabat ketua umum Muhammadiyah selama dua periode. Hanya gara-gara mendirikan ormas KAMI yang kritis terhadap kebijakan pemerintah Jokowi, kemudian para pendukung Jokowi memberi label radikal dan melaporkannya ke polisi. Bahkan jabatannya sebagai wali amanat di ITB juga di goyang. Akan tetapi, banyak pula tokoh yang membela Din Syamsudin ketika dilaporkan ke polisi atas tuduhan radikal.



Gambar 12. Tuduhan radikalisme pada tokoh

Di Indonesia memang masih ada kelompok yang ingin menegakan syariat Islam. Seperti Hisbut Tahrir Indonesia atau Front Pembela Islam. Namun dua kelompok tersebut telah dibubarkan karena ingin merubah ideologi negara. Bahkan ada Islam garis keras yang oleh pemerintah dianggap sebagai teroris. Seperti Jamaah Islamiyah dan Jamaah Anshorut Tauhid. Keberadaannya terus menyusut karena diburu untuk dihukum. Mereka ini juga termasuk golongan populisme islam. Dimana agama hendak diformalkan seperti bentuk pakaian, budaya berbahasa dan cara hidup lain yang tidak substansial. Sayangnya mereka ini mudah dikooptasi dan dimanfaatkan untuk kepentingan politik. Sebagian besar kelompok inilah yang menjadi oposisi pemerintahan Jokowi. Karena menjadi oposisi maka merasa perlu untuk mengambil sikap yang berbeda dengan setiap kebijakan yang diambil pemerintah, (Herianto & Wijanarko, 2022).

Pasca Pemilu 2014 dan 2019, perpecahan masyarakat terjadi di Indonesia karena psikologi publik sengaja dipupuk untuk komoditas politik. Kelompok kanan dengan gerakan populisme agama, sedangkan kelompok kiri dengan gerakan populisme nasionalisme multikulturalisme. Kelompok kanan distigma oleh kiri sebagai radikal, sedangkan kelompok kanan menstigma kelompok kiri sebagai kafir. Sentimen agama dan etnis pun tak luput dari eksploitasi untuk kepentingan komoditas elite penguasa dan oligarki. Sehingga ujaran kebencian, hoax, dan provokasi memenuhi ruang publik media sosial Indonesia.

Maka, para elite politik cenderung mencoba mengambil keuntungan jalan tengah. ⁴⁴ Calon presiden dan wakil presiden biasanya mengklaim sebagai gabungan dari nasionalis religius. Seperti pada tahun 2004 terdapat pasangan calon presiden Megawati-KH. Hasyim Muzadi, tahun 2019 terdapat

pasangan Jokowi-KH. Ma'ruf Amin. Dikotomi nasionalisme religius itu tidak tepat. Karena banyak orang yang memiliki rasa nasionalisme tinggi dan di sisi lain mereka juga sangat religius. Menarik yang disampaikan oleh Gus Baha' dalam ceramahnya, apakah orang yang nasionalis kemudian tidak wajib beribadah sesuai dengan agamanya. Kemudian, kalau religius, seperti kiyai, pendeta, biksu dll lantas tidak wajib taat peraturan undang-undang, tidak wajib bayar pajak dll. Artinya nasionalisme dan religius tidak bisa dipisahkan dalam konteks berbangsa dan bernegara.

Selain itu, populisme agama juga dipakai untuk mengklaim dan membuat narasi publik. Seperti yang diucapkan oleh Said Agil Siraj bahwa masjid-masjid, KUA dan Khotib atau penceramah harus dikuasai oleh NU, jika tidak maka akan salah semua. Juga ucapan menteri agama Yakut Kholil Coumas yang mengatakan bahwa kementerian agama adalah hadiah negara untuk NU, karena NU telah bahu-membahu dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Kedua pernyataan diatas absurd. Pada kasus yang pertama, sudah menjadi fakta bahwa islam memiliki berbagai penafsiran terhadap sebuah teks. ⁵⁸ Dan itu semua tidak terlepas dari konteks. Sehingga islam terbagi menjadi beberapa kelompok aliran atau pemahaman. Semua pasti menganggap pemahamannya yang paling benar. Akan tetapi jika pemahaman tersebut disampaikan ke ruang publik dan dijadikan untuk melakukan rezimitasi bagi kelompok tertentu dengan melakukan penyeragaman, ini sangat bertentangan dengan semboyan bangsa Indonesia. Dimana kemudian arti dan implementasi semboyan "Bhineka Tunggal Ika?". Jika standarisasi pemahaman agama tersebut dipaksakan, atau bahkan sampai pada pemilihan satu madhzaab oleh negara, maka tentu akan sangat membahayakan kesatuan dan persatuan bangsa. Aki-

batnya, adanya kelompok yang suka membubarkan jama'ah pengajian kelompok lain, adanya penolakan acara keagamaan kelompok lain, sampai pada intimidasi dan provokasi pada mereka yang berbeda madzab dan pemahaman keagamaan. Bukankah selama ini bangsa Indonesia berdiri karena sokongan berbagai agama, aliran, suku, etnis dll.

Pada kasus kedua, faktanya bahwa kementrian agama pertama kali di pimpin oleh tokoh Muhammadiyah Haji Rasjidi. Disisi lain Soekarno yang menjadi presiden pertama kali Indonesia adalah kader Muhammadiyah, panglima TNI pertama, jendral Sudirman merupakan kader Muhammadiyah. Begitu pula dengan tokoh-tokoh agama lain, seperti Patimura, I Gusti Ngurah Rai, Laimena, Sam Ratulangi, Cilik Riwut, Yos Sudarso, Wai Kaesepo merupakan tokoh-tokoh non-muslim. Artinya, tidak bisa perjuangan kemerdekaan bangsa ini hanya di klaim oleh satu kelompok saja. Banyak elemen bangsa yang berjuang untuk kemerdekaan bangsa ini. Sehingga, tidak bisa satu lembaga negara atau kementrian kemudian dikuasai oleh satu kelompok tertentu karena menganggap dirinya mayoritas dan mengklaim paling berjasa terhadap perjuangan kemerdekaan bangsa ini.

Populisme di berbagai belahan dunia, termasuk Asia Tenggara, menurut beberapa pakar disebabkan beberapa hal. Diantaranya adanya kesenjangan ekonomi yang semakin melebar. Konsep ekonomi liberal di berbagai negara demokrasi yang masih berkembang menyebabkan munculnya kelompok elite dan oligarki baru. Mereka hanya segelintir orang namun menguasai sebagian besar perekonomian suatu negara. Akibatnya yang kaya makin melambung kekayaannya, dan yang miskin semakin fakir dan menderita. Kedua, karena di negara tersebut menerapkan demokrasi yang semu atau otoritarianisme. Otoritarianisme akan cenderung membu-

at kelompok oposisi menguat dan kemudian menggunakan populisme sebagai perlawanan dan menjadikan demokrasi jalanan sebagai langkah aspirasi politik. (Habibi, 2022; Inglehart & Norris, 2016) the cultural backlash thesis suggests that support can be explained as a retro reaction by once-predominant sectors of the population to progressive value change. To consider these arguments, Part I develops the conceptual and theoretical framework. Part II of the study uses the 2014 Chapel Hill Expert Survey (CHES

C. Atmosfir politik identitas dan populisme di media

Opini publik yang berkembang tidak lepas dari pengaruh aktivisme media sosial sehingga teknologi dan konvergensi media berkembang menjadi budaya partisipatif. Platform facebook dan twitter sebagai tempat masyarakat Indonesia berkumpul untuk saling menemukan, mengatur, kolaborasi, bertindak dan membangun sebuah opini. Aktivisme sosial dalam media baru juga tidak bisa dilepaskan dari kooptasi politik yang masuk keranah media mainstream seperti TV dan koran. (Lim, 2011; Nugroho et al., 2012; Ritonga & Syahputra, 2019). Selain itu media sosial twitter memfasilitasi wacana deliberatif tentang kompleksitas permasalahan pelayanan dan fasilitas publik. Mereka bebas mengeluhkan kelambatan dan keruwetan administrasi dan pelayanan publik ke jejaring media sosial. Sehingga setiap manusia diruang demokrasi virtual bernama media sosial bebas menjadi *citizen journalism*. (Lim, 2013).

Salah satu isu yang menarik akhir-akhir ini adanya sentiment antar etnis yang dimainkan sebagai komoditas politik. Setiap investor yang masuk ke sebuah negara, penting memahami kondisi sosial politik negara tujuan investasi tersebut. Hal ini untuk menjamin kepastian dan keamanan investasi.

Jaminan keamanan dan stabilitas sangat penting. Politik di Indonesia selalu hangat menjelang pemilihan umum. Presiden Jokowi menghadapi tantangan yang keras dari kelompok oposisi dalam berbagai kebijakan. Termasuk terhadap proyek hasil kerjasama dengan China. Namun Jokowi dianggap terampil memainkan irama dalam politik dan tetap menjalin kerjasama dengan China. (Pepinsky, 2016). Sentimen anti-China terus dimainkan semenjak Jokowi maju sebagai calon presiden. Dia dianggap sebagai anak komunis. Ditambah dengan serangan kepada Ahok yang menjadi wakil Jokowi saat menjabat wakil gubernur Jakarta. Jokowi dengan Wakil Gubernur Ahok dianggap sebagai kepanjangan tangan China. Kecurigaan terhadap Beijing telah mengakar kuat semenjak era presiden Soeharto. Hal ini memang sengaja dimainkan untuk dijadikan sebagai isu dan komoditas politik. (Duchesne, 2018).

Salah satu pendukung Basuki Tjahaya Purnama (Ahok), Fajroel Rahman mengunggah berita dan mengomentarkannya di twitter kalau FPI menolak Ahok. Twit tersebut dilakukan untuk membantah berbagai macam narasi yang menyudutkan dan menolak Ahok sebagai gubernur ibu kota Jakarta. Ahok dulunya adalah wakil gubernur Jokowi, dia menjadi gubernur karena Jokowi naik menjadi presiden. Ahok kebetulan beretnis China, sehingga sebagian netizen menyeret isu pada penolakan semua hal yang terkait China. Namun, oleh sebagian kelompok oposisi itu dibantah. Seperti twitt tokoh partai demokrat Hintja Panjaitan dan politisi partai Gerindra, Ahmad Dhani.

Kondisi politik yang terbelah sejak pemilihan presiden 2014 adalah alasan signifikan dalam aktivitas sosial yang intens namun sarat ujaran kebencian baik di twitter maupun facebook. Sayangnya media massa juga tidak hadir untuk

memediasi kedua kelompok yang saling bertentangan. Jurnalisisme warga mengumpulkan, menganalisis dan menyebarkan berita versi mereka sendiri karena merasa tidak terwakili oleh media massa yang dianggap sudah terkooptasi dan menjadi bagian dari oligarki politik. (Ritonga & Syahputra, 2019). Menurut *Politicawave*, sebuah lembaga yang meneliti percakapan di media sosial, banyak terdapat kampanye hitam dan juga kampanye negatif menjelang pemilihan umum 2014. Pasangan Jokowi menjadi sasaran kampanye hitam sebanyak 94,9% dan 5,1% kampanye negatif. Sedangkan pasangan Prabowo, kampanye hitam sekitar 13,5% dan kampanye negatif sebesar 86,5%. Tim media sosial mereka berusaha mengerahkan pasukan siber untuk melawan narasi yang dilontarkan oleh masing-masing lawan politik. (Herdiansah & Sumadinata, 2019).

Kebebasan berbicara memang menemukan momentumnya. Namun kegaduhan yang diakibatkan oleh tumpang tindih informasi serta provokasi dan ujaran kebencian menimbulkan masalah instabilitas politik. Permasalahan tersebut akhirnya merambah kemana-mana, termasuk banyak aktivitas media sosial yang mengkritisi proyek China di Indonesia. Mulai dari mempermasalahkan ideologi negara investor, hutang yang menumpuk, pekerja asing, keamanan, pertahanan negara dll.

Motor utama kelompok yang memberikan kritik adalah partai oposisi, yaitu partai Gerindra dimana pemimpinnya adalah Prabowo Subianto. Prabowo merupakan lawan Jokowi dalam pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019. Kemudian ada partai Keadilan Sejahtera, Partai Demokrat dan juga Partai Amanat Nasional. Namun, partai yang paling keras mengkritik adalah Partai Demokrat dan PKS.

Media baru sebagai platform digital disatu sisi memberi

kemudahan manusia dengan keunggulan konvergensi dan munculnya tatanan dunia baru yang disruptif. Di sisi lain, masuknya berbagai informasi yang membludak sehingga sulit diverifikasi kebenarannya. Kemudian pembentukan krisis identitas karena lengah dan tidak lagi memegang erat nilai dan budaya bangsa. (肖, 珺, 2021). Selain itu, media baru dengan perkembangan media sosial dapat berakibat terhadap pembentukan opini publik yang tidak terkendali. Kasus terjadi di Amerika antara pendukung Donald Trump dan Joe Biden contohnya. Juga terjadi di Indonesia, pembelahan masyarakat yang ekstrim akibat perbedaan pandangan sehingga mengganggu stabilitas politik, (Habibi, 2022).

Penelitian Santoso dan Nugroho ditahun 2019 menyebutkan polarisasi sentimen public pada Jokowi sekitar 4.242 data komentar positif dan 758 negatif. Sedangkan Prabowo 3.824 data komentar positif dan 1.176 negatif. (Santoso & Nugroho, 2019). Pada pemilu 2019, kelompok oposisi partai Demokrat juga melempar hoax soal 7 kontainer surat suara dari China, namun dibantah oleh akun KPU RI @KPU_ID dan akun DPP PSI @psi_id. Diatas adalah sederet fakta bahwa atmosfir politik identitas dan populisme sudah saatnya di minimalisir agar ruang publik yang benar-benar demokratis bisa terwujud.

D. Arus Sepiral Kebisuan

Peranan arus utama opini publik menjadi salah satu penentu dalam psikologis seseorang. *Spiral of silence* adalah salah satu teori komunikasi massa yang menangkap fenomena tersebut. Diperkenalkan oleh Elizabeth Noelle-Neumann untuk menggambarkan proses formasi opini publik. Noelle-Neumann mendefinisikan “*spiral of silence*” sebagai suatu proses yang dialami individu ketika banyak pendapat

yang mendukung atau diterima oleh khalayak maka mereka cenderung untuk mengungkapkan pendapatnya, tetapi jika pendapatnya tidak diterima oleh masyarakat atau minoritas maka mereka akan cenderung diam dan menyembunyikan pendapat tersebut. (Littlejohn. W. Stephen dan Foss. A. Karen, 2011).

Noelle-Neumann selanjutnya mengatakan bahwa individu yang memiliki pendapat yang bertentangan dengan pendapat publik pada akhirnya akan mengalami perasaan terasing, jika pandangannya diungkapkan secara terbuka atau terang-terangan, mereka berisiko menjadi terisolasi dari mayoritas. Noelle-Neumann mengacu pada penulis opini publik klasik untuk menjelaskan konsep reaksi oleh individu. Diantaranya adalah Tonnie yang menulis, “Opini publik selalu mengaku berwibawa”. Ini membutuhkan persetujuan atau setidaknya keheningan yang dipaksakan, atau penolakan dari berbagai kontradiksi. Demikian pula, Bryce menulis bahwa ada “mayoritas yang tetap diam karena merasa telah dikalahkan” (Griffin, 2008).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Littlejohn dan Foss (2011), bahwa tesis tentang teori *spiral of silence* berangkat dari dua pemikiran. *Pertama*, manusia mengetahui pendapat mana yang bersifat umum dan mana yang tidak. Dengan kata lain, manusia tidak segan-segan menerka apakah dirinya tergolong mayoritas atau minoritas. Asumsi kedua adalah bahwa manusia menyesuaikan persepsinya. Konsep yang digunakan Neumann dalam membangun opini publik adalah kemampuan manusia untuk mengukur kecenderungan publik, kecemasan individu yang dapat dibenarkan terhadap bentuk isolasi, dan keragu-raguan untuk mengungkapkan pandangan.

Noelle-Neumann mengembangkan lima hipotesis untuk

menguji teori *spiral of silence*. Hipotesis disusun berdasarkan teori dominan dan konsep inti opini publik. Hipotesis pertama berpendapat bahwa individu membentuk kerangka kerja dari distribusi opini di lingkungan sosial mereka dan dari tren opini masyarakat. Di sini, Neumann menyatakan bahwa individu memperhatikan apa yang terjadi di lingkungan sosialnya karena membantu menentukan seberapa jauh seseorang berharap untuk mengekspos dirinya kepada publik tentang suatu topik tertentu. Hipotesis kedua berpendapat bahwa kesediaan untuk mengungkapkan pandangan umum bervariasi sesuai dengan penilaian individu terhadap distribusi frekuensi dan kecenderungan opini di lingkungan sosialnya. Lebih nyaman jika seseorang yakin dirinya sependapat dengan mayoritas. Jika individu melihat bahwa pendapatnya lebih disukai di depan umum, dia akan lebih bersedia untuk mengungkapkannya. Hipotesis ketiga berpendapat bahwa jika individu memiliki arus distribusi yang sebenarnya tidak kongruen, itu karena pendapat yang dirasa kuat sehingga berani ditampilkan di depan umum. Hipotesis keempat berpendapat dalam hal peringkat opini publik, di mana ada korelasi positif antara masa kini dan masa depan. Jika pendapatnya saat ini dianggap valid, kemungkinan akan dianggap sebagai masa depan juga. Sedangkan jika korelasinya negatif maka untuk menjadi opini yang lebih umum akan melalui proses perubahan. Hipotesis kelima berpendapat bahwa jika individu berpendapat bahwa pendapatnya cenderung diterima oleh masyarakat, maka resiko isolasi akan kecil. (Griffin, 2008).

Temuan kunci dari penelitian Noelle-Neumann adalah bahwa ketika individu dihadapkan dengan opini publik, kelompok minoritas yang diam mungkin kurang mau menyesuaikan diri. Mereka melakukan ini dengan memilih orang

dan media yang sesuai pandangan mereka. Dengan cara ini, kelompok lebih mencari cara dan metode dukungan untuk membuat mereka merasa nyaman dalam mengungkapkan pandangan dan pendapat mereka daripada berpura-pura menerima pandangan yang berlaku tetapi bertentangan dengan pandangan mereka sendiri. Noelle-Neumann juga beranggapan bahwa media massa sangat mempengaruhi opini publik. Awalnya, opini publik bukanlah opini mayoritas, dengan publikasi media massa yang masif kemudian bisa menjadi mayoritas, hal ini mengakibatkan individu yang tergo-long kelompok minoritas semakin teralienasi dan cenderung menyembunyikan pendapatnya. (Griffin, 2003).

Mengacu pada teori *spiral of silence*, opini yang berkembang selama ini dimasyarakat akan mempengaruhi seseorang untuk tidak menyampaikan pendapat dimuka umum karena merasa dirinya minoritas. Kita bisa menyaksikan berapa orang yang berani untuk tampil menyuarakan pendapat atau sekedar menyampaikan kritik. Bisa kita bandingkan dengan kasus korupsi atau penegakan hukum Ferdi Sambo misalnya. Karena kasus korupsi merupakan opini publik, maka siapa-pun tidak segan untuk tampil dimedia atau berbicara secara pribadi. Bahkan berbagai kelompok masyarakat lapisan bawah sekalipun, entah di angkutan umum, di warung makan, tak segan beropini tentang kasus Ferdi Sambo. Tidak sedikit pula masyarakat yang berani, bahkan sampai melakukan demonstrasi. Tidak peduli apakah dia laki-laki atau perempuan, remaja atau dewasa bahkan kita bisa melihat ditelvisi tentang kegiatan anak-anak yang resah dengan penegakan hukum di Indonesia dengan menyumbang nasi bungkus be-ramai-ramai.

Keberanian masyarakat meledak ketika terjadi demon-strasi menentang pengesahan undang-undang Omnibuslaw.

Undang-undang tersebut dianggap publik menyalahi prosedur umum. Selain itu juga proses pembahasannya yang kilat. Saat demonstrasi besar-besaran di berbagai daerah banyak aktifis di tangkap, seperti Jumhur Hidayat, Anton Permana, Sahganda Nainggolan. Mereka dijerat dengan UU ITE dengan tuduhan provokasi kerusuhan dan menyebarkan hoax.

Ekskalasi opini yang berkembang dipublik banyak dipengaruhi oleh media. Selama ini pemberitaan media dan tren di media sosial dipenuhi oleh para buzzer dan akun robot yang membangun wacana dan memenuhi narasi bahwa Jokowi adalah manusia setengah dewa yang tidak memiliki kesalahan, sehingga perkembangan opini menjadi semakin tidak seimbang dimasyarakat. Ketika opini publik yang didukung oleh peran media menempatkan isu tentang eskalasi mayoritas dan minoritas, maka individu-individu mengidentifikasi diri mereka. Jika termasuk dalam kategori minoritas, maka dalam teori *spiral of silence* individu tersebut lebih memilih diam karena takut untuk diisolasi oleh publik yang mayoritas.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Nurudin (2001) bahwa teori ini memiliki kekurangan, sama seperti teori lainnya, dimana selalu ada kritik terhadap teori tersebut. Kelemahannya adalah jika seseorang memiliki sikap yang sangat kuat maka tentunya tidak mudah untuk mengikuti pendapat mayoritas. Mereka bahkan terkadang berani mengungkapkan pendapatnya. Ini juga terjadi pada kelompok garis keras yang anti terhadap Jokowi, seperti Amin Rais, Rocky Gerung, Fadli Zon, Said Didu, Rizal Ramli. Mereka berani muncul di media untuk mengkritik dan menyampaikan pendapatnya.

Penyebab sebagian masyarakat diam antara lain, *per-tama*, takut di *bully* oleh buzzer, (Ramadhansari, 2021). Sujiwo Tejo merupakan seorang budayawan yang tentunya

memiliki kapasitas dan juga relasi yang luas dengan banyak orang, termasuk pejabat. Dalam sebuah kesempatan di ILC, dia menyampaikan bahwa “saat SBY pidato di televisi dan menghimbau masyarakat supaya menghemat listrik, maka televisinya saya matikan”. Itu merupakan pernyataan Sujiwo Tejo yang penuh dengan makna simbolik. Hakekatnya adalah jenuh dengan basa-basi pemerintah maka televisinya dia matikan. Kemudian dia menambahkan bahwa hal itu tidak mungkin dia sampaikan di era pemerintahan Jokowi, karena akan diserang oleh para buzzer. Hal yang sama juga diutarakan oleh mantan Menteri dan politisi gaek Kwik Kian Gie, dia berujar di twitter “Saya belum pernah setakut saat ini mengemukakan pendapat yang berbeda dengan maksud baik memberikan alternatif. Langsung saja di-buzzer habis-habisan, masalah pribadi diodal-adil. Zaman Pak Harto saya diberi kolom sangat terbatas oleh Kompas. Kritik-kritik tajam, tidak ada masalah,”. Sosok Sujiwo Tedjo dan Kwik Kian Gie yang memiliki kapasitas, nama besar dan relasi kuat saja berpikir dua kali untuk mengkritik pemerintahan Jokowi, apalagi masyarakat awam.

Kedua, takut terkena UU ITE. Mengingat banyak aktivis yang berurusan dengan hukum. Dengan berbagai tuduhan, seperti makar, ujaran kebencian, menghasut, memfitnah dan hoax. Kasus Jumhur Hidayat, Sahganda Nainggolan, Ahmad Dhani, Dhandy Laksono, peneliti ICW Egi Primayoga dan Miftahul Huda. Selain itu ada direktur LSM Lokataru Haris Ashar dan direktur Kontras Fatia Maulidiyanti. Masyarakat secara umum yang merasa ada yang tidak tepat dari kebijakan pemerintah dan ingin mengkritiknya maka akan berpikir ulang (Indonesia, 2022). Seperti hendak mengkritik penanganan wabah covid 19, membludaknya TKA China, hutang pemerintah yang semakin menumpuk, membengkaknya pro-

yek kereta cepat Jakarta-Bandung, mangkraknya beberapa bandara (Kertajati di Jawa Barat, Soedirman di Purbalingga dll). Sedangkan kelompok pendukung pemerintah dengan leluasa mengkritik Anies Baswedan sebagai gubernur Jakarta. Anies di kelompokkan sebagai anti tesa dari pemerintahan.

Ketiga, kesan yang muncul di masyarakat, kelompok pro pemerintah jika melakukan ujaran kebencian, menyebarkan hoax dan juga membuat provokasi di media maka tidak akan diproses oleh aparat. Sebaliknya, kelompok oposisi jika melakukan hal yang sama maka akan segera diproses dengan jeratan UU ITE. Padahal dalam undang-undang itu ancamannya lebih lima tahun. Sehingga banyak masyarakat yang berfikir dua kali untuk mengkritik dan menyuarakan jeritan hatinya dari pada harus berurusan dengan hukum yang akan membunuh nama baik dan juga masa depannya. Selain itu, banyak pula teror yang dialami oleh para aktifis dan juga masyarakat yang fokal mengkritisi pemerintah. Akun media sosial mereka di bajak atau di tangguhkan, seperti twitter Rocky Gerung, Mustofa Nahrawardaya, Opposite, dll. Kontak whatsapp mereka juga diretas. Banyak nomor tidak dikenal yang berulang kali menghubungi dll. (Indonesia, 2020; Kontras, 2020). Kejadian tersebut sangat membekas dan membuat trauma di masyarakat. Pilihannya adalah lebih baik diam dari pada menderita.

Ketakutan masyarakat untuk mengkritik pemerintah bertambah setelah RUU KUHP di sahkan menjadi undang-undang pada bulan Desember 2022. Beberapa bagian dalam undang-undang tersebut dianggap oleh beberapa aktivis cenderung represif dan membungkam kebebasan publik. Seperti bunyi pasal 217 yang menyebutkan “setiap orang yang menyerang diri presiden/wakil presiden yang tidak termasuk dalam ketentuan pidana yang lebih berat dipidana

penjara paling lama lima tahun". Dilanjutkan pada pasal 218 ayat 1 yang berbunyi "setiap orang dimuka umum yang menyerang kehormatan atau harkat dan martabat diri presiden dan/atau wakil presiden, dipidana dengan pidana penjara paling lama tiga tahun atau pidana denda paling banyak kategori IV (200 juta)". Kemudian bunyi Ayat (2) pasal tersebut memberi pengecualian. Perbuatan yang dilakukan untuk kepentingan umum atau pembelaan diri tidak termasuk kategori penyerangan kehormatan atau harkat martabat. Kemudian pada pasal 219, bunyinya "Setiap Orang yang menyiarkan, mempertunjukkan, atau menempelkan tulisan atau gambar sehingga terlihat oleh umum, memperdengarkan rekaman sehingga terdengar oleh umum, atau menyebarluaskan dengan sarana teknologi informasi yang berisi penyerangan kehormatan atau harkat dan martabat terhadap Presiden dan/atau Wakil Presiden dengan maksud agar isinya diketahui atau lebih diketahui umum, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun atau pidana denda paling banyak kategori IV (200 juta)". Pasal mengenai penghinaan terhadap presiden ini pernah dicabut Mahkamah Konstitusi (MK) melalui Putusan Nomor 013-022/PUU-IV/2006. Pada saat itu, MK menilai Pasal 134, Pasal 136, dan Pasal 137 KUHP bisa menimbulkan ketidakpastian hukum karena tafsirnya bisa bermacam-macam.

Tidak cukup tentang pasal penghinaan pada presiden, tetapi juga pada pemerintah, atau lambang negara. Dalam pasal 240, "Setiap orang yang di muka umum melakukan penghinaan terhadap pemerintah yang berakibat terjadinya kerusuhan dalam masyarakat, dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun atau pidana denda paling banyak kategori IV (200 juta)". Kemudian pada pasal 241, "Setiap orang yang menyiarkan, mempertunjukkan, atau me-

nempelkan tulisan atau gambar sehingga terlihat oleh umum, memperdengarkan rekaman sehingga terdengar oleh umum, atau menyebarkan dengan sarana teknologi informasi yang berisi penghinaan terhadap pemerintah dengan maksud agar isi penghinaan diketahui umum yang berakibat terjadinya kerusuhan dalam masyarakat, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun atau pidana denda paling banyak kategori IV (200 juta)”.

Selain itu, jika seseorang mau mengadakan demonstrasi harus izin terlebih dahulu. Seperti termuat dalam pasal 256 “Setiap Orang yang tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada yang berwenang mengadakan pawai, unjuk rasa, atau demonstrasi di jalan umum atau tempat umum yang mengakibatkan terganggunya kepentingan umum, menimbulkan keonaran, atau huru-hara dalam masyarakat, dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) bulan atau pidana denda paling banyak kategori II (10 juta).

Kemudian juga banyak pasal-pasal dalam undang-undang KUHP yang baru disahkan menurut Aliansi Jurnalisme Independen berpotensi membungkam kebebasan pers. Diantaranya, Pasal 263 yang mengatur tindak pidana penyiaran atau penyebaran berita atau pemberitahuan bohong; Pasal 264 yang mengatur tindak pidana kepada setiap orang yang menyiarkan berita yang tidak pasti, berlebihan-lebihan, atau yang tidak lengkap; Pasal 280 yang mengatur tentang gangguan dan penyesatan proses peradilan; Pasal 300, Pasal 301, dan Pasal 302 yang memuat tentang tindak pidana terhadap agama dan kepercayaan; Pasal 436 yang mengatur tindak pidana penghinaan ringan; Pasal 433 mengatur tindak pidana pencemaran; Pasal 439 mengatur tindak pidana pencemaran orang mati; Pasal 594 dan Pasal 595 mengatur tindak pidana penerbitan dan pencetakan.

Berbagai macam perangkat hukum tersebut masih banyak kelemahan, di antaranya adalah multi tafsir. Selain itu juga dengan semakin banyaknya aturan pidana, maka akan membuat masyarakat menjadi takut untuk menyampaikan pendapat di muka umum. Terlebih jika ancaman hukuman dirasa sangat berat. Jauh berbeda dengan hukuman yang di berikan pada para koruptor.

ETIKA KOMUNIKASI POLITIK

Sejarah kebohongan terjadi tidak hanya pada akhir-akhir ini saja, dimana media sosial berkembang dengan pesat. Namun sejak manusia ada, kebohongan mungkin juga sudah ada. Hanya saja belakangan ini kabar atau berita bohong yang sering diberi nama hoax terasa semakin banyak. Hal ini salah satunya disebabkan ruang publik yang dulu adalah kumpulan manusia dalam bentuk fisik, sekarang bertambah banyak ruang-ruang tersebut karena adanya media sosial. Disinilah sedikit orang yang memahami bahwa media sosial juga ruang publik.

Artinya, jika dalam ruang publik maka ucapan dan perilaku hendaknya harus senantiasa di jaga agar tidak melukai dan menyinggung orang lain. Maka diperlukan adanya literasi. Sederhananya, literasi adalah proses pembelajaran tiada henti untuk mencapai kesadaran diri agar tetap menjaga komunikasi. Sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan tetap mengindahkan nilai-nilai dengan melakukan kroscek atau *tabayun* maupun klarifikasi sehingga informasi yang ada mutlak sebuah kebenaran.

Seorang politisi perlu memiliki literasi yang memadai. Politisi diawal berdirinya republik Indonesia merupakan seorang pemikir, pembaca berbagai macam buku dan bahkan penulis. Seperti Soekarno, Hatta, Tan Malaka, Hamka, Agus Salim, Cokroaminoto, Mas Mansyur, Ki Bagus Hadikusumo atau Hamengkubuwomo IX. Mereka kemanapun pergi selalu membaca berbagai macam literatur dan menyerap berbagai informasi. Bahkan mereka juga penulis buku yang luar biasa. Dengan literasi artinya pengetahuan mengenai seluk-beluk pemerintahan, negara dan bangsa akan luas. Akibatnya, kebi-

jakan yang diambil berlandaskan fondasi keilmuan yang argumentatif. Tidak asal kerja-kerja dan kerja. Ujungnya kalau asal semangat kerja, dikhawatirkan banyak kebijakan yang salah sasaran, salah diagnosa sumber permasalahan dan salah analisis. Termasuk, penting menjaga komunikasi agar tepat sasaran dan pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik. Kebijakan pemerintah jika tidak dikomunikasikan dengan baik bisa membuat suasana dan atmosfer politik menjadi panas. Ujungnya terjadi kegaduhan diruang publik yang menyita energi seluruh elemen bangsa untuk memperdebatkan hal-hal yang tidak substansial.

Implementasi komunikasi dalam konteks politik diperlukan sebuah etika. Etika bukan hanya standar hukum, tetapi sebuah nilai filosofi dan sosiologis yang digali dari berbagai macam sumber untuk menjaga diri seseorang agar tidak berlebihan. Berlebihan dalam berbagai hal, berlebihan dalam berbicara, berlebihan dalam emosi, berlebihan dalam ekspresi maupun berlebihan dalam ambisi.

A. Ruang Lingkup Etika Komunikasi Politik

Tradisi debat kusir oleh para politisi dalam diskusi ataupun dialog di media sering kita lihat. Karakter debat kusir sepertinya melekat pada sosok Ali Mukhtar Ngabalin, Ruhut Sitompul, Irma Suryani Chaniago, Maman Imanulhaq, Ahdian Napitupulu, Munarman, Fakhri Hamzah. Hampir dalam setiap diskusi di TV, mereka-mereka ini bicaranya *nerocos*, terkadang tidak bisa dihentikan oleh moderator atau pembawa acara. Yang paling dikedepankan adalah suara lantang, banyak bicara walaupun sedikit fakta. Mereka sepertinya menilai, perdebatan itu akan dimenangkan dengan banyak bicara, memotong pembicaraan lawan diskusi dan merendharkannya. Argumentasi tidak dibangun di atas data atau

fakta. Sistematika dan pilihan diksi dalam ungkapan tidak lagi penting, yang penting adalah *ngeyel* dan menang dalam berdebat. Menurut mereka mungkin menang berdebat jika lawannya diam, padahal kemenangan dalam diskusi adalah mampu mematahkan argumentasi lawan dengan argumentasi lainnya yang didasari oleh fakta, data dan kerangka teoritis yang baik.

Tidak sedikit para politisi yang tidak bisa mengendalikan emosi. Mereka kemudian gebrak meja dan berkata kasar dalam persidangan, ruang debat dan diskusi. Bahkan perbedaan pendapat yang tajam berujung pada perkelahian, pemukulan dsb. Kasus Beny Ramdhani yang mendorong senator asal Yogyakarta, Afnan Hadikusumo di senayan contohnya. Kemudian, Munarman, sekjend FPI saat itu menyiram air ke muka narasumber lain dalam sebuah dialog di TV.

Paling sering, kita menyaksikan kritik oleh para politisi di media sosial tanpa data atau menggunakan data hoax. Mereka sangat mudah *share* informasi yang diterima di group whatsapp. Tanpa adanya verifikasi kemudian di *share* di media sosial seperti twitter, facebook, instagram maupun group whatsapp lainnya. Parahnya kemudian diberi *caption* tambahan. Hal seperti ini biasanya marak saat pemilu. Itu semua dilakukan untuk mengunggulkan calon yang mereka pilih dan menjatuhkan calon lainnya.

Begitu juga dalam komunikasi publik pemerintahan. Etika komunikasi kabinet yang baik, dalam menanggapi sebuah isu di masyarakat harus satu suara, jangan saling lempar tanggungjawab atau saling menyalahkan. Suatu waktu, Luhut Panjaitan pernah mengoreksi pernyataan presiden. Di lain pihak, banyak menteri yang saling menyanggah dan melempar tanggungjawab. Seharusnya perdebatan dan perbedaan antar menteri hanya ada dalam sidang kabinet. Ketika

disampaikan ke publik harus sudah menjadi sebuah kebijakan dan semua memperkuat argumentasi kebijakan tersebut.

Zaman Orde Baru, jubiir presiden adalah menteri penerangan dan juga menteri sekertaris negara. Ada Harmoko dan juga Moerdiono. Harmoko dan Moerdiono merupakan sosok yang memiliki gaya sangat terstruktur saat bertutur kata dan tidak boros bicara. Di zaman presiden SBY ada Andi Malarangeng, Deny Indrayana dan Firmasyah yang juga merupakan sosok yang pandai dalam berdebat dan berargumentasi untuk membela kebijakan maupun langkah yang diambil pemerintah. Mereka-mereka ini sosok yang cerdas dalam berdebat dan tidak mudah terpancing emosi.

Di periode pertama Jokowi dulu ada Fajroel Rahman dan Johan Budi (mantan jubiir KPK). Dua orang tersebut cukup representatif saat mewakili pemerintahan dalam diskusi dan dialog di berbagai media atau forum terkait kebijakan pemerintah. Namun, periode kedua Jokowi terlihat jubiir presiden lemah. Bahkan cenderung tempramen, emosional, dan argumentasi lemah. Banyak orang yang tidak merasa nyaman karena sekedar mengandalkan kerasnya suara dan berani bicara. Sehingga yang terjadi bukan debat adu gagasan dan argumentasi melainkan debat kusir. Padahal sosok juru bicara presiden merupakan etalase dan serambi istana sebagai representasi presiden.

Sangat sulit menjadi orang yang tepat pada posisinya, dalam waktu yang tepat dan menyampaikan sesuatu secara proporsional. Juru bicara presiden jika boros bicara, maka sangat mungkin dapur pemerintahan dan kabinet akan di umbar dan menjadi konsumsi publik. Begitu juga, jika boros bicara maka akan cenderung *ngawur* dalam berargumentasi, debat kusir dan bahkan bisa tergolong membual. Sangat mungkin pula akan mengeluarkan kata-kata kasar yang tidak

tepat. Akan tetapi, juru bicara presiden yang pendiam juga bermasalah. Karena banyak kebijakan pemerintah yang dikeluarkan oleh presiden maupun kementerian masih memerlukan penjelasan atau terjadi polemik di publik.

Politisi seharusnya mempunyai emosional yang stabil, tidak temperamental. Karena banyak politisi yang sukannya marah-marah melulu. Selain itu juga banyak politisi yang hanya siap menang dan tidak siap kalah. Ujungnya banyak caleg yang depresi, stress. Mereka tidak jadi ke gedung anggota dewan melainkan menuju gedung rehabilitasi mental.

Menarik untuk direnungkan tulisan yang beredar di group WhatsApp pada tanggal 9 Desember 2022, setelah kekalahan timnas Jepang dalam piala dunia di Qatar melawan Kroasia. Penulis artikel tersebut adalah Pitoyo Hartono. Tulisan itu sangat inspiratif dengan judul “Kesebelasan Jepang: *Soft Power* yang menang dalam kekalahan”. Tulisan tersebut agak panjang namun saya beberapa kali membaca masih tersentuh hati. Berikut tulisan lengkapnya:

“Kemarin kesebelasan Jepang menelan kekalahan yang menyedihkan di piala dunia pada babak 16 besar. Target mereka adalah 8 besar. Jadi target ini tak tercapai. Setelah mengalahkan 2 tim raksasa, Jerman dan Spanyol, mereka dikalahkan oleh Kroasia dalam pertandingan yang adil. Kalah adalah kalah, Jepang tidak mengeluarkan sepatah katapun untuk beralasan. Yang pertama keluar dari mulut para pemain dan pelatih mereka, Hajime Moriyasu adalah: “terimakasih” untuk pendukung mereka dan penyelenggara. Moriyasu membungkuk dalam-dalam di hadapan pendukungnya. Banyak diketahui orang, dia berjalan ke lapangan sejam setelah pertandingan berakhir, waktu hampir tidak ada media peliput. Dia sekali lagi menutup dalam-dalam di dalam stadion yang hampir kosong. Kali ini untuk menunjukkan rasa terima kasihnya dan kerendahan hatinya pada “tempat” pertandingan ini. Tim Jepang memang kalah, tapi mereka tetap melakukan rutinitas mereka. Membersihkan

kamar ganti, sebersih-bersihnya, melipat origami berbentuk *tsuru* (semacam burung bangau yang dipercaya membawa keberuntungan), menulis kata “terimakasih” kali ini dalam bahasa Arab, dan meninggalkan kamar ganti itu dengan sunyi. Pendukung kesebelasan Jepang pun sama, mereka membersihkan stadion, bukan hanya area sekitar mereka duduk. Banyak yang melakukan ini sambil menangis. Mereka melakukan ini bukan karena ingin diliput, tapi karena ini budaya mereka. Dalam pertandingan liga nasional mereka J-League, mereka melakukan ini tanpa ada yang meliput. Semboyan mereka adalah: meninggalkan stadion dalam keadaan lebih bersih dari waktu mereka datang. Kapten kesebelasan Maya Yoshida, pernah mengatakan bahwa kebiasaan bersih-bersih ini sesuatu yang biasa, bukan sesuatu untuk diliput. Melakukan sesuatu yang baik dalam kondisi senang itu gampang, semua orang bisa. Melakukannya sedang dalam kondisi jatuh sangat sulit. Ini perlu penguasaan diri dan disiplin yang ditanamkan sepanjang hidup. Jepang bisa melakukan ini bukan karena mereka terlahir demikian, tapi karena dididik demikian. “investasi pendidikan” mereka, dalam bentuk *soft power*, muncul pada saat mereka terpuruk sekali pun. Mereka menunjukkan pada dunia bahwa kemampuan dan penguasaan diri untuk berlaku lembut, sopan, disiplin dan beradab itu adalah power. Tanpa banyak mulut dan drama, mereka menunjukkan pada dunia “*template*” dari masyarakat yang beradab. Kesebelasan Jepang dan para pendukungnya datang untuk menyuguhkan permainan sepak bola yang baik dan semangat sportivitas. Mereka tidak pernah meremehkan lawan, apalagi mengolok-olok lawan yang kalah. Mereka tahu bahwa lawan tanding mereka berusaha sama kerasnya dengan mereka. Hanya orang yang telah berusaha keras yang bisa menghargai usaha orang lain. Kali ini mereka kalah dalam sepakbola, tapi *soft power* mereka menang. Mereka menang dalam kekalahannya. Investasi pendidikan mereka berbunga di Doha, Qatar”

Dalam politik, pada sebuah kontestasi pemilihan umum senantiasa melibatkan para politisi yang bersaing dan berhadapan. Ujungnya ada yang menang dan kalah. Pelajar-

an dari timnas sepak bola Jepang adalah, walau mereka kalah namun tetap terhormat. Bahkan perilaku setelah kekalahannya menunjukkan tingkat ke"terhormat"an tersebut. Mereka walaupun sedih, menangis dan juga merasakan kepedihan, namun tetap berusaha tegar dengan membersihkan stadion, berpamitan dengan membungkukan badan dll. Itu semua akan terwujud jika dilatih sejak dini. Begitu juga dengan proses demokrasi dan sikap para elite politik. Harus sejak dini dilatih untuk berkontestasi dengan adil, jujur dan totalitas. Kemudian tidak kalah pentingnya adalah siap menerima kekalahan, dan bagi yang menang juga harus respek pada yang kalah. Dalam pepatah Jawa, para pemenang sering diberi nasehat "*menang tanpo ngasorake*". Artinya jikalau memang menang hendaknya jangan merendahkan yang kalah.

Komunikasi pada dasarnya sering melibatkan interaksi antar anggota masyarakat di dalamnya, namun norma dan aturan diperlukan, berfungsi sebagai kontrol yang tujuannya untuk mencapai kenyamanan dalam masyarakat. Salah satunya dapat ditempuh melalui etika komunikasi politik, yaitu kajian tentang baik buruknya suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh sekelompok orang, yang mengajak masyarakat untuk berkomunikasi dengan baik dalam bidang politik. Dalam konteks interaksi politik itu sendiri, diperlukan norma dan aturan yang berfungsi untuk kontrol sosial, tujuannya adalah untuk menciptakan masyarakat yang tertib dan selalu membatasi diri dengan konstitusi yang ada. Salah satu bentuk mewujudkan masyarakat yang tertib adalah melalui etika, yaitu suatu falsafah yang mengkaji tentang baik buruknya suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Etika komunikasi politik dikenal juga sebagai pengetahuan rasional yang mengajak para aktor politik untuk berkomunikasi dengan baik. Dari segi komunikasi, upaya kesejahteraan rak-

yat melalui pemilihan umum dapat terwujud manakala etika komunikasi politik dapat terpenuhi dengan baik melalui beberapa pedoman dasar yang berakar pada nilai-nilai demokrasi, diantaranya adalah komunikator harus menumbuhkan sikap adil dalam memilih dan menyajikan fakta serta mengungkapkan fakta atau pendapat secara terbuka (Malik, 2022).

Alexander Brown berpendapat bahwa berbagai bentuk komunikasi politik yang sering membuat marah publik diantaranya elite politik sebagai komunikator sering menghindari pertanyaan, menawarkan jawaban tertulis, menghalangi, tidak mendengarkan, menyebarkan propaganda, membuat janji palsu, tidak tulus, membuat penyangkalan palsu, menolak bertanggung jawab, tidak pernah meminta maaf dan menyombongkan diri. Brown mendasarkan argumennya pada sejumlah alasan termasuk yang berkaitan dengan penghinaan, penipuan, campur tangan dalam otonomi, dan pelanggaran hak untuk didengar. (Loge, 2020).

Dalam buku terbarunya, profesor etika Dr. Tom Cooper, Dalam *Doing the Right Thing*, mengidentifikasi sepuluh faktor penting dalam pengambilan keputusan etis, termasuk keadilan; dampak atau konsekuensi; tujuan dan sarana; nada dan suasana; motivasi dan hukum yang lebih tinggi; kesetiaan dan loyalitas; nilai dan prinsip, konteks budaya; implikasi; proporsi dan keseimbangan. Sepuluh faktor ini penting untuk diterapkan pada semua kasus dalam membantu memahami anatomi pengambilan keputusan dalam melakukan komunikasi politik, sehingga diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih baik (Berg, 2021).

B. Sumber Nilai Etik

1. Agama

Islam sejak awal kelahirannya telah menisbatkan

diri sebagai agama yang mengutamakan proses pembelajaran atau literasi. Hal ini terlihat jelas dari ayat Al Qur'an. *Iqra' bismirobbikal ladzi kholaq, Kholaqol insaana min alaq, iqra' warobbukal aqrom, alladzi 'alamal bil qolam, 'alamal insaana maa lam ya'lam.* (Qs. Al Alaq, 1-5). Terjemahan bebas ayat tersebut adalah, bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari segumpal darah dan mengajarimu dengan pena, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahui manusia itu.

Ayat tersebut adalah wahyu Al Qur'an yang pertama kali turun kepada Muhammad. Tuhan menurunkan perintah kepada manusia pertama kali bukanlah ajakan untuk menyembahnya, melainkan perintah belajar. Artinya, hidup manusia adalah sebuah proses pembelajaran untuk menemukan kebenaran sejati agar manusia memiliki banyak pengetahuan untuk bekal dia mengarungi hidup di dunia sehingga mampu menjadi manusia yang bijaksana dan beradab. Ujung dari proses pembelajaran bukan manusia yang cerdas, mampu mengumpulkan pundi-pundi dunia maupun jabatan tinggi, namun bijaksana.

Proses pembelajaran sebagaimana yang disampaikan dalam surat Al 'Alaq tidak terbatas, tentu didalamnya termasuk belajar melek media, atau literasi media. Harapannya tentu menjadi manusia yang mampu bergaul dengan media secara bijaksana. Proses simbiosis dengan media sudah tidak mungkin untuk dihindari, maka jalan terbaik adalah menggaulinya. Jika ada berita yang menyebar, diharapkan tidak mudah terprovokasi, tidak merespon dengan nyinyir, maupun mudah memviralkan sebuah informasi tanpa didahului memvalidasi kebenarannya dan menimbang nilai manfaatnya. Walaupun berita

tersebut benar namun jika dirasa tidak bermanfaat, memilih untuk tidak memviralkannya mungkin inilah yang disebut dengan bijak dalam bermedia.

Berita bohong atau hoax memiliki pengaruh yang sangat besar jika telah viral, selain meracuni otak manusia juga bisa menggerakkan manusia secara fisik untuk melakukan sesuatu yang melanggar hukum jika terhasut oleh berita bohong. Apalagi dengan teknologi dan media sosial yang jumlahnya semakin banyak maka akan dengan mudah berita tersebut menyebar keseluruh penjuru dunia dan tanpa bisa kita tarik kembali. Sehingga Allah mengingatkan dalam surah Al Hujurat ayat 6. *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seorang fasiq membawa berita maka periksalah kebenarannya dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang sebenarnya, yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*. Hoax yang beredar luas seperti yang tertera dalam ayat tersebut bisa menjadi bencana bagi orang lain, tentu sangat berbahaya. Banyak pengalaman di sekitar kita, seperti berita akan ada kejadian, berita akan ada bencana atau berita yang akan mengganggu keamanan dan keselamatan. Jika langsung dipercaya tanpa kemudian dikonfirmasi, tentu banyak orang akan merasa cemas atau tidak nyaman.

Memiliki akun media sosial sah-sah saja, karena namanya juga media sosial. Tentu harapannya adalah menjadi ajang untuk mewujudkan kesalehan sosial manusia, sarana silaturahmi dan juga ajang *watawa soubil haq, watawa soubis sobr*. Bijak dalam bermedia sosial itu bukan takdir, menjadi bijak adalah sebuah pilihan.

Dalam pandangan teologi Nasrani sebagaimana disampaikan dalam Petrus 1:18-19, pemimpin merupakan

pelayan Tuhan. Termasuk didalamnya pemimpin keagamaan. Maka ada terminologi penggembala domba-domba yang tersesat. Itu merupakan sebuah perumpamaan bahwa penggembala adalah penunjuk jalan kebenaran. Jika demokrasi merupakan sebuah kedaulatan yang ada di tangan rakyat, dengan slogan dari rakyat, untuk rakyat, oleh rakyat maka pemimpin bukanlah sosok elite dan pejabat. Seharusnya mereka adalah pelayan untuk rakyat, karena rakyat adalah tuan mereka. Rakyatlah yang menggaji para pejabat itu dari pajak yang mereka bayarkan. Bukan sebaliknya, menjadi elite atau pejabat yang suka memerintah rakyat dengan seenaknya, semena-mena dan juga semaunya. Apalagi dengan menggunakan uang pajak rakyat untuk memperkaya diri. Jelas itu tidak sesuai dengan falsafah yang diajarkan oleh agama manapun.

Tidak ada yang abadi didunia ini, *“Katakanlah Muhammad, Wahai Tuhan pemilik kekuasaan, Engkau berikan kekuasaan kepada siapa pun yang Engkau kehendaki, dan Engkau cabut kekuasaan dari siapa pun yang Engkau kehendaki. Engkau muliakan siapa pun yang Engkau kehendaki dan Engkau hinakan siapa pun yang Engkau kehendaki. Di tangan Engkaulah segala kebajikan. Sungguh, Engkau Maha Kuasa atas segala sesuatu”*. Kalimat di atas adalah terjemahan dari surah al Imron ayat 26. Kekuasaan adalah sarana *amar ma'ruf nahi munkar*. Dengan kekuasaan orang mudah merubah lingkungan untuk menjadi lebih baik, tapi terkadang dengan kekuasaan pula orang mudah lupa diri. Seolah dia akan hidup selamanya. Bahkan untuk meraih kekuasaan terkadang orang dibutakan menghalalkan segala cara. Pemegang kekuasaan, selain kejujuran, yang tidak kalah pentingnya adalah, harus bersikap adil. Bahkan jangan

sampai kemarahan, kebencian membuat seseorang bersikap tidak adil, kepada siapapun, termasuk lawan politiknya.

Godaan paling banyak dari politikus adalah korupsi dan suap. Dalam Al Quran telah dijelaskan tentang larangan untuk mencari rizki dari cara yang tidak halal, seperti Surah An Nisa' ayat 29, surah Al Maidah ayat 38, dan surat Al Anfal ayat 27. Bahkan dalam surat Al Baqoroh ayat 188 disebutkan "*Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui*". Di sini jelas larangan untuk mencari rezeki dengan cara yang batil. Cara batil itu termasuk korupsi. Selain itu juga jelas larangan untuk menyuap.

2. Nilai budaya

Bangsa Indonesia adalah bangsa yang besar. Kebesarannya tidak hanya dilihat dari jumlah populasi, letak geografis dan banyaknya suku maupun etnik. Dalam dunia literasi dan epistemik, leluhur bangsa Indonesia juga memiliki kekayaan tradisi dan kedalaman filosofis dalam memaknai kehidupan. Sehingga tidak aneh jika bangsa Indonesia memiliki berbagai falsafah hidup untuk memaknai kehidupan ini. Termasuk didalamnya untuk mengelola pemerintahan, kepemimpinan dan kemajuan peradaban.

Salah satunya adalah pernyataan, *Ing ngarso sung tulodho, ing madyo mangun karso, tut wuri handayani*. Pepatah ini sangat populer, bahkan dijadikan sebagai semboyan kementerian pendidikan. Artinya kurang lebih pernyataan itu, jika sebagai pemimpin harus bisa menjadi contoh,

jika di tengah harus bisa memperkuat barisan, dan jika di belakang (rakyat kecil) harus bisa menjadi pengikut yang setia dan baik.

Kemudian juga ada istilah *Memayu Hayuning Bawono, Ambrasto dur Hangkoro*, artinya sebagai manusia harus berusaha menghadirkan keselamatan, ketenteraman sekaligus berusaha memerangi angkara murka dan kesewenang-wenangan. Sejarah telah menorehkan tinta hitam mengenai politik dan perebutan kekuasaan. Sejak zaman kuno, berbagai imperium berdiri. Mereka silih berganti menguasai dunia. Penguasaan itu tentu sebagian tidak dilakukan dengan damai, melainkan peperangan. Artinya banyak rezim dibangun dengan kekerasan yang tidak jarang sampai pertumpahan darah. Melihat falsafah Jawa di atas, hendaknya setiap pemimpin, politisi atau penguasa mengedepankan keselamatan untuk semuanya, bukan sebaliknya, menuruti hawa nafsu dan ambisi kekuasaan. Bahkan seorang pemimpin sebenarnya dituntut untuk memerangi angkara murka dan kesewenang-wenangan, bukan sebaliknya berlaku sewenang-wenang pada rakyatnya.

Termasuk pernyataan *wong bakal ngunduh wohing pakerti*. Orang akan menuai hasil perbuatan yang ditanam selama ini. Frase di atas sangat luhur dan dalam jika di cermati. Dalam terminologi agama, setiap orang akan menuai amal yang di perbuatnya, walau amal itu hanya sebesar debu. Setiap orang juga akan dimintai pertanggungjawaban akan amal yang diperbuatnya. Pemaknaan ini bukan hanya mengakui akan sesuatu yang transenden, melainkan juga mengontrol diri untuk tidak senantiasa menuruti ambisi politik. Manusia terkadang tidak menyadari jika kehidupan ini hanya sementara. Sekuat

apapun Fir'aun, Qorun, Goliat, Hitler, Napoleon, akhirnya juga harus mengakhiri kekuasaannya. Manusia terkadang lupa, seolah dia akan hidup di dunia selamanya, sehingga menghalalkan segala cara untuk meraih kekuasaan dan mengamankan kekuasaannya. Seolah kekuasaan itu akan abadi. Padahal Tuhan telah mengariskan bahwa dia akan mempergilirkan kekuasaan itu, Tuhan memberi kekuasaan kepada siapa yang dikehendaknya dan mencabut kekuasaan itu jika dia menghendaknya.

Selain itu, dalam falsafah Jawa juga dikenal istilah *Ngluruk Tanpo Bolo, Menang Tanpo Ngasorake, Sekti Tanpo Aji-Aji, Sugih Tanpa Bondho* artinya berjuang tanpa mengandalkan banyaknya prajurit atau massa, meraih kemenangan tanpa harus mempermalukan lawan, menjadi sakti atau berwibawa tanpa harus mengandalkan kekuatan dan menjadi kaya tanpa harus bermodal harta benda. Politisi selama ini menjadi lebih percaya diri dan merasa besar jika memiliki banyak teman, memiliki massa yang banyak dan didukung oleh mayoritas. Selain itu, politisi akan merasa bangga jika merasa menang dengan merendahkan lawan, sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Dalam berdebat, diskusi politisi akan cenderung menguasai forum dengan bicara *ngeyel* dan *nerocos* tanpa henti. Selain itu juga berusaha mempermalukan lawan debat. Di lain pihak, ada adagium jika politisi, presiden, gubernur dan pejabat publik lainnya harus kaya, bermewah-mewah harta, memiliki pesawat pribadi dan banyak pengawal. Dahulu saat perjuangan melawan penjajah, para pendiri bangsa tidak memiliki semua fasilitas itu, toh hidupnya juga aman-aman saja walau tanpa pengawalan. Mereka hidup dengan kesederhanaan, bahkan cenderung kekurangan, tetapi badannya juga sehat, ti-

dak sakit-sakitan.

Ajaran pemimpin besar seperti Gandhi, bahwa seorang pemimpin yang baik adalah dengan memahami *Satyagraha, Swadesi, dan Ahimsa*. *Satyagraha* bisa dimaknai sebagai sebuah perilaku yang tidak hanya pantang melanggar janji dan perkataan yang pernah diucapkan (*satya wacana*) melainkan juga kepatuhan menjalankan secara utuh prinsip moral pemimpin. Adapun *swadesi* sebuah pemaknaan yang bukan hanya mengasumsikan diri sebagai bagian yang sempit dari wilayah kekuasaan lingkup kerjanya melainkan dampak secara luas yang dapat diberikan dari aktifitas yang dilakukan. Demikian pula dengan prinsip *Ahimsa*, *Ahimsa* merupakan sikap cinta kasih yang harus ada dalam setiap pemimpin. Khususnya cinta kasih kepada rakyatnya. Jika menilik bahwa kekuasaan adalah sarana pengabdian, maka setiap pemimpin pada dasarnya adalah pelayan masyarakat. Dalam pelayanan memerlukan derma dan juga cinta kasih. (Alamsyah, 2009).

Adapun pimpinan itu dalam falsafah budaya Minangkabau adalah ibarat "*Kayu gadang di tengah koto. Bolak bolai putaran angin, ureknyo tampek berdering baselo. Batangnyo tampek rang basanda. Dahannyo tampek rang bagantuang. Daunnya tampek rang balinduang*". Pemimpin itu ibarat pohon besar di tengah kota. Bolak balik diputar angin, akarnya tempat orang bersila. Batangnya tempat orang bersandar. Dahannya tempat orang bergantung. Daunnya tempat perlindungan orang. Nasihat bijak leluhur orang Bugis, Makassar menyebutkan, "*iyaji antu karaeng, somba, punna biasa akkaraeng na annyomba. Punna nia' baraninu pasti nia' appasingkammainnu. Punna nia' baranini pasti nia' tau angkulai angngewaiko. Teako barebbesangi rewa-*

nu punna teako matesiriki". Seorang pemimpin itu harus memahami yang dipimpin, bila berani maka akan ⁸⁶ ada orang lain yang dapat menyamainya, bila melawan maka akan ada orang dapat mengalahkan, maka janganlah mengumbar keberanian jika tidak mau dipermalukan.

Dalam falsafah suku Dayak dikenal istilah *Harati*, *Bakena*, *Bakaji*, dan *Barendeng*. *Harati* berarti cerdik pandai, artinya pemimpin harus mampu menjadikan dirinya sebagai pemberi inspirasi bahkan sebagai inspirator terbaik bagi warganya. Sehingga ⁸⁹ mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki kepekaan yang tajam akan kondisi yang dialami warganya. *Bakena* berarti bijaksana. Lebih luas maksudnya dalam diri pemimpin memancarkan keadilan, perlindungan, rasa aman dan bakti. *Bakaji* maksudnya berilmu tinggi dalam bidang spiritual. Pemimpin selalu berusaha untuk mencapai hening, serta membersihkan dan menyucikan jiwa. *Barendeng* berarti mampu mendengarkan informasi juga keluhan warganya. Telinganya selalu terbuka bagi siapapun (Dina Fari-za Tryani Syarif, Karyanti, M. Andi Setiawan, 2020).

Dalam budaya Sunda juga dapat digali nilai-nilai yang telah mengakar dan menjadi pedoman kepemimpinan. Dinyatakan dalam sikap-sikap seorang pemimpin yang baik adalah: *kudu jadi gunung pananggeuhan* (mampu menyelesaikan masalah), *teu adigung kamagungan* (tidak sombong), *titih-rintih, tara kajurug ku nafsu* (mampu menahan hawa nafsu), *loba socana rimbil cepilna* (pandai membaca situasi dan mendengar keluh kesah rakyatnya), *sacangreud pageuh, sagolek pangkek, henteu ganti pileumpangeun* (bekerja keras), *kudu boga pikir rangkepan* (waspada dan hati-hati), *leber wawanen peneh* (berani yang diiringi dengan kecerdasan).

C. Politisi Sekarang dengan Masa Lalu

Sejarah⁸⁷ merupakan salah satu cabang ilmu sosial yang mempelajari berbagai macam hasil cipta karsa manusia di zaman yang telah lampau. Ilmu sejarah penting untuk mengetahui bagaimana proses interaksi dan sosiologi manusia dalam membangun peradaban. Ini semua dilakukan untuk menjadi pelajaran bagi generasi esok, andai ada kesalahan bisa memperbaiki.⁸⁸ Atau dengan kata lain, tidak terperosok dalam lubang yang sama dua kali.

Di masa lalu, banyak tokoh bangsa yang bahu-membahu mendirikan bangsa ini. Politisi zaman dahulu hidup sangat sederhana. Haji Agus Salim, selama hidupnya tidak memiliki rumah. Bahkan sering listrik kontrakan rumahnya padam karena tidak mampu membayar tagihan. Muhammad Hatta sampai meninggal tidak bisa membeli sepatu yang sudah lama diidam-idamkannya. Banyak yang mengatakan bahwa Hatta suatu saat mengkliping gambar sepatu di sebuah koran. Hatta sangat ingin memilikinya. Namun, tidak kuasa untuk membelinya.

KH Saifudin Zuhri yang pernah menjabat sebagai menteri agama dan salah satu tokoh NU di zamannya, harus berdagang beras di pasar Glodog untuk menyambung hidup. Menteri Laimena yang hanya memiliki baju dua buah. M Natsir yang pernah menjadi perdana menteri sudah biasa menggunakan baju dengan tambalan. Begitu juga dengan Buya Hamka, tokoh Muhammadiyah dan Masyumi ini rumahnya banyak yang bocor. Sehingga jika hujan banyak air yang mengenangi rumahnya. Saat Hamka dalam penjara, istri dan anaknya keliling ke penerbit, sekedar meminta honor menulis milik Hamka untuk menyambung hidup. Syafrudin Prawiranegara yang pernah menjadi menteri keuangan dan presiden sementara tidak mampu untuk sekedar membelikan

popok buat anaknya.

Atas kesaksian Hery Tjan Silalahi, sosok politisi J. Kasimo juga termasuk tokoh bangsa yang sangat sederhana. Selama puluhan tahun bertamu, Tjan Silalahi selalu disuguhkan dengan air minum dalam cangkir yang sama. J. Kasimo juga sosok politisi yang negarawan, perbedaan ideologi partai dan keagamaan tidak lantas membuat seseorang enggan membantu sesama. Pernah suatu ketika J. Kasimo membantu Prawiro Mangkusasmito, seorang tokoh Muhammadiyah dan Partai Masyumi yang tidak memiliki rumah. Melihat itu J. Kasimo membantu rumah yang dikontraknya agar dibeli oleh Prawiro yang kebetulan juga menjadi wakil perdana menteri, itu semua dilakukan tanpa orang lain tahu. Kasimo berdalih, “Kalau tangan kananmu memberikan sesuatu, janganlah tangan kirimu tahu,” kata J. Kasimo mengutip Injil.

Dalam kesempatan yang lain, kapolri Jendral Hoeng sering mendapatkan hadiah berupa barang-barang berharga, namun tidak satupun yang mereka terima. Karena itu adalah bagian dari suap, ujungnya adalah minta imbalan untuk negosiasi kasus tertentu. Tidak kalah menyentuhnya adalah kisah Menteri Sutami yang rumahnya masih bocor jika hujan, Jaksa Agung Burhanudin Lopa yang memakai mobil dinas kijang dengan hasil kredit, kemudian Menteri Basuki Hadimulyo yang masih menggunakan handphone jadul, sehingga tidak bisa digunakan untuk mengirim WhatsApp.

Beberapa karakter dan gaya hidup politisi saat ini yang sering terlihat di publik di antaranya adalah:

1. *Hedonism* dan *flexing*

Prabowo adalah salah satu politisi kaya raya. Kekayaannya mencapai trilyunan rupiah. Sosok Prabowo kaya sudah sejak belum lahir. Ayahnya juga seorang birokrat. Sedangkan mertuanya adalah Presiden Soeharto

yang memerintah Orde Baru selama 32 tahun. Siapa yang tidak kenal Soeharto dan anak cucunya. Kekayaannya melimpah. Prabowo punya rumah mewah di Hambahang, bahkan dilengkapi dengan peternakan kuda.

Anak Jokowi, Kaesang dan Gibran tajir melintir. Usaha anak Jokowi sulit untuk tidak dikaitkan dengan pengaruh yang dimiliki oleh orang tuanya. Krisdayanti beberapa waktu lalu juga membuat heboh publik. Ke-polosan mengungkapkan penghasilan anggota dewan. Setiap bulannya uang ratusan juta rupiah dikantonginya sebagai wakil rakyat.

Arteria Dahlan politisi PDIP memiliki beberapa mobil mewah. Mobil tersebut bahkan ditengarai tidak membayar pajak, karena plat nomornya juga dianggap palsu. Ketua MPR 2019-2024, Bambang Susatyo juga memiliki mobil mewah termasuk Harley Davidson. Begitu juga politisi Nasdem, Ahmad Sahroni yang memiliki koleksi mobil ferari dll. Puan Maharani menggunakan mobil Rangeroover dengan harga diatas 3 milyar saat bertandang ke rumah Prabowo.

Begitu juga perilaku aparat, di Bali mengawal anak konglomerat saat lari pagi. Di saat lain, masyarakat kecil sulit mendapat keadilan. Bahkan usaha mereka saat pandemik harus di bongkar dan disuruh tutup oleh satpol PP dengan alasan membuat kerumunan. Sungguh miris dan membuat rasa keadilan masyarakat terkoyak. Ferdi Sambo, uang belanja bulanan mencapai 200 juta, padahal gaji polisi dengan pangkat inspektur jenderal beserta tunjagannya selama sebulan tidak lebih 30 juta.

Hedonisme adalah cara hidup yang ditandai dengan keterbukaan terhadap pengalaman yang menyenangkan. Ada banyak kekhawatiran tentang sikap hedonism,

apalagi itu dilakukan oleh seorang politisi yang terbiasa mengucapkan janji-janji kesejahteraan bagi masyarakat. Hal ini ditolak atas dasar moral dan mengusik rasa keadilan serta empati publik. Istilah hedonisme digunakan dalam beberapa konteks. Dalam filsafat moral, hal ini menunjukkan pandangan bahwa kehidupan yang baik haruslah kehidupan yang menyenangkan. Dalam psikologi, teori ini menyatakan bahwa pencarian kesenangan adalah motivator utama perilaku manusia. Kebalikan dari sikap hedonism adalah asketisme, yang melibatkan penolakan moral terhadap kesenangan dan perilaku berpantang. Ada diskusi lama mengenai manfaat hedonisme ini. Ada yang memujinya sebagai hal yang wajar dan menyehatkan, namun ada pula yang menyamakan hedonisme dengan pemanjaan berlebihan dan kerusakan moral. Di satu sisi hedonisme dikaitkan dengan selera yang baik dan seni hidup sejahtera, di sisi lain dengan kecanduan, kedangkalan, perilaku tidak bertanggung jawab, dan egoisme yang berlebihan atau nir-empati. (Veenhoven, 2003).

Politisi kaya tentu sah-sah saja selama kekayaannya dari hasil yang halal dan sah menurut undang-undang. Yang bermasalah terkadang dengan sisi etika, disaat banyak warga miskin, banyak warga kena PHK, banyak anak kekurangan gizi, banyak orang menderita karena wabah covid, tetapi para politisi pamer kekayaan dan hidup dalam kemewahan. Pamer kemewahan biasa disebut dengan *flexing*.

Penyebab *flexing* diantaranya *insecure* (karena kurang mendapat perhatian lingkungan dan ingin diperhatikan), kurang empati, masalah kepribadian, tekanan sosial dan mencari perhatian. Akibatnya kemudian ber-

potensi memaksakan kehendak, dan gangguan kepribadian. Seorang politisi memerlukan popularitas, dan ujungnya adalah elektabilitas. Sehingga membutuhkan perhatian dari publik serta konstituennya.

Ada banyak alasan mengapa budaya *flexing* menjadi begitu populer. Salah satu klaim utama adalah bahwa media sosial telah memudahkan orang untuk menyadari kekurangan dan kelemahan mereka sendiri. Dahulu, setiap detail harus diperhatikan dengan cermat karena hal tersebut dapat mengakibatkan mereka sengaja merugikan diri sendiri atau menyombongkan diri. Namun, dengan hadirnya media sosial, masyarakat dan politisi kini dapat menyadari pentingnya hal tersebut tanpa harus terlibat dalam perbincangan berkepanjangan dengan orang lain.

Di Indonesia, kekayaan hanya berkumpul pada segelintir orang saja. Pendapatan mereka sudah sangat jauh perbedaannya. Sebuah penelitian menyebutkan dalam masyarakat yang memiliki ketimpangan sosial dan kekayaan yang tinggi, mendapatkan kepuasan tersendiri jika lebih kaya dari orang lain. Sehingga pamer kekayaan merupakan perilaku agar mendapatkan kehidupan yang bermakna.

2. *Mencla-mencle*

Komunikasi menjadi masalah yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari anak sampai dewasa melakukan komunikasi. Karena hakekat komunikasi adalah penyampaian pesan kepada orang lain. Pesan tersebut berisi keinginan, harapan dan kehendak seseorang agar dimengerti pihak lain. Banyak permasalahan muncul karena komunikasi yang terjadi tidak lancar atau cara

berkomunikasi yang salah.

Begitu pentingnya gaya komunikasi, sehingga mampu membuat seseorang dihormati ataupun sebaliknya. Salah satu kelebihan yang dimiliki Jokowi sehingga terpilih menjadi presiden adalah memiliki gaya komunikasi yang berbeda dengan para pemimpin pada umumnya. Selama menjabat sebagai Walikota Surakarta dan Gubernur DKI, Jokowi terkenal sangat merakyat. Bentuk merakyatnya tercermin dari mudahnya Jokowi berkomunikasi dan ditemui oleh warganya. Sehingga sangat dekat dengan rakyat. Dari situ munculah frase “*blusukan*”. Begitu juga sikap Jokowi saat berhadapan dengan wartawan. Sangat mudah diwawancarai dan dimintai keterangan terkait berbagai masalah baik saat menjabat walikota maupun gubernur.

Belum cukup sampai disitu, Jokowi terkenal santun saat menghadapi serangan dari lawan politiknya. Sebut saja kasus perseteruannya dengan Gubernur Jawa Tengah Bibit Waluyo beberapa tahun silam. Terkait perbedaan dalam mensikapi izin pendirian mall di Surakarta, Bibit Waluyo menyebut Jokowi adalah orang bodoh. Ditanggapi Jokowi dengan santai dengan mengatakan “saya yang bodoh, saya memang bodoh”. Jokowi tidak membalas serangan dari Bibit. Bahkan Jokowi terkenal sangat akomodatif. Hal ini tercermin ketika memperlakukan para PKL yang akan ditertibkan. Puluhan kali melakukan dialog demi solusi terbaik, tidak serta merta mengusur tanpa kemanusiaan.

Pertanyaanya, apakah Jokowi masih seperti yang dulu. Dekat dengan warganya, sederhana, akomodatif, akrab dengan wartawan dan membalas setiap serangan politik dengan rendah hati? Sudah 9 tahun, Jokowi

menjabat sebagai presiden. Cukup waktu untuk menilai Jokowi. Melihat luasnya kekecewaan masyarakat terkait diamnya Jokowi kepada rakyatnya khususnya dalam mensikapi isu-isu krusial yang menjadi perhatian publik. Tidak salah jika masyarakat menilai bahwa Jokowi telah berubah.

Ada beberapa hal yang menjadi catatan terkait lambanya sikap dan gaya komunikasi sang presiden Jokowi terhadap isu-isu tertentu. Diantaranya saat muncul kasus dugaan pelanggaran HAM atas kematian terduga teroris dari Klaten, Siyono atau operasi tangkap tangan KPK terkait reklamasi teluk Jakarta. Jokowi tidak menyampaikan sebuah pernyataan maupun respon untuk menanggapi masalah tersebut. Begitu juga dengan kematian lebih dari tujuh ratus penyelenggara pemilu tahun 2019 lalu. Bukankah mengungkapkan belasungkawa merupakan bentuk empati dan ikut merasakan kesedihan rakyatnya. Yang terbaru adalah soal sengketa tanah di pulau Rempang, di Kalimantan dan juga di NTT. Seolah Jokowi malah mendukung para investor dari pada membela rakyatnya sendiri yang tertindas.

Berbeda dengan cara komunikasi Jokowi saat diserang oleh mantan presiden SBY di facebook. Jokowi segera merespon. SBY menyoroti terkait pemberhentian Komjen Sutarman sebagai Kapolri, ditengarai sebagai bentuk pembersihan orang-orang SBY di jajaran pemerintahan. Jokowi lewat akun facebooknya segera menepis isu tersebut. Gaya komunikasi yang dilakukan ketika menjabat presiden terkesan jauh dari sosok Jokowi sebelumnya. Bahkan di media sosial banyak yang mengatakan Jokowi sebagai boneka orang lain. Senantiasa mencari aman, tunduk sebagai pelaksana petugas partai dan

stempel oligarki.

Saat kampanye, Jokowi menyebutkan bahwa ada 11 ribu triliun data uang negara yang ada di kantongnya. Namun faktanya, di masa pemerintahan Jokowi hutang luar negeri sangat *jor-joran*. Dalam kesempatan lain, Jokowi mengatakan terkait perkembangan mobil Esemka. Dia mengatakan, dengan menjadi presiden akan lebih mudah mewujudkan mobil Esemka sebagai mobil nasional. Sampai sekarang bagaimana nasibnya, tidak ada yang tahu. Jika memang benar ada mobil Esemka di pasaran, penulis sangat ingin membelinya sebagai monument nasional politik Indonesia.

Di kesempatan lain katanya, KPK akan diperkuat, namun justru di pemerintahan Jokowi-lah KPK menjadi lemah dengan adanya revisi UU KPK. Belum lagi masalah alih status pegawai KPK menjadi ASN dengan menyingkirkan Novel Baswedan dkk. dengan cara tes wawasan kebangsaan. Majalah Tempo dan media lainnya menyoroti banyak kegagalan dalam alih setatus tersebut. Kesimpulan publik, itu merupakan cara pimpinan KPK untuk mendepak orang-orang yang tidak mereka sukai. Pendek kata, nasionalisme dan kecintaannya pada ideologi Pancasila dan bangsa dipertanyakan, Novel dkk. yang dianggap tidak lolos tes wawasan kebangsaan akan tetapi kemudian Novel dkk ditawarkan sebagai ASN di polri. Apa namanya jika bukan *dagelan*. Sederet janji lainnya, seperti akan menghentikan impor produk pertanian, faktanya kedelei masih impor, beras impor, daging impor. Akan membeli kembali Indosat, akan menjadikan Pertamina lebih hebat dari Petronas. Mana faktanya? rakyat menunggu realisasi janji-janji itu.

Saat kampanye, katanya tidak akan melakukan

politik bagi-bagi kekuasaan. Sangat tidak mungkin jika memilih menteri tidak ada sedikitpun keinginan untuk bagi-bagi kekuasaan. Megawati pernah berujar, sebagai partai pengusung utama Jokowi, sudah seharusnya PDIP mendapatkan jatah menteri paling banyak. Dan faktanya juga demikian, Jokowi memberi porsi PDIP jumlah menteri paling banyak dibanding partai koalisi lainnya. Selain itu, Menteri BUMN Erik Tohir juga banyak membagi kue kekuasaan dalam hal ini komisaris BUMN kepada para pendukung dan relawan Jokowi. Bahkan ada yang merasa berdarah-darah namun tidak menerima jatah komisaris kemudian marah-marah.

Sikap presiden Jokowi tersebut tentu mempengaruhi persepsi publik. Dan cenderung merugikan citra presiden, baik sebagai kepala negara maupun kepala pemerintahan. Memang banyak beban yang harus ditanggung oleh seorang pemimpin negara. Namun itu bukan berarti harus merubah gaya komunikasi apalagi menyebabkan seorang pemimpin menjadi apatis dengan tuntutan rakyat. Publik saat ini merindukan sosok Jokowi yang akrab dengan wartawan, dekat dengan rakyat, rendah hati dan responsif dalam mensikapi tuntutan rakyat.

Suatu hal lain yang absurd dan kontradiktif ketika pemerintah dan DPR membuat UU tentang penghinaan terhadap presiden dan pejabat negara, namun di sisi lain tidak ada aturan yang memberikan sanksi kepada para pejabat yang mengingkari janji kampanyenya. Memang tidak 100% *equal* dan sama antara kedua permasalahan tersebut, menghadapkan antara ingkar janji dengan penghinaan. Akan tetapi, bukankah ingkar janji bagian dari praktik munafik yang tercela. Sedangkan menghina adalah sebuah tindakan yang juga tercela. Artinya sama-

sama tercela.

Hal yang sama, yaitu sikap mencla-mencle dilakukan Abu Janda, Budiman Sujatmiko, Ade Armando. Mereka dulu menyerang calon presiden Prabowo habis-habisan saat pemilu 2014 dan 2019. Sekarang mereka adalah pendukung utamanya. Atau tak ubahnya seperti Ali Muhtar Ngabalin dan Arya Sinulingga yang dulu memuja Prabowo sekarang memuja Jokowi. Di sisilain ada Maman Imanulhaq yang dulu merendahkan Anies dan memuja Ahok, sekarang berkoalisi dengan Anies karena Cak Imin menjadi pendamping sebagai cawapres Anies. Dan masih banyak lagi deretan lain figure politisi yang suka *mencla-mencle*.

3. Narsistik

Ingar-bingar pesta demokrasi selalu membutuhkan *cost* yang mahal. ⁵⁵ Baik dari segi sosial, ekonomi maupun politik itu sendiri. Karenanya, pemilu sebagai ajang pesta demokrasi tidak lebih sebagai pesta kaum elite. Mereka yang sedang menari di panggung demokrasi untuk kontestasi dan memperebutkan kue kekuasaan. Banyak kejadian para caleg atau calon bupati atau walikota dll. yang tidak terpilih, kemudian harus masuk pusat terapi kejiwaan. Ada juga yang mengambil barang yang telah mereka sumbangkan dan masih banyak lagi kejadian yang mencerminkan belum siapnya untuk menerima hasil pesta demokrasi. Semua gejala yang nir-etik, negatif dan destruktif dalam praksis politik dapat dimafhumi karena kurangnya kemampuan secara sadar atau dibawah sadar untuk menghayati dan mewujudkan standar nilai moral dan etis yang religius dalam ruang kebudayaan bangsa. Bahkan nilai-nilai demokrasi yang bersumber dari kebudayaan bangsa cenderung ditepikan, dinafikan

dan bahkan dialineasikan karena dianggap tidak menguntungkan. Preferensi figural cenderung ditentukan oleh ukuran-ukuran pragmatis. Bukan rasional melainkan psikologis – mental. Bukan pada visi misi melainkan artifisial. Bukan pada rekam jejak melainkan *performance*. Sosok yang merakyat, anti militerisme, sederhana, tampan, cantik, gagah dan lain sebagainya. Seperti dunia milenial yang penuh tontonan. Jadi tidak peduli siapa, apa, bagaimana riwayat seseorang tokoh pilihan, asal dia memenuhi prasyarat tampilan (fisik, jargon hingga *entertainment*) dia mempunyai peluang besar untuk menjadi populer. Tentu preferensi yang selebratikal itu mengandung ancaman serius bagi ide-ide substansial dalam membangun sebuah bangsa, sebagaimana yang telah ditanamkan oleh para *faunding fathers* bangsa Indonesia (Masduki, 2017a). Bukan tidak mungkin jika itu menjadi pemikiran mainstream para pemimpin, maka yang lahir adalah pemimpin yang lemah hati, tidak kapabel, bukan saja otoriter tetapi juga peluang kembalinya politik yang korup, manipulatif dan represif walau dalam bentuk yang lebih *soft* dan modern. “Matinya demokrasi” bisa jadi bukan hanya sebuah judul buku, melainkan fakta yang tak terbantahkan. (Ziblatt, 2018).

Proses psikologis apa yang menyebabkan penyebaran sistem dan gerakan politik populis akhir-akhir ini? Semua sistem politik pada dasarnya mencerminkan representasi mental masyarakatnya, dan narsisme baru-baru ini muncul sebagai faktor penyebab bangkitnya populisme. (Lantos & Forgas, 2021). Kampanye dengan pilihan naristik kemudian menjiwai setiap kandidat. Berbagai alat peraga kampanye tersebar diberbagai sudut jalan protokol maupun tempat strategis lainnya. Akibatnya bukan hanya merusak pan-

dangan mata di jalan, melainkan juga tumpukan sampah yang kebanyakan berbahan plastik.



Gambar 13. Media publikasi para politisi

Berbagai sepanduk, poster dan gambar partai maupun gambar calon anggota dewan mulai bertebaran di berbagai tempat. Ada yang ditembok-tembok pertokoan atau tempat umum, terbentang di atas jalan, ditempel pada dinding sekolah bahkan ada juga yang ditempel di tempat ibadah. Wajah mereka terpampang di mana-mana dengan menjual visi dan misinya. Pertanyaan yang perlu diajukan adalah bisakah karakter, kapabilitas dan integritas seseorang diukur hanya dengan satu-dua kalimat provokatif atau persuasif. Terkadang sungguh kasihan melihat poster atau sepanduk itu. Ada yang disobek, di beri lumpur, gambarnya ditambahi kumis atau bahkan tambahan kata-kata jorok. Tentu tidak sedikit uang yang mereka keluarkan untuk membuat iklan dan poster tersebut. Maka banyak orang yang sengaja mengambil keuntungan darinya dengan menjadi konsultan politik. Seorang kandidat seharusnya melarang kepada

tim suksesnya untuk memasang gambar, sepanduk atau posternya di tempat ibadah, sekolah atau tempat-tempat yang akan merusak keindahan dan kebersihan.

Dalam narsisme, beberapa ahli melihat adanya sebuah gejala yang disebut dengan narsisme kolektif. Narsisme kolektif dimotivasi oleh melemahnya perasaan harga diri kelompok atas hak istimewa. Narsisme kolektif merupakan inti dari retorika populis. Keyakinan pada keistimewaan kelompok ini mengkompensasi melemahnya rasa harga diri, sehingga membuat kelompok narsistik menjadi sangat waspada terhadap tanda-tanda ancaman terhadap posisi mereka. Orang yang mendukung keyakinan narsistik kolektif rentan terhadap persepsi bias terhadap situasi antarkelompok. Akibatnya, mereka berprasangka buruk dan mengambil posisi bermusuhan. Perasaan emosional, sikap yang bermusuhan, dan sifat dendam berada di balik kuatnya hubungan antara narsisme kolektif dan permusuhan antarkelompok. (Golec de Zavala et al., 2019).

Proposisi bahwa narsisme dapat meluas ke tingkat kelompok sebelumnya telah diartikulasikan dalam beberapa cara. Ada pendapat bahwa seluruh masyarakat bisa menjadi narsistik karena penyebaran karakteristik dan perilaku narsistik yang tiada henti di antara individu. Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa kelompok dapat memiliki karakteristik narsistik (misalnya, citra diri yang berlebihan) dan bertindak dengan cara yang narsistik. Terakhir, ada pendapat bahwa narsisme dapat diekspresikan pada tingkat kelompok sebagai bentuk khusus penghinaan terhadap kelompok luar seperti rasisme, seksisme, atau nasionalisme. Meskipun narsisme sebagai konstruksi teoretis berakar pada psikoanalisis,

konsepnya narsisme kolektif tidak berasal dari tradisi psikoanalisis. Secara historis, istilah “narsisme kolektif” pertama kali digunakan oleh para sarjana yang terkait dengan Mazhab Frankfurt, yang terinspirasi oleh psikoanalisis, terutama Theodor Adorno dan Erich Fromm. (Golec de Zavala et al., 2019). Dilihat dari nilai-nilai yang diusung, jenis-jenis narsisme kolektif di Indonesia dapat dikelompokkan sebagai berikut.

- Nasionalisme. PDIP yang merasa berbeda ideologi dengan PKS maka tidak mau koalisi. Adapun dengan Demokrat karena kekecewaan megawati yang kalah dalam pilpres tahun 2004. Sedangkan ketidakcocokan PDIP dengan PSI, selama ini PSI dianggap partai yang berisik dan sebaliknya, PSI menganggap PDIP sebagai partai besar terlalu sombong atau jumawa, yang bisa mengusung calon presiden sendiri tanpa koalisi. Nasionalisme kepartaian merupakan bentuk narsisme kolektif yang menghasilkan prediksi serupa dengan menganggap permusuhan antarkelompok karena menginginkan dominasi. Inti dari nasionalisme kepartaian adalah keinginan untuk mendominasi. Mereka menuntut tindakan yang bertujuan mencapai posisi dominan dalam hierarki antarkelompok, tindakan yang menunjukkan kekuatan politik untuk menundukkan pihak lain sesuai keinginan. Oleh karena itu, narsisis kolektif dengan narasi nasionalisme politik sebagai cara untuk mencapai pengakuan yang tepat bagi kelompok tersebut.
- Paling religious. Kelompok 212 yang memenjarakan Ahok dalam pilkada DKI Jakarta tahun 2016 beserta para pendukung Habib Rizieq Shihab adalah salah satu dalam katogeri ini. Selain itu juga ada kelom-

pok ormas yang merasa paling ahli sunnah atau mengklaim partai paling agamis. Sehingga memiliki perasaan paling tepat dalam mengontrol otoritas keagamaan. Jika keinginan mengontrol otoritas keagamaan maka yang terjadi kemudian adalah standarisasi praktik keagamaan. Jika standarisasi itu kemudian dilembagakan oleh institusi negara, yang terjadi kemudian adalah regimentasi. Jika itu semua terjadi, maka bukan kemajuan yang didapat, melainkan kemunduran sebagaimana zaman pra sejarah tatkala dulu.

- Rakyat atau *pro wong cilik* dan sederhana. Partai dan para politisi berkampanye untuk meningkatkan kesejahteraan, mereka berjuang atas nama rakyat yang menderita, atau wong cilik. Tapi hampir semua itu dia ingkari. Saat tidak berkuasa, menangis jika BBM naik, merasa sedih jika negara melakukan impor dan menumpuk hutang negara. Namun bisa dipastikan saat mereka berkuasa, ternyata sama saja. *Wong cilik* hanya sebagai jargon. Para politisi adalah mereka kelompok kaya. Mobil mereka mewah bahkan kadang menggunakan jet pribadi untuk mendukung mobilitasnya. Di sini rakyat kecil hanya dijadikan sapi perahan untuk kepentingan elektoral.
- Paling bisa mengatasi masalah. Seperti yang menjadi jargon kampanye partai PSI. “Kalau PSI menang maka BPJS gratis”. Padahal belum ada hitung-hitungan matematis. Berapa banyak anggaran yang akan digelontorkan untuk menanggung jaminan kesehatan seluruh rakyat Indonesia. Padahal publik memahami jika PSI pendukung politik dinasti. Fakta ini tidak bisa dibantah, ketika mendukung anak Jokowi,

Gibran menjadi walikota Solo. Dan sekarang sedang menyiapkan Kaesang sebagai walikota Depok, melawan kubu yang selama ini dimenangkan oleh calon yang didukung oleh PKS. Disisi lain, PSI ternyata juga menjilat ludah sendiri dengan mendukung Prabowo pada pemilu 2024, dulu atau dalam pemilu sebelumnya selalu menyerang dan menjelek-jelekan Prabowo. Permasalahannya karena PSI merasa tidak dibutuhkan oleh PDIP. PSI menganggap PDIP terlampaui sombong.

Sulit untuk mengidentifikasi kepribadian narsistik dengan konsisten. Terkadang merasa paling nasionalis, kemudian berubah menjadi kelompok paling religius dan sebagainya. Kelompok narsistik tersebut dapat dilihat dari serangkaian wacana yang di sampaikan pada publik. Penggunaannya hanya bersifat instrumental, untuk meningkatkan posisi pribadinya dan mendapatkan kekaguman serta dukungan. Satu-satunya keyakinan pokok dan stabil dari kelompok narsisis adalah sentralitas diri. Apa yang baik baginya berarti baik pula bagi negaranya. Hal yang menarik di sini adalah bahwa sikap ini melampaui kepentingan pribadi. Individu menjadi percaya bahwa kepentingan nasional dan keamanan nasional pada kenyataannya sangat bergantung pada terpilihnya kembali para politisi narsistik ini. Kecenderungan sentral memiliki implikasi menarik, di satu sisi, kepribadian narsistik memiliki ketidakmampuan yang mendalam untuk berempati atau memahami sudut pandang, minat, atau perspektif yang berbeda. Lebih penting lagi, orang narsisis cenderung melebih-lebihkan tingkat pengaruh seseorang terhadap politik. Sejauh ini, heuristik kognitif yang paling penting bagi kepribadian narsistik

dalam mencoba memahami dunia adalah dengan mengacu pada pengalaman pribadinya (Post, 2010)

Selama dua dekade terakhir, pendekatan kepemimpinan visioner atau karismatik telah menjadi jalur utama dalam penelitian dengan topik kepemimpinan. Secara kolektif, teori-teori ini berpendapat bahwa seorang pemimpin dengan visi masa depan yang berani menentang *status quo* dan memiliki keterampilan sosial yang diperlukan untuk mempengaruhi orang lain agar menerima visi tersebut akan memimpin dengan capaian hal-hal besar. Sebagaimana dicatat oleh Rosenthal dan Pittinsky, orang narsis memiliki karisma dan visi yang penting untuk kepemimpinan yang efektif. Meskipun terdapat pandangan lain tentang adanya hubungan antara narsisme dan karisma, penelitian terdahulu mengenai interaksi antara narsisme dan kepemimpinan karismatik memberikan hasil yang beragam. Khoo dan Burch membuat sebuah kesimpulan jika narsisme berhubungan positif dengan aspek “karisma”. Secara keseluruhan, meskipun narsisme memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek kepemimpinan visioner atau karismatik, terkadang arah hubungan ini bergantung pada berbagai faktor termasuk dimensi spesifik dari kepemimpinan karismatik. (Campbell et al., 2011).

Jika dilihat dari pengetahuan tentang narsisme, terlihat bahwa orang narsistik dipersepsikan sebagai orang yang tidak sopan, egosentris, tidak memberi, tidak empati, sombong dan tidak sabar terhadap kritik orang lain di sekitarnya. Akibatnya, sulit membangun hubungan yang tulus. Meskipun narsisme umumnya dianggap sebagai karakteristik kepribadian negatif, dari segi dimensi otoritas. Namun, narsisme merupakan salah satu sifat positif

berkaitan dengan perasaan sukses dan pengaruhnya terhadap orang lain. Buktinya banyak politisi yang narsis namun tetap menang dalam kontestasi pemilu. Selain itu, beberapa peneliti menegaskan bahwa dimensi otoritas berkontribusi untuk membentuk karakter pemimpin. Berdasarkan analisis statistik diperoleh dimensi narsisme dan dimensi keterampilan politik memiliki hubungan yang signifikan. Lebih jauh lagi, dimensi hak dan wewenang ditemukan sebagai alat prediksi keterampilan politik. Karena narsisme merupakan ciri kepribadian yang memiliki aspek positif dan negatif, maka pemimpin yang memiliki kecenderungan narsistik dapat diorientasikan dan diarahkan untuk mengembangkan sifat adaptifnya. Selain itu, di dunia yang penuh tantangan saat ini, kebutuhan para pemimpin akan keterampilan politik semakin meningkat dari hari ke hari. Karena keterampilan politik dinyatakan sebagai kemampuan penting bagi efektivitas pemimpin dan keberhasilan organisasi, organisasi mungkin mempertimbangkan kecenderungan narsistik dan tingkat keterampilan politik para pemimpin. (Atay & Okur, 2011)

Di era digital ini, menjamurnya politisi dengan ciri-ciri kepribadian narsistik yang signifikan sangatlah dramatis. Didorong oleh impian akan kejayaan, mereka tampaknya menemukan momentum yang diberikan oleh arena politik. Tampaknya hampir tidak ada satu hari pun yang tidak disambut oleh berita utama skandal para pejabat, perselingkuhan, korupsi, narkoba, arogansi dll. Para pakar sering mengeluhkan kemunafikan terang-terangan dari para pejabat tersebut, namun ada faktor lain yang berperan: yaitu, bahwa perilaku ini mengungkapkan narsisme yang signifikan dalam karakter pejabat yang baru

terungkap, bahwa ia menganggap dirinya kebal hukum dan tidak tunduk pada batasan moral, etika, dan hukum yang biasa mengatur perilaku. Namun epidemi narsisme ini tidak hanya terjadi pada politisi. Diperkirakan lebih dari 10 persen masyarakat Amerika mengalaminya ciri-ciri narsistik yang signifikan, sedemikian rupa sehingga pertimbangan diberikan untuk menghilangkan gangguan kepribadian narsistik. Psikolog sosial Jean Twenge, penulis *Generation Me*, dan Keith Campbell, serta J.D. Miller dalam *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments*, telah menulis sebuah buku yang secara provokatif berjudul *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, mengomentari percepatan penyakit ini dalam budaya Amerika. Mereka mengamati, misalnya, bahwa dalam dekade terakhir frekuensi operasi plastik kosmetik telah meningkat lima kali lipat dan, di taman kanak-kanak, anak-anak menyanyikan “Saya istimewa; lihat aku,” sebuah lagu yang diajarkan oleh orang tua mereka yang tercinta. Sombong, sia-sia, egosentris, sangat ambisius, berhak untuk sukses dan ingin diikuti oleh banyak pengagumnya, pelaku narsistik percaya bahwa dia adalah orang yang sangat istimewa; dunia penuh dengan dirinya sendiri. Dia begitu terpesona oleh dirinya sendiri sehingga hanya ada sedikit ruang untuk hubungan yang tulus dan saling mencintai dengan sesama. (Post, 2014).

Efek yang ditimbulkan oleh sikap narsisme yang melanda politisi maupun narsisme kelompok bisa bermacam-macam. Sebagaimana yang dikemukakan oleh peneliti Jerrold M. Post (2010) di antaranya adalah :

- Orang narsis cenderung sulit menerima kritik karena merasa benar sendiri. Orang narsisis sering kali sangat menawan dan menyenangkan untuk diajak berteman, sehingga berkontribusi terhadap mantra palsu (pujian) yang dilontarkan kepada teman-temannya. Oleh karena itu, terdapat kesulitan yang khas dalam mempertahankan hubungan setia seiring berjalannya waktu. Gambaran cermin dari sanjungan adalah kepekaan terhadap hal yang remeh. Orang narsisis rentan, mudah terluka, dan kemudian melakukan manuver rumit agar tidak disakiti. Orang narsis dapat mengenakan topeng ketidakpedulian yang dingin dan dapat menyelimuti dirinya dalam apa yang Volkan sebut sebagai “gelembung kaca”. Seperti Pangeran Kecil, kaum narsisis merasa mereka hidup sendirian dalam keterasingan yang luar biasa, kehidupan yang mulia namun sepi, dikelilingi oleh perlindungan yang kebal namun transparan. Karena orang narsis sangat rentan terhadap cedera secara psikologis, mereka tidak mampu mengakui ketidaktahuan. Hal ini pada gilirannya menyebabkan kesulitan besar dalam membuat keputusan yang menguntungkan bagi masyarakat atau publik, karena tidak mau terus berproses dalam pembelajaran disertai dengan asumsi implisit tentang kurangnya pengetahuan. Hal ini sangat menghambat penerimaan kritik yang membangun.
- Narsis biasanya berjalan secara kolektif, sehingga mereka merasa banyak memiliki teman yang mendukungnya walaupun dukungan itu dilakukan dengan berbagai alasan (mendapat kekuasaan, mengamankan kasus, mengamankan bisnis). Sehingga banyak kepentingan di sekitar penguasa. Koalisi disi-

ni dan oposisi disana. Pemilu yang akan datang sebaliknya. Dahulu memuja, sekarang menghina dan juga sebaliknya. Konsep narsisme kolektif meluas ke tingkat sosial diri; konsep narsisme individu dipahami sebagai keinginan untuk validasi eksternal terus-menerus atas pandangan diri yang berlebihan. Meskipun orang bisa menuntut pengakuan dan keistimewaan khusus untuk diri mereka sendiri, mereka juga bisa menuntut hal yang sama untuk kelompok mereka. Ini tidak berarti bahwa individu narsistik membesar-besarkan pentingnya kelompok mereka. Faktanya, bukti menunjukkan bahwa hal ini bukanlah kasus yang umum terjadi. Namun, konsekuensi antarkelompok dari narsisme kolektif sering kali paralel dengan konsekuensi antarpribadi dari narsisme individu: permusuhan, reaksi berlebihan terhadap kritik negatif, atau kurangnya empati.

- Aspek penting dari orang narsistik yang berkuasa adalah kepribadian mereka yang berusaha memuaskan kebutuhan psikologisnya melalui penerapan kepemimpinan. Di sini timbul sikap mementingkan diri sendiri atau sikap egois. Seperti membangun dinasti, mengusur rakyat kecil walau pernah berjanji dalam kampanye untuk tidak mengusur dsb. Terlepas dari pengabdian mereka yang berkelanjutan selama ini, namun dibalik itu tujuan utama dari orang narsis adalah berorientasi pada diri sendiri untuk mendapatkan pengakuan, ketenaran, dan kemuliaan. Helen Tartakoff, telah menulis tentang kompleksitas para peraih Hadiah Nobel. Menurutnya itu merupakan pencarian pengakuan oleh para narsistik yang berbakat secara intelektual. Hubungan interpersonal

orang narsis sering kali terganggu. Ada kualitas eksploitasi pribadi, dengan mengabaikan perasaan dan kebutuhan orang lain. Orang narsis mengelilingi dirinya dengan pengagum dan membutuhkan pujian terus-menerus dari mereka. Namun ini adalah jalan satu arah, dan ketika para pengikut setia tidak lagi berguna bagi ekonomi psikologis orang narsis, mereka dapat disingkirkan secara tiba-tiba tanpa melihat relasi yang terbangun selama ini. Kejatuhan secara tiba-tiba dari kejayaan sering kali membingungkan orang-orang yang tersingkir. Memang benar bahwa pemberian sanjungan secara psikologis sangat berharga bagi, namun mereka tidak dilihat sebagai individu yang terpisah, dengan kebutuhan mereka sendiri, melainkan sebagai perpanjangan tangan dari orang narsistik. Akibatnya, sudah menjadi presiden dua periode masih ingin terus berkuasa. Jika undang-undang sudah melarangnya, yang dilakukan kemudian menentukan penguasa selanjutnya agar sesuai dengan keinginan atau agendanya.

- Narsisme berkontribusi terhadap meningkatnya konflik antarkelompok. Dalam narsisme muncul keyakinan utama yang mendorong pilihan politik yang memecah-belah dan melemahkan sistem politik demokratis. Seperti pembelahan politik *cebong* dan *kampret*. Narsisme kolektif dengan isu dua kelompok ini, kemudian dikaitkan dengan persepsi bias terhadap realitas antarkelompok, di mana peristiwa-peristiwa dilihat dan diingat secara selektif demi kepentingan citra kelompok. Sehingga ada kelompok kita dan kelompok mereka.
- Hilang rasa malu. Para politisi mantan narapidana

korupsi berlagak di depan publik, seolah suci dan tidak pernah bersalah. Artinya sudah hilang urat malu. Tanpa ada rasa canggung mereka melambaikan tangan setelah ditetapkan tersangka, menyungging senyum bahkan melayani pertanyaan wartawan dengan berbagai macam argumentasi pembenaran. Terkadang melakukan *playing victim*, seolah menjadi korban atau tumbal kepentingan politik. Padahal baju mereka berubah warna menjadi orange, khas terdakwa.

D. Politisi dan Negarawan

Politisi pekerjaan atau pengabdian? Sebuah ungkapan yang jarang diucapkan namun banyak bersemayam di benak publik. Politisi dianggap sebagai orang yang akan mengatakan atau melakukan apa saja untuk dipilih atau untuk mendapatkan kekuasaan. Seorang negarawan adalah seseorang yang melakukan segalanya untuk kebaikan bersama. Yudi Latif mengatakan “negarawan memberikan jiwa raganya untuk negara, politisi mencari sesuatu untuk jiwa raganya dari negara”. Titik krusial perbedaan antara politisi dan negarawan terletak pada sikap politik dan bagaimana memperlakukan kekuasaan (Latif, 2012).

Apakah politik dimaknai sebagai sebuah sarana mencari kekuasaan tanpa nilai dan ideologi yang jelas. Sehingga yang muncul hanya pragmatisme politik. Jika memperlakukan politik dengan cara pragmatis, maka tidak aneh jika ada orang yang menjadi kutu loncat antar partai. Begitu juga dengan sikapnya yang mendukung siapa saja yang menang. Ujungnya menjadi penjilat penguasa. Kemudian bagaimana seseorang memperlakukan kekuasaan, apakah kekuasaan dimaknai sebagai sebuah *previlage* sehingga harus dilayani, dikawal. Jika

demikian yang terjadi, maka tidak heran andai seseorang berani mempertaruhkan apa saja demi kekuasaan, menindas kelompok lawan politik, sikut sana, sikat sini dan menghalalkan segala cara. Belum selesai amanah di sini, maju kontestasi yang lebih luas untuk mencari amanah lainnya, ujungnya kemudian meninggalkan amanah dan mencari kekuasaan yang lebih tinggi. Karena sikap yang begitu, jadinya tidak amanah.

Atau apakah kekuasaan dimaknai sebagai ladang pengabdian, sehingga penguasa adalah kepala pelayanan publik dan pelayan masyarakat. Jika demikian yang terjadi, urusan dunia berarti harus sudah selesai. Pada posisi ini seorang politisi memegang teguh pada nilai perjuangan yang diusungnya, tidak peduli mereka akan berkuasa atau tidak. Ujungnya adalah memberikan segalanya untuk melayani rakyat, memberikan kesejahteraan pada mereka, memberikan keadilan pada yang tertindas dan membuat mereka cerah dalam menatap masa depannya.

Sering muncul pemberitaan di media, juga kritikan publik, para politisi menerapkan standar ganda. Partai PSI sering jadi bahan satire, bahwa PSI adalah kepanjangan dari "Partai Seputar Ibukota". Hal ini tidak lepas dari sepak terjang partai ini yang cenderung oposan dan keras dalam mengkritik pemerintahan DKI Jakarta semasa gubernurnya Anies Baswedan. Sedangkan, banyak juga kebijakan pemerintah pusat yang jika diambil sampel dengan kasus yang sama juga bisa dijadikan bahan kritikan. Semisal permasalahan kemiskinan di DKI. Pemerintah pusat juga punya andil pengentasan kemiskinan untuk setiap warga negara. Jadi kemiskinan bukan hanya tanggung jawab pemerintah daerah, melainkan juga pusat.

Dalam pandangan Socrates, Thomas Hobbes, dan John Locke percaya pada teori kontrak sosial, dimana orang-orang

dalam masyarakat sesungguhnya memiliki kesepakatan tidak tertulis satu sama lain. Sebuah pelajaran dari Alkitab sangat penting bahwa perlakukan orang lain sebagaimana kita ingin mereka perlakukan. Di sisi lain, politisi seharusnya menganut terminologi Immanuel Kant sebagai “imperatif kategoris”. Politisi untuk menjadi negarawan harus menganut prinsip-prinsip utama hukum universal. Selain itu juga asas utilitas dari pemikir John Stuart Mill juga menarik. Dia menyatakan bahwa seorang negarawan hendaknya “mencari kebahagiaan terbesar untuk banyak orang.” (Straubhaar, Joseph Laoseph, Robert Davenport, 2012).

Rekomendasi Komisi Hutchins tahun 1947 tentang tanggung jawab sosial bisa diadopsi oleh para politisi agar menuntun mereka menjadi negarawan. Pedoman tersebut didasarkan pada dua gagasan mendasar: Pertama, siapa pun yang menikmati kebebasan tertentu, memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk menggunakan kebebasan dan kekuasaan mereka secara bertanggung jawab. Kedua, kesejahteraan masyarakat adalah yang terpenting, lebih penting daripada karier individu atau bahkan hak individu. Komisi ini lebih jauh menyebutkan lima pedoman; menyampaikan kebenaran, tidak anti kritik, menghindari *stereotype* pada masyarakat, menjunjung nilai dalam masyarakat, memperhatikan aspirasi masyarakat. (Straubhaar, Joseph Laoseph, Robert Davenport, 2012).

Setiap warga negara sebenarnya dituntut peran serta aktifnya untuk terlibat dalam berbagai aktifitas pembangunan termasuk dalam urusan kehidupan politik kenegaraan. Politisi seharusnya diisi oleh mereka yang cakap dan sudah selesai dengan kehidupan pribadi dan keluarganya. Sehingga yang muncul adalah spirit pengabdian. Kaum muda yang mumpuni harus terlibat menjadi pelaku untuk mengemban

amanah luhur dari rakyat dalam serangkaian proses pemilu. Jangan sampai jabatan strategis dan memiliki tanggungjawab luas dalam menentukan hajat hidup orang banyak dikuasai oleh politisi, bukan negarawan. Negarawan mengacu pada pernyataan pedoman hidup islami milik Muhammadiyah, setidaknya memiliki prinsip:

1. Mereka yang tidak apatis (masa bodoh) dalam kehidupan politik tetapi perlu terlibat secara positif dengan prinsip etika atau akhlaq dengan sebaik-baiknya dengan tujuan membangun masyarakat yang adil dan sejahtera.
2. Mereka yang berpolitik dengan sejujur-jujurnya dan sesungguhnya yaitu menunaikan amanat dan tidak boleh mengkhianati amanat, menegakkan keadilan, hukum, dan kebenaran.
3. Mereka yang berpolitik dalam dan demi kepentingan umat dan bangsa sebagai wujud ibadah kepada Allah dan *ishlah* serta *ihsan* kepada sesama, dan jangan mengorbankan kepentingan yang lebih luas dan jangan sampai mementingkan diri sendiri dan kelompok yang sempit.
4. Para politisi harus menunjukkan keteladanan diri (*uswah hasanah*) yang jujur, benar, dan adil serta menjauhkan diri dari perilaku politik yang kotor, membawa fitnah, *fasad* (kerusakan), dan hanya mementingkan diri sendiri.
5. Mereka yang berpolitik dengan kesalihan, sikap positif, dan memiliki cita-cita bagi terwujudnya masyarakat dengan fungsi *amar ma'ruf dan nahi munkar* yang tersistem dalam satu kesatuan *imamah* yang kokoh.

E. Dinasti Politik

Gagak, Gondes dan Gusduk

Umur 35 koe mbiyen ngopo Guk?

Saiki to, hahaah kan lg wae 35. Aku saiki awan nguli bangunan, bengi ojol, esuk buruh manggul nok pasar.

Kok susah men Uripmu Guk?

Lek koe Gus?

Aku sekolah, pisah anak bojo 5th, Omah ngontrak, SK rung payu ngo nyicil Omah.

Iseh Bejo uripmu Gus, mung mugo2 wae ra keno prostat.

Rika ngopo Ndes umur 35?

Pas Copit aku keno PHK, untung e morotuwo ku apikan gek sugih. Anak bojo wes diopeni. Gawean ku awan ngantang manuk, bengi mancing.

Gus, Guk, wong ora sukses kui salah e muk loro, siji salah golek morotuwo, kepindo salah dalam lair.

Kalimat diatas adalah status facebook penulis untuk mengungkapkan kegelisahan, kekecewaan dan kemuakan kondisi politik dan demokrasi di Indonesia. Demokrasi yang telah dibangun selama ini seolah kembali pada titik terendah seperti zaman orde Revormasi. Dimana korupsi merajalela dan nepotisme dipertontonkan secara vulgar.

Saat presiden Habibi naik tampuk kekuasaan karena Soeharto lengser, ada sebuah kejadian menarik, anaknya yang bernama Ilham Habibi mundur dari jabatannya di perusahaan penerbangan milik negara atau IPTN dan sekarang bernama PT. Dirgantara Indonesia. Ini semua dilakukan karena tidak ingin ada konflik kepentingan dengan ayahnya. Sangat disayangkan karena Ilham Habibi memiliki kompetensi dalam bidang pesawat terbang. Namun, itu adalah pilihan se-

bagai jalan hidup untuk tetap memegang teguh prinsip dan komitmen kebangsaan. Perlu diingat bahwa salah satu tuntutan gerakan reformasi adalah berantas korupsi, kolusi dan nepotisme. Ilham Habibi khawatir jika tetap menjabat sebagai direktur IPTN maka termasuk melakukan nepotisme. Nepotisme bisa dimaknai secara bebas sebagai pemusatan kekuasaan kepada orang-orang yang memiliki kekerabatan. Dan nepotisme termasuk membangun dinasti politik di dalamnya.

Berbeda dengan Habibi, Jokowi mempersiapkan Gibran dan menantunya Bobby Nasution. Gibran akhirnya menjadi walikota Solo setelah polemik operasi intelejen dalam pengerahan KTP. Bobby Nasution ujungnya menjadi walikota Medan (Tirto, 2020). Peneliti Greg Fealy melihat bahwa terpilihnya sosok Gibran bukan saja menjadi bagian dari penguatan dinasti politik, melainkan juga otoritarianisme. Salah satu penjelasan mengapa Jokowi mendukung putra dan menantunya adalah karena ia telah mengalah pada budaya elite yang berlaku, yang memaafkan dan memfasilitasi kemajuan anggota keluarga. Presiden jelas bangga dengan Gibran dan secara teratur memuji pencapaiannya dalam bisnis. Dia mungkin beralasan bahwa putranya, setidaknya mampu seperti keturunan politisi kuat lainnya yang bersedia memulai karir politik anggota keluarga dari bawah (Fealy, 2020). Bulan September tahun 2023, bahkan Jokowi secara mengejutkan merestui anak terakhirnya, Kaesang Pengarep sebagai ketua umum PSI. Selama ini PSI memang menisbatkan diri sebagai partai yang menjadikan diri Jokowi sebagai ikon. Padahal, sebagai kader PDIP, ada aturan partai yang tidak membolehkan dalam satu keluarga menjadi anggota partai yang berbeda. Operasi dan manuver politik Jokowi dibawah meja tidak sampai di situ. Bertebaran baliho yang mengga-

dang-gadang Gibran jadi cawapres Prabowo. Ini semua tidak lepas dari kusak-kusuk yang terjadi di Mahkamah Konstitusi soal polemic batas minimal usia capres-cawapres. Ujungnya pada tanggal 16 Oktober 2023 MK memutuskan bahwa batas minimal capres-cawapres adalah 40 tahun atau pernah/ sedang menduduki jabatan politik hasil pemilu. Ini artinya Gibran bisa melenggang maju cawapres. Banyak *cebong* yang kebakaran jenggot. Awalnya mendukung Jokowi kemudian berbalik mengkritik, bahkan merasa muak. Tak luput Goenawan Mohammad juga mengkritik dengan pedas, Mahkamah Konstitusi telah berubah menjadi Mahkamah Keluarga.

Selain itu, sudah lama SBY mempersiapkan Ibas Yodhoyono sebagai penerusnya, akan tetapi ternyata Ibas tidak kunjung menunjukkan perkembangan. Maka anak pertamanya AHY diminta mundur dari dinas TNI untuk dipersiapkan jadi Gubernur DKI namun kalah, kemudian menjadi pemimpin partai Demokrat. Megawati mempersiapkan Puan Maharani, Surya Paloh mengkader anaknya Prananda Paloh. Begitu juga dengan Amin Rais yang mempersiapkan Hanafi Rais, Hanum Salsabila, Baihaqi Rais dan Mumtaz Rais. Keempat anak Amien Rais tersebut menjadi anggota legislatif hasil pemilu 2019.

Jika selama Orde Baru, politik dinasti hanya berkuat pada kelompok elite di pusat kekuasaan, sekarang politik dinasti sudah merambah ke berbagai daerah. Perubahan sistem dan kelembagaan di masa reformasi Indonesia memberikan kekuasaan lebih kepada kepala daerah dan pemberlakuan pilkada langsung memberikan arena bagi elite lokal untuk merebut jabatan publik dan mengkonsolidasikan serta memperluas basis kekuasaan mereka dengan memanfaatkan jaringan keluarga. Jaringan keluarga, kekayaan materi, dan kemampuan untuk membuat arena bermain tidak seimbang,

penting bagi kapasitas politisi untuk membangun dinasti mereka. Selain itu, kemampuan dinasti politik lokal untuk mencegah intervensi oleh otoritas pusat (partai dan lembaga pemerintah) memainkan peran penting untuk ekspansi dan konsolidasi dinasti. (Kenawas, 2015)

Di Klaten, Jawa Tengah sejak tahun 2000 kekuasaan hanya bergulir pada dua keluarga, yaitu Haryanto dan Sunarna. Periode 2000-2005 bupati dijabat oleh Haryanto dan Sunarna sebagai wakilnya. Kemudian periode 2005-2015 Sunarna sebagai bupati, dan periode keduanya bergandengan dengan Sri Hartini, istri Haryanto sebagai wakil. Adapun periode 2016-2021 gantian istri Haryanto yang bernama Sri Hartini maju bupati berpasangan dengan Sri Mulyani yang merupakan istri Sunarna. (Ramdhani, 2016).

Sebelumnya, yang sangat heboh adalah dinasti politik di Banten. Dinasti politik ini mencuat ketika Ratu Atut sebagai gubernur tersandung kasus korupsi (Kenawas, 2015). Suami Ratu Atut adalah Hikmat Tomet yang juga merupakan anggota DPR. Anak Ratu Atut, Andika Hazrumi juga anggota DPR RI dan kemudian menjadi wakil gubernur Banten. Istri Andika yang bernama Ade Rosi Khaerunisa juga menjabat sebagai anggota DPR RI. Adik ipar Ratu Atut adalah walikota Tangerang Selatan yang bernama Airin Rahmi Diani. Suaminya, Tubagus Chairi Wardana terjerat kasus korupsi bersama Atut. Anak Atut dan menantunya yang lain Andira juga menjabat anggota DPR, suaminya Tanto Warsono menjabat wakil bupati Pandeglang. Adik Atut, Ratu Tatu Chasanah juga pernah menjabat wakil walikota dan kemudian menjadi walikota Serang. Tak hanya anak dan adik kandung Atut, adik tirinyapun juga banyak yang terjun ke dunia politik. Nyaris keluarga merekalah yang menguasai perpolitikan di Banten. (Dewi, 2020)

Di Jawa Timur ada kabupaten Kediri yang dikuasai dinasti keluarga Sutrisno sejak tahun 1999. Dia menjabat bupati selama dua periode, 1999-2009. Kemudian dia berpoligami. Selesai Sutrisno menjabat, kedua istrinya maju dalam pilkada yang dimenangkan oleh istri pertamanya yang bernama Haryati. Saat ini sudah periode kedua Haryati, konon Sutrisno sudah menyiapkan pengganti istrinya untuk melanjutkan dinasti politik mereka, dia adalah Eggy Adityawan, anak ketiga Sutrisno. Masih di Jawa Timur, tepatnya kabupaten Banyuwangi, dulu bupatinya Azwar Anas, sekarang muncul sosok Ipuk Fiestiandani Azwar Anas yang menjadi suksesor suaminya. (Haryanto, 2020).

Di Sumatra Selatan ada keluarga Herman Daru. Diawali sebagai bupati Oku Timur dan kemudian terpilih sebagai gubernur Sumatra Selatan. Jejak dinastinya dapat ditelusuri, anaknya yang bernama Percha Leanpuri sebagai anggota DPD RI mulai tahun 2009-2019. Kemudian adik kandung Herman Daru yang bernama Melinda sebagai anggota DPRD Sumsel. Adiknya yang lain, Bertu Merlas pernah menjadi anggota DPR RI periode 2014-2019 kemudian mencalonkan diri dan terpilih kembali sebagai anggota DPR RI pada pemilu 2019 dari Fraksi PKB. Kemudian adiknya yang lain bernama Lanosin menjadi Bupati di Oku Timur periode 2021-2024. Sebelumnya, ia melamar sebagai Kepala Bidang/Eselon III ASN Pemkot Palembang pada 2011 hingga 2020. Di Provinsi Lampung, keluarga Sjachroedin yang menjabat gubernur ini memiliki dua orang anak. Salah satunya menjadi Bupati Lampung Selatan bernama Rycko Menoza dan yang lain menjadi Wakil Bupati Pringsewu, Handitya Narapati. Di Provinsi Sulawesi Selatan, keluarga Syahrul Yasin Limpo juga membangun dinasti politik. Adiknya, Ichsan Yasin Limpo, melamar menjadi Bupati Gowa. Sedangkan Bupati Barru, Andi Idris

Syukur merupakan anak mantan Bupati Barru. Kemudian Wakil Bupati Tana Toraja, Adelheid Sosang merupakan istri mantan Bupati Tana Toraja. Begitu juga dengan Wakil Bupati Takalar, Natsir Ibrahim merupakan anak mantan Bupati Takalar. Di Provinsi Sulawesi Utara, keluarga Gubernur Sinyo Harry Sarundajang memiliki seorang putra yang menjadi Wakil Bupati Minahasa, yaitu Ivan Sarundajang. Wakil Wali Kota Manado Harley Alfredo Benfica merupakan anak dari mantan Menteri Perhubungan E.E. Mangindaan yang juga mantan Gubernur Sulawesi Utara. (Ninditya, 2013a).



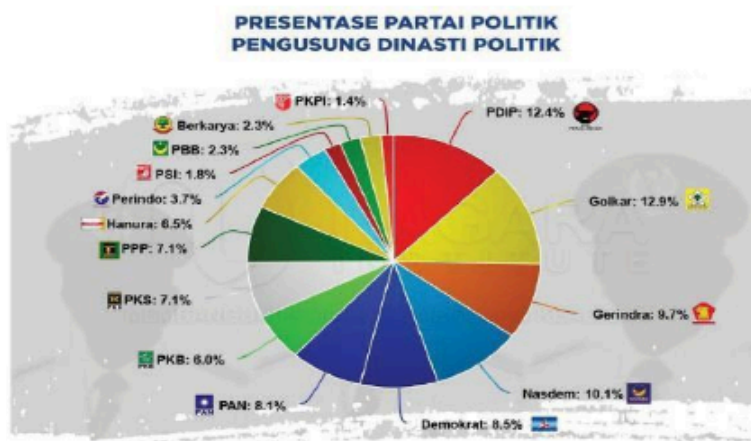
Sumber (Republika, 2020)

Sementara itu, di Provinsi Sumbar, Bupati Padang Lawas Utara Bachrum Harahap memiliki seorang putra Wali Kota Padang Sidempuan bernama Andar Amin Harahap. Begitu juga dengan Provinsi Jambi, Bupati Tanjung Jabung Timur, Zumi Zola Zulkifli merupakan anak dari mantan Gubernur Jambi, Zulkifli Nurdin. Wakil Wali Kota Provinsi Pagar Alam Sumatera Selatan, Novirzah Djazuli merupakan anak kandung dari mantan Wali Kota Pagar Alam, Djazuli Kuris.

Bupati Bekasi, Neneng Hasanah Yasin merupakan menantu mantan Bupati Bekasi. Bupati Indramayu, Anna Sophanah adalah istri mantan Bupati Indramayu. Wali Kota Cimahi, Ati Suharti adalah istri mantan Wali Kota Cimahi. Di Provinsi Jawa Tengah juga ada Bupati Kendal Widya Kandi Susanti yang tak lain adalah istri mantan Bupati Kendal. Provinsi DI Yogyakarta memiliki Bupati Bantul, Sri Suryawidati yang suaminya pernah menjadi Bupati Bantul, Idham Samawi. Kemudian Bupati Sleman adalah istri Sri Purnomo bupati sebelumnya. Di Provinsi Jawa Timur ada seorang Bupati Probolinggo bernama Puput Tantriana, dia adalah istri dari mantan Bupati Probolinggo. Kemudian Bupati Bangkalan Mohammad Makmun Ibnu Fuad yang merupakan anak mantan Bupati Bangkalan. Provinsi Nusa Tenggara Barat, Gubernur Zainul Majdi memiliki kakak laki-laki yang mengajukan diri menjadi Wakil Bupati Lombok Timur, Syamsul Lutfi. Kota Bima dipimpin oleh kakak beradik yaitu Qurais H. Abidin (Wali kota) dan A. Rahman H. Abidin (Wakil Walikota). Di Provinsi Kalimantan Tengah, Bupati Waringin Timur Supian Hadi merupakan menantu Bupati Seruyan Darwan Ali. Di Provinsi Kalimantan Timur, ada Bupati Kutai Kertanegara, Rita Widayari, putri mantan bupati di daerah itu. Begitu juga di Provinsi Maluku, Bupati Maluku Tengah Tuasikal Abua adalah saudara dari mantan Bupati Maluku Tengah. Bupati Tangerang terpilih, Ahmed Zaki Iskandar, merupakan putra mantan Bupati Tangerang Ismet Iskandar (Ninditya, 2013b). Fakta menyebutkan, dinasti politik sudah tidak terpusat di Jakarta, melainkan sudah merata hingga ke pelosok daerah. Uraian diatas belum lagi keponakan yang menjabat di dinas-dinas maupun pejabat publik lainnya.

Lembaga Negara Institute merilis beberapa kepala daerah yang terhubung dinasti politik pada pemilu 2020 setidaknya

nya terjadi di lima provinsi. Provinsi Sulawesi Utara ada 11 calon, Banten 8 calon, Jawa Tengah 11 calon, Sulawesi Selatan 13 calon, Jawa Timur ada 8 calon. Sehingga dari total 739 pasangan pada pilkada tahun 2020, sebanyak 129 pasangan terindikasi dengan dinasti politik. Dari jumlah itu, 57 pasangan yang memenangkan pilkada. (Alfiyansyah, 2021). Kemampuan seorang politisi untuk menciptakan, mengkonsolidasikan, dan memperluas dinasti politiknya bergantung pada dua hal, yaitu kekuatan jaringan keluarga dan besarnya akumulasi kekayaan materi yang diperoleh dengan menggunakan statusnya sebagai pemegang jabatan. Kedua faktor ini membantu politisi membangun dinasti untuk menciptakan arena persaingan tidak seimbang yang secara serius menghalangi oposisi untuk merebut jabatan. (Kenawas, 2015) Dinasti politik dalam masyarakat demokratis, khususnya dalam masa konsolidasi demokrasi seperti di Indonesia dianggap sebagai batu sandungan dalam mewujudkan masyarakat yang maju, beradab dan sejahtera serta merupakan hambatan dalam reformasi. Sehingga ada sebagian yang mewacanakan untuk membuat peraturan yang membatasi politik dinasti. Namun itu dianggap bertentangan dengan demokrasi.



Sumber (Republika, 2020)

Persoalan dinasti politik menjadi dilema di kalangan masyarakat. Karena salah satu agenda reformasi adalah pemberantasan nepotisme. Sehingga UU yang mengatur pemilihan kepala daerah pernah digugat ke Mahkamah Konstitusi. Mahkamah Konstitusi berpendapat pasal yang sebelumnya melarang hal tersebut bertentangan dengan konstitusi, Pasal 7 huruf r UU Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menyebutkan, *“Calon kepala daerah harus tidak memiliki konflik kepentingan dengan petahana. Pasal ini lebih dikenal dengan penghapusan politik dinasti “ bertentangan dengan Pasal 28 J ayat 2 UUD tahun 1945 Yang menyatakan : “Dalam menjalankan hak dan kebebasannya setiap orang wajib tunduk kepada pembatasan yang ditetapkan dengan undang-undang dengan maksud semata-mata untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan moral, nilai-nilai agama, keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat demokratis”*. Hal ini tertuang dalam putusan MK nomor 33/PUU-XIII/2015. Dinasti politik sebenarnya terjadi sejak zaman dahulu. Jika dulu di tunjuk langsung karena kebanyakan berbentuk kerajaan, maka muncul istilah patrimonial. Sekarang muncul istilah neopatrimonial. Artinya tetap menggunakan jalur prosedural.

Dampak negatif yang ditimbulkan dinasti politik adalah menjadikan partai hanya mesin politik dan mendasarkan diri pada figure tokoh maupun sosok penyandang dana. Sehingga akan sangat mudah dikuasai oleh kelompok oligarki. Kedua, sulit mewujudkan pemerintahan yang benar-benar demokratis dalam membangun merit-sistem. Karena tidak didasarkan pada kompetensi melainkan kekerabatan. Hal ini juga menutup kesempatan kepada kelompok masyarakat

kecil yang tidak memiliki genealogis terhadap elite politik. (Nurmansyah, 2015).

Lonjakan aktivitas dinasti baru-baru ini lebih dari sekadar mengamankan kepentingan keluarga, melainkan bagian dari jaringan manuver dan kesepakatan diam-diam yang kompleks dalam koalisi pemerintahan untuk meningkatkan peluang partainya dalam setiap pemilu. Dalam hal ini, dinasti telah menjadi aspek penting dalam membangun aliansi. (Fealy, 2020). Politik informal klientelisme dan patronase menggambarkan bagaimana kampanye pemilu menjadi sangat mahal bagi calon politisi dan petahana karena praktik itu telah meluas. Akibatnya, ketika mereka terpilih menjadi penyelenggara negara, mereka cenderung bertindak koruptif, sehingga merusak institusi negara. Oleh karena itu, pemilu dianggap sebagai penjualan kekuasaan negara, di mana siapa pun yang memiliki uang dan akses istimewa ke sumber daya negara memiliki peluang lebih besar untuk menang. Inilah mengapa politik klientelistik memperburuk ketimpangan sosial. (Negara, 2020)

Namun, intensitas distribusi patronase, tidak menjamin kemenangan calon. Seorang oligarki yang sangat kuat secara material bisa saja kalah meskipun ia membagikan sejumlah besar uang beberapa hari sebelum pemilu. Dalam konteks berbagai kandidat menggunakan strategi distribusi patronase kekuatan jaringan lokal yang dimobilisasi oleh para kandidat membuat perbedaan. Jual beli suara saja tidak dapat menjamin kemenangan karena jumlah uang yang digunakan kandidat untuk memenangkan pemilihan tidak selalu sesuai dengan jumlah suara yang mereka proyeksikan untuk diperoleh. Kandidat akan keluar sebagai pemenang jika kandidat yang memiliki uang dan jaringan aktif atau memiliki basis massa, (Aspinall Edward and Mada, Sukmajati, 2016).

TREN PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK

Media sosial menyediakan koneksi antara jaringan sosial, saluran informasi pribadi, dan media massa. Data media sosial di blog, mikroblog, SNS, forum diskusi, dan situs web berbagi multimedia menghadirkan banyak peluang dan tantangan baru bagi produsen dan konsumen informasi. Meskipun ada sejumlah besar data yang tersedia, tantangan selanjutnya adalah bagaimana untuk dapat menganalisis volume besar konten tersebut. Maka diperlukan analisis media sosial. Analisis media sosial berkaitan dengan pengembangan dan evaluasi alat dan kerangka kerja informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan data media sosial, biasanya didorong oleh persyaratan khusus. Namun, analisis media sosial menghadapi beberapa tantangan seperti kumpulan data atau metadata yang banyak, komputasi yang berpusat pada manusia dengan kemampuan mereka sendiri yang terbatas. Selain itu penekanan pada interaksi sosial di antara pengguna, ketidak-konsistenan atau ketidakakuratan semantik, informasi yang salah dan kurangnya struktur serta sifat dinamis dari data media sosial. Namun demikian, kemajuan terbaru dalam berbagai disiplin ilmu, khususnya ilmu komputer, statistik, linguistik komputasional, dll., menyediakan berbagai teknik dan metode analisis untuk mengatasi masalah tersebut (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

A. Analisis Tren Media Sosial

Kontek komunikasi politik era digital seperti saat ini sulit untuk tidak mempertimbangkan pengukuran sentimen

analisis sebagai salah satu studi dalam menilai sebuah berita, opini publik, kampanye negatif, polarisasi politik dan ledakan ekspansi data tekstual digital. Kemajuan yang cepat dalam analisis teks otomatis memberikan peluang besar untuk penelitian ilmu sosial yang efektif, efisien dan inovatif (Haselmayer & Jenny, 2017). Dalam sentimen analisis dikenal istilah homofili, yaitu kecenderungan individu untuk memiliki sifat dan perilaku yang mirip dengan teman dalam lingkaran konektivitasnya. Fenomena sosial ini sudah dirasakan di jejaring sosial berbasis online. Seperti karakteristik teman dapat berubah, kemudian etnis, atau keyakinan dan profesi ataupun sentimen terhadap suatu topik politik dan terhadap politisi. Analisis homofili terdapat tiga skenario: uni-koneksi plex, koneksi multipleks, dan persahabatan dengan teks yang serupa. Dalam media sosial akan terlihat relasi pengguna, jangkauan, kesan, keterlibatan, jenis tweet, trending topik, sumber tweet, dan tema utama (Abbasi et al., 2021).

Analisis sentimen sendiri merupakan bidang pemrosesan bahasa alamiah, bertujuan untuk mengekstraksi informasi subyektif dari data. Mengekstraksi polaritas opini menggunakan ulasan produk online. Sejak itu, peningkatan daya komputasi dan ketersediaan sumber data telah memperluas aplikasi. Pendekatan umum untuk analisis sentimen adalah menciptakan model yang mengklasifikasikan polaritas positif atau negatif. Namun, karena masalah menjadi lebih kompleks dan informasi menjadi lebih melimpah, pendekatan terhadap masalah ini juga harus berkembang. Riset analisis sentimen dalam kajian komunikasi politik telah maju melalui tiga jalur utama, yaitu *granularity* yang fokus pada ukuran target input; pendekatan ekstraksi metode di mana sentimen diperoleh; dan wacana dengan menggunakan informasi dari teks. Analisis sentimen bisa dilakukan pada tiga tingkat ya-

itu dokumen, kalimat, dan aspek. Analisis sentiment pada tingkat aspek memungkinkan penemuan nilai sentimen dari berbagai istilah dan aspek dalam sebuah kalimat. Analisis sentimen tingkat kalimat mungkin tidak menghasilkan nilai polaritas yang akurat karena terjadinya *multiple positive* dan *multiple negative*. Analisis sentimen yang lebih terperinci menunjukkan sentimen positif dalam satu sisi, tetapi sentimen negatif dalam sisi lainnya. (Chandra et al., 2020).

Analisis sentimen, juga disebut penambangan opini, mengacu pada bidang pemrosesan bahasa, linguistik komputasional, dan penambangan teks yang luas dalam menganalisis opini, sentimen, evaluasi, sikap, penilaian, dan emosi seseorang tentang preferensi politik. Analisis tersebut berkaitan dengan topik, produk layanan, organisasi, individu, atau aktivitas tertentu. Tujuan analisis sentimen adalah untuk mengetahui perilaku atau opini publik di media sosial dengan memperhatikan suatu topik tertentu. Perilaku dapat menunjukkan alasan, pendapat atau penilaian, dan kondisi kecenderungan posisi politik seseorang. Analisis sentimen juga dapat mengungkapkan perasaan emosional sedih, gembira, atau marah. (Banker, 2016; Ge, J., Alonso Vazquez, M. & Gretzel, 2018; Wulandari et al., 2019). Hal ini sangat menarik bagi para kandidat untuk memetakan dan membuat profiling pada audiens yang menjadi target mendulang suara. Analisis sentimen merupakan kombinasi dari penambangan data dan penambangan teks yang digunakan untuk mengolah berbagai opini yang disampaikan oleh publik atau pakar melalui berbagai media. (Bhatia et al., 2018; Salam et al., 2018).

Fokus analisis sentimen terletak pada pendapat yang tersirat atau tersurat. Analisis sentimen juga dapat diartikan sebagai penerapan komputasi linguistik, analisis teks, dan pengidentifikasian pengolahan bahasa yang mengambil sum-

ber subyektif (Banker, 2016). Bidang ini mempelajari emosi manusia dalam penggunaan dan pemrosesan tata bahasa, yang didefinisikan sebagai klasifikasi sentimen yang diungkapkan oleh seseorang. Penelitian utama dalam kajian komunikasi politik yang harus dilakukan dalam analisis sentimen adalah mengklasifikasikan teks atau data yang diperoleh kemudian mengolahnya untuk mendapatkan hasil sentimen. (Reksanegara & Budi Setiawan, 2019).



Gambar 14. Visualisasi hasil sentimen analisis media sosial (Fahmi, 2023)

Dalam analisis sentimen terdapat proses pelabelan sentimen, yaitu proses untuk mendapatkan hasil representasi korpus yang diharapkan. Proses pelabelan dilakukan dengan menghitung nilai secara otomatis dan pelabelan sentimen menggunakan kamus leksikon ataupun secara manual. Jika kalimat memiliki skor > 0 , maka akan diklasifikasikan dalam kelas positif, dan jika kalimat memiliki skor $= 0$, maka akan disusun dalam kategori netral, sedangkan jika kalimat memiliki skor < 0 , maka diklasifikasikan dalam kelas negatif, (Santoso & Nugroho, 2019).

sosial. Yang paling sering adalah media twitter sebagai obyek kajian. Kemudian dilakukan pengumpulan dan persiapan data. Data yang dikumpulkan meliputi judul, tanggal diposting, bahasa yang digunakan, negara asal dan URL.

2. Proses selanjutnya adalah pembersihan data. Pembersihan dan pemrosesan data dilakukan pada data media sosial yang dikumpulkan. Biasanya digunakan token teks mentah menjadi token dengan memperhitungkan frasa akun yang lebih umum digunakan di media sosial termasuk URL, tanda baca, singkatan, *emotikon*, karakter dekoratif, dan *apostrof* tersemat. Misalnya, tweet di bawah 10 token telah dihapus untuk memastikan tweet tersebut terlalu panjang untuk menyampaikan makna yang cukup. Selanjutnya hyperlink dan karakter hex (#) telah dihapus dari tagar. Beberapa token duplikat berturut-turut juga dihapus. Tweet duplikat kemudian dihapus dari kumpulan data yang dihasilkan.
3. Pilih data yang tidak ambigu dan dianotasi ke dalam salah satu dari kategori aspek. Penting dilakukan *Word Embeddings* dengan menggunakan *Global Vectors for Word Representation (GloVe)* sebagai penyematan kata. (Chandra et al., 2020). Dibawah ini beberapa ilustrasi hasil sentiment analisis.



Gambar 16. Visualisasi top influencer dalam sentimen analisis (Fahmi, 2023)



Gambar 17. Visualisasi top Hestag analisis media sosial
(Fahmi, 2023)

Sentiment analisis kemudian divisualisasikan dengan prosentase. Gambar diatas menunjukkan hal tersebut. Selain itu, sentiment analisis juga dapat melihat trend apa saja yang muncul, biasanya dengan fasilitas hastag (#), khususnya di media sosial twitter.

Salah satu bagian penting analisis sentimen, adalah *social network analysis*, atau disingkat SNA. SNA adalah bagian dari teknik komputasi sosial untuk mempelajari hubungan manusia dengan menggunakan teori graf. SNA membantu untuk memahami hubungan sosial yang merepresentasikan pengguna dengan node, dan hubungan antar pengguna direpresentasikan dengan garis (*edges*) pada *Online Social Network* (OSN) (Pratama & Ulfa, 2017). SNA dapat mempelajari pola jaringan organisasi, ide, dan orang-orang yang terhubung di berbagai lingkungan. Jadi, politisi dapat menerapkan SNA untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat melalui media sosial. Politisi dapat memanfaatkan properti jejaring sosial SNA untuk membandingkan dengan lawan

politik lain terkait hubungan di jejaring sosial. Selain itu juga untuk melihat isu-isu terkini yang sedang hangat dan menjadi topik utama pembicaraan publik (Butts, 2008; Erlansari, 2018; Otte & Rousseau, 2002).

Social network analysis atau SNA bukanlah teori formal, melainkan strategi dalam menyelidiki struktur sosial. Para peneliti sering mempelajari berbagai publikasi, struktur kolaborasi, kutipan, co-kutipan dan bentuk lain dari jaringan interaksi sosial. Dalam SNA, hubungan antar aktor menjadi prioritas pertama, dan data relasional adalah fokus dari penyelidikan. Harus ditunjukkan, bagaimanapun, bahwa karakteristik individu serta link relasional diperlukan untuk memahami fenomena sosial. Dalam *Social network analysis* dikenal terminologi derajat sentralitas. Derajat sentralitas merupakan jumlah koneksi yang dimiliki aktor (node) dengan aktor lain. Dalam jaringan ini menjadi aktor sentral berarti seseorang telah berkolaborasi atau berjejaring yang saling terkoneksi dengan banyak kolega. Cara lain untuk mempelajari sentralitas adalah dengan menggunakan indikator kedekatan. Indikator ini lebih umum dari yang sebelumnya, karena memperhitungkan posisi struktural aktor di seluruh jaringan. Kedekatan yang tinggi untuk seorang aktor berarti bahwa dia terkait dengan yang lain melalui sejumlah kecil jalur. (Otte & Rousseau, 2002).

Sejarah *social network analysis* dimulai sekitar tahun 1978 oleh Barry Wellman dari Jaringan Internasional untuk *social network analysis* (INSNA). Lembaga ini merupakan asosiasi profesional bagi para peneliti yang tertarik dengan analisis jejaring sosial. Awal mula lembaga ini difungsikan untuk publikasi dari buletin informal *Connections*, yang memuat berita, artikel ilmiah, kolom teknis, abstrak dan resensi buku. Selain itu juga mensponsori Konferensi Jejaring Sosial Inter-

nasional tahunan (juga dikenal sebagai *Sunbelt*) dan mengelola layanan elektronik berbasis web untuk para anggotanya. Bekerjasama dengan Elsevier, jejaring sosial ini terbit triwulanan secara internasional yang ditinjau oleh rekan sejawat. Adapun teks dasar paling awal tentang *social network analysis* secara eksklusif adalah *social network analysis* Knoke dan Kuklinski, yang diterbitkan pada tahun 1982. Buku penting lainnya yang memengaruhi pertumbuhan disiplin keilmuan ini adalah Struktur Sosial Wellman dan Berkowitz, Pendekatan Jaringan (1988), *social network analysis* karya Scott, dan *social network analysis* yang ditulis Wasserman dan Faust. Pengembangan perangkat lunak juga menyebabkan peningkatan minat dan metodenya di lapangan. Program paling terkenal dan sangat ramah pengguna untuk analisis jejaring sosial adalah UCInet. UCInet dapat dengan mudah digabungkan dengan Krackplot, program terkenal untuk menggambar peta sosial. Contoh program komputer lain untuk *social network analysis* adalah Gradap, Multinet, Negopy. *Social network analysis* adalah contoh tipikal dari sebuah ide yang dapat diterapkan di banyak bidang. Dengan teori graf matematis sebagai dasarnya telah menjadi pendekatan multidisiplin dengan aplikasi dalam sosiologi, ilmu informasi, ilmu komputer, komunikasi dll. (Otte & Rousseau, 2002).



Gambar 18. Visualisasi social network analysis (Fahmi, 2023)

Gambar di atas menunjukkan jejaring sosial terkait isu-isu politik di media sosial. Sebuah tweet seseorang dapat diketahui siapa saja yang merespon dengan memberikan komentar, repost dan juga memberikan tanda “like”.

Dengan menggunakan teori *graf*, SNA dapat mengkaji struktur hubungan sosial dalam suatu kelompok untuk mengungkap hubungan informal antar individu. Jejaring sosial adalah peta yang terdiri dari banyak orang yang di dalamnya terdapat hubungan antar individu. Selain itu, akan dilakukan proses perhitungan pada setiap hubungan antar individu untuk menemukan sentralitas suatu jaringan sosial berdasarkan posisi masing-masing individu yang terlibat dalam struktur jaringan tersebut. Dengan aplikasi ini, setiap individu dapat menganalisis jejaring sosial yang mereka bangun dan menentukan sentralitas hubungan masing-masing individu. (Nurrokhman et al., 2020; Otte & Rousseau, 2002). Tiga jenis sentralitas individu yang paling populer adalah sebagai berikut (Kurniawan et al., 2020):

- 1) *Degree of centrality*: jumlah koneksi yang dimiliki sebuah node.
- 2) *Closeness centrality*: jarak rata-rata antara sebuah node dan semua node lain dalam jaringan. Ukuran ini menggambarkan kedekatan node ini ke node lain. Semakin dekat mereka, semakin terhubung mereka satu sama lain.
- 3) *Betweenness centrality*: ukuran ini menunjukkan peran sebuah node sebagai *bottleneck*. Semakin banyak jalan yang harus melewati maka semakin jauh hubungannya.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dikatakan memiliki dampak pada wacana dan komunikasi publik di masyarakat. Secara khusus, media sosial semakin banyak

digunakan dalam konteks politik. Baru-baru ini, layanan *microblogging*, seperti Twitter dan situs jejaring sosial Facebook diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik. Sementara Twitter adalah platform yang ideal bagi pengguna untuk menyebarkan tidak hanya informasi secara umum tetapi juga opini politik secara luas melalui jaringan mereka. Studi telah menunjukkan bahwa dari perspektif institusi politik, ada kebutuhan yang muncul untuk terus mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan informasi yang relevan secara politik dari media sosial. Aktivitas ini, yang termasuk dalam “analisis media sosial”, dianggap sebagai tugas yang sulit karena sejumlah besar platform media sosial yang berbeda serta jumlah dan kompleksitas informasi dalam data yang besar. Dari perspektif institusi politik, penting untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik berbasis penggunaan media sosial, khususnya pada masa kampanye pemilu. Dengan demikian, media sosial menjadi kendaraan ideal dan basis informasi untuk mengukur opini publik tentang kebijakan dan posisi politik serta untuk membangun dukungan masyarakat bagi kandidat yang mencalonkan diri pada jabatan publik. Potensi media sosial tampaknya paling menjanjikan dalam konteks politik karena dapat menjadi pendorong untuk lebih banyak partisipasi masyarakat dalam demokrasi. Apa yang disebut *e-partisipasi* tidak hanya berfokus pada proses ini tetapi juga menggunakan internet sebagai instrumen tambahan atau eksklusif untuk menciptakan dialog antara yang terpilih dan yang memilih. Terkait dengan itu, Karpf memperkenalkan gagasan “politik 2.0,” yang dapat dipahami sebagai pemanfaatan internet yang memiliki biaya lebih rendah dan kondisi kelimpahan informasinya, dengan tujuan membangun institusi politik yang lebih partisipatif dan interaktif (Stieglitz &

Dang-Xuan, 2013).

Studi terbaru menunjukkan, lembaga politik serta layanan pemerintah memerlukan sumber daya media sosial untuk meningkatkan layanan dan komunikasi dengan warga dan pemilih. Sentimen analisis dan *Social network analysis* memiliki agenda penelitian yang bersifat multidisiplin dan telah menarik perhatian komunitas penelitian di disiplin ilmu komunikasi. Seperti yang ditunjukkan dalam berbagai penelitian, beberapa tahun terakhir media sosial telah menjadi saluran komunikasi politik yang penting. Ini memungkinkan institusi politik dan pemilih untuk berinteraksi langsung satu sama lain. Oleh karena itu, kegiatan politik dapat lebih transparan dan warga negara dapat lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan politik. Namun hingga saat ini potensi diskusi politik di media sosial yang melibatkan institusi politik belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu alasannya adalah kurangnya pengetahuan politisi tentang topik dan wacana terkini di berbagai platform media sosial. (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Bahkan, akhir-akhir ini muncul sebuah stigma dalam masyarakat, semua opini publik yang berkembang, entah itu kritik, masukan, saran dll. Akan segera mendapatkan respon jika viral. Seperti kasus jalan berlubang di provinsi Lampung, kasus preman yang melakukan pungli, laporan kasus kejahatan yang tidak segera mendapat respon penegak hukum dll. Walaupun tidak jarang pelaku utama yang mengunggah atau pembuat konten kemudian mendapatkan intimidasi dan juga teror. Namun kekuatan netizen sungguh luar biasa. Aparat pemerintah maupun penegak hukum akan berpikir dua kali untuk mencegah atau membendung kritik yang menjadi perhatian masyarakat di media sosial.

B. Bibliometrik Analisis

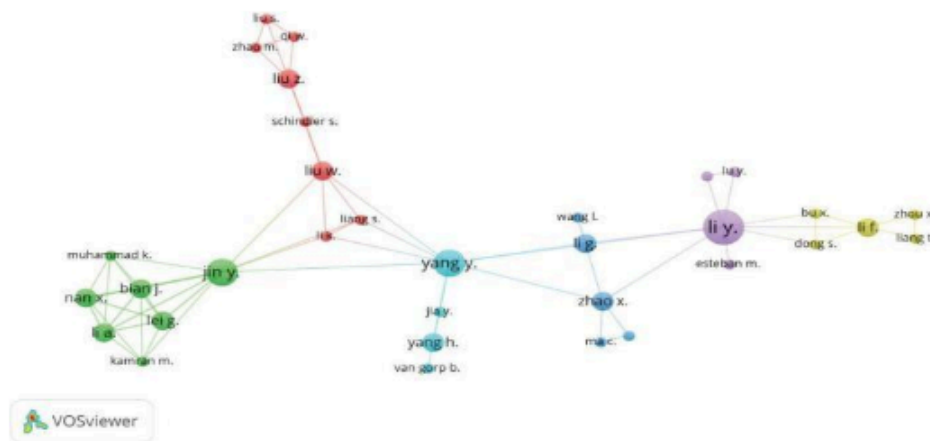
Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didukung oleh era digital, berkembang tren penelitian dengan menelusuri literatur secara sistematis. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan peneliti dan pembaca pemahaman tentang konstruksi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang diinginkan saat ini, dengan cakupan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan dari penelitian sebelumnya. Ada berbagai jenis teknik tinjauan literatur; seperti, tinjauan literatur sistematis, tinjauan kritis, analisis konten, meta-analisis, analisis bibliometrik, analisis kutipan, analisis kata, analisis rekan penulis dan afiliasi, dll. (Shahriar, 2019).

Studi ilmu komunikasi tidak melulu hanya dengan pendekatan kualitatif, pendekatan kuantitatif juga bisa dilakukan. Salahsatunya dengan analisis bibliometrik. Bibliometrik adalah penerapan matematika dan metode statistik pada buku, jurnal dan media komunikasi lainnya. Dengan menggunakan bibliometrik, peneliti memungkinkan membuat proses review yang sistematis, transparan, dan dapat direproduksi berdasarkan pengukuran statistik (Cao & Alon, 2020).

Bibliometrik umumnya dikombinasikan dengan teknik pemetaan sains dan memungkinkan pemeriksaan literatur dalam bidang penelitian tertentu untuk memahami tema utama. Analisis bibliometrik didefinisikan sebagai pendekatan statistik yang memungkinkan pemantauan dan evaluasi perkembangan dan kemajuan dalam disiplin tertentu dengan menganalisis kutipan studi, hubungan antara penulis, kata kunci, dan metode yang dibahas dalam penelitian. Ini memberikan hasil yang lebih objektif dengan memungkinkan permintaan pencarian literatur yang lebih besar dan memberikan kebijakan publikasi yang lebih jelas dengan pemaham-

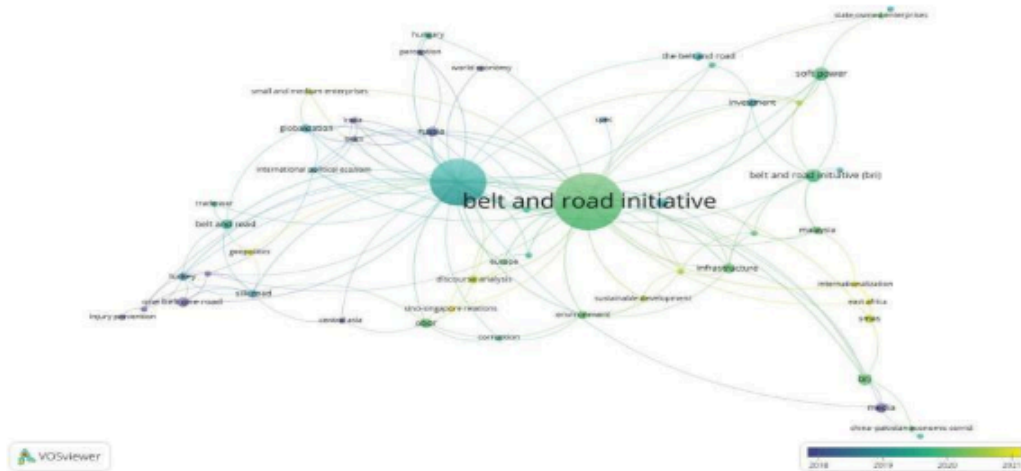
an yang lebih baik tentang bidang penulis (Karaboga et al., 2020).

Dengan bantuan analisis bibliometrik, penelitian biasanya bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan melakukan analisis sistematis dan kuantitatif terhadap data besar dan studi komunikasi politik di jurnal ilmu sosial terkemuka di database *Clarivate Analytics*, ⁴⁶*Web of Science*, *Core Collection*, *China National Knowledge Infrastructure (CNKI)*, *Science Direct*, *Scopus*, *Google Scholar* (Shahriar, 2019). Kajian bibliometrik memberikan gambaran besar dan mencoba menunjukkan evolusi wilayah penelitian. Analisis bibliometrik digunakan untuk menyajikan peningkatan jumlah artikel setiap tahun, penulis paling produktif dan dampaknya, afiliasi dan negara, jaringan kolaborasi, analisis kata kunci dan jaringan *co-word* dan akhirnya analisis kutipan artikel di bidang penelitian. Dengan bantuan analisis tersebut, penelitian menyajikan evolusi komprehensif penggunaan, seperti *big data* dalam studi komunikasi dengan mengidentifikasi *cluster area* penelitian menurut penulis (Karaboga et al., 2020). Empat jenis teknik bibliometrik diterapkan dalam analisis ilmiah biasanya teknik kutipan analisis, analisis co-kutipan dokumen, analisis co-kutipan penulis, dan *copling bibliografi* (Cao & Alon, 2020). Analisis bibliometrik memeriksa bahan bibliografi dari perspektif objektif dengan cara kuantitatif yang terbukti bermanfaat dalam mengatur informasi dalam bidang tertentu.



Gambar 19. Visualisasi overlay pada proyek OBOR China dengan VOS Viewer

Dalam analisis bibliometrik ada bidang *scientometric*, yang didefinisikan sebagai metode penelitian kuantitatif tentang pengembangan sains sebagai proses informasional. Jadi analisis *scientometric* merupakan metode yang salah satu fungsinya adalah membuat representasi visual dengan menilai, memetakan, dan mengelompokkan kualitas dan relevansi artikel melalui model matematika dan algoritma. Ada beberapa alat dan program perangkat lunak yang berbeda untuk melakukan penambangan dan analisis data. Diantaranya yang populer adalah *HistCite*, *CiteSpace*, *VOSViewer*, dan *EndNote X9*. *HistCite* untuk melakukan meta-analisis kutipan, *CiteSpace* untuk menyelidiki dan memetakan jaringan pengetahuan, *EndNote X9* untuk penambangan data, menghapus duplikat, dan mengklasifikasikan artikel. Adapun *VOSViewer* untuk mengelompokkan kata kunci, serta uji ketahanan untuk mengelompokkan hasil yang diperoleh dari *CiteSpace*. (Cao & Alon, 2020).



Gambar 20. Contoh visualisasi overlay pada proyek OBOR China dengan VOSviewer

Analisis bibliometrik mendapat popularitas luar biasa dalam tradisi penelitian pada beberapa tahun terakhir. Popularitasnya dapat dikaitkan dengan (1) kemajuan, ketersediaan, dan aksesibilitas perangkat lunak bibliometrik seperti *Gephi*, *Leximancer*, *VOSviewer*, dan database ilmiah seperti *Scopus* dan *Web of Science*, dan (2) penyebaran lintas disiplin metodologi bibliometrik dari ilmu informasi hingga penelitian komunikasi politik. Lebih penting lagi, popularitas analisis bibliometrik dalam penelitian merupakan refleksi dari kegunaannya untuk menangani volume besar data ilmiah, dan menghasilkan dampak penelitian yang tinggi. Para peneliti menggunakan analisis bibliometrik untuk berbagai alasan, seperti untuk mengungkap tren yang muncul dalam kinerja artikel dan jurnal, pola kolaborasi, dan konstituen penelitian, dan untuk mengeksplorasi struktur intelektual domain tertentu dalam literatur. Data yang menjadi pusat perhatian dalam analisis bibliometrik cenderung masif (misalnya, ratusan, jika tidak ribuan) dan bersifat objektif (misal-

wa metodologi bibliometrik bukanlah hal baru. Namun, proliferasi bibliometrik cukup baru. Awalnya, matematikawan, ilmuwan informasi, dan sosiolog menyibukkan diri dengan model matematika dalam bibliometrik. Setelah itu, minat pada bibliometrik agak memudar sampai pada akhir tahun sembilan puluhan. Hal ini dikarenakan terdapat volume data bibliometrik digital yang besar dan mudah diproses, serta kebutuhan untuk menyediakan informasi yang andal dan dapat diukur pada kerangka ilmiah (Ball & Tunger, 2006) menjadikan tren penelitian ini kembali bergairah. Secara khusus, publikasi yang menggunakan bibliometrik telah berkembang dari tahun ke tahun, dengan rata-rata 1021 publikasi dalam satu dekade terakhir, yang dapat dikaitkan dengan pertumbuhan penelitian ilmiah itu sendiri. Namun, kumpulan data bibliografi yang besar telah membuat metode tinjauan klasik menjadi rumit dan tidak praktis. Patut dicatat bahwa munculnya database ilmiah seperti *Scopus* dan *Web of Science* telah membuat perolehan data bibliometrik dalam jumlah besar relatif mudah, dan perangkat lunak bibliometrik seperti *Gephi*, *Leximancer*, dan *VOSviewer* memungkinkan analisis data tersebut dengan cara yang sangat praktis. Teknik analisis bibliometrik bermanifestasi di dua kategori: yaitu analisis kinerja dan pemetaan sains. Analisis kinerja memperhitungkan kontribusi konstituen penelitian, sedangkan pemetaan sains berfokus pada hubungan antara konstituen dalam penelitian (Donthu et al., 2021).

Analisis dengan bibliometrik merupakan metode yang efektif untuk meringkas dan mensintesis literatur, bukan tanpa batasan. Pertama, data bibliometrik dari database ilmiah seperti *Scopus* dan *Web of Science* tidak diproduksi secara eksklusif untuk analisis bibliometrik dan oleh karena itu dapat mengandung kesalahan, dimana adanya kesalahan pasti

akan mempengaruhi setiap analisis yang dilakukan dengan menggunakan data tersebut. Untuk mengurangi kesalahan, peneliti harus hati-hati membersihkan data bibliometrik yang mereka peroleh, termasuk menghapus duplikat dan entri yang salah. Kedua, sifat metodologi bibliometrik itu sendiri merupakan batasan. Secara khusus, pernyataan kualitatif bibliometrik bisa sangat subyektif mengingat bahwa analisis bibliometrik bersifat kuantitatif, dimana hubungan antara hasil kuantitatif dan kualitatif seringkali tidak jelas. Dalam hal ini, peneliti komunikasi politik harus lebih berhati-hati saat membuat pernyataan kualitatif tentang pengamatan bibliometrik dan melengkapinya dengan analisis konten, jika perlu. Ketiga, studi bibliometrik hanya dapat menawarkan perkiraan jangka pendek dari bidang penelitian, dan oleh karena itu, para peneliti harus menghindari pernyataan yang terlalu ambisius tentang bidang penelitian dan dampaknya dalam jangka panjang. (Donthu et al., 2021).

C. Big Data

Perkembangan data sosial yang besar menyebabkan perkembangan ilmu sosial komputasi. Penelitian komunikasi politik, komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dapat mengambil manfaat dari metode dan temuan disiplin lain dengan kemampuan komputasi yang kuat. Dalam dunia baru ilmu komunikasi komputasi ini, data antarpribadi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan dari kumpulan data yang tidak terstruktur, kompleks, rumit dan berlimpah dengan metode dan *algoritme analitic* yang bervariasi.

Dalam komunikasi politik era komputasi dikenal istilah *big data*. Salah satu definisi menyatakan *big data* sebagai kumpulan volume besar dari beragam jenis data terstruktur dan tidak terstruktur yang tidak dapat ditangani oleh plat-

form pemrosesan data biasa (Ramadhan & Putri, 2018). Dalam definisi lain, *big data* adalah data yang melebihi kapasitas pemrosesan sistem basis data konvensional atau data terlalu besar, bergerak terlalu cepat, atau tidak sesuai dengan struktur arsitektur database (Bhatia et al., 2018). Untuk mendapatkan nilai dari data ini, harus memilih cara alternatif untuk memprosesnya. Ada tiga karakteristik utama dari *big data*, yaitu volume, kecepatan, dan variasi. Ada yang menambahkan satu lagi, yaitu ketidakjelasan atau kerumitan. Data sosial yang besar merupakan data yang dihasilkan manusia dan mengkategorikannya menjadi tiga dimensi: data representasi diri digital, data komunikasi yang dimediasi teknologi, dan data hubungan digital. Sumber data sosial bisa berasal dari kategori yang berbeda seperti *blogging*, *micro blogging*, layanan jejaring sosial, layanan berbagi pesan, komunikasi video, pencarian sosial, berita sosial, permainan sosial, *crowdsourcing*, dan kolaborasi. (Nomleni et al., 2014; Ramadhan & Putri, 2018)

Studi di bidang *big data* dan komunikasi dalam ilmu sosial biasanya berkumpul di bawah dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari studi komunikasi komputasi yang menganalisis *big data* komunikasi dari berbagai platform media, sumber informasi online, situs jejaring sosial, dan mesin pencari internet dengan menggunakan metode analisis statistik. Ini semua dilakukan untuk mengungkap informasi dan panduan untuk semua pemangku kepentingan politik, sosial, bisnis, ekonomi, pendidikan dan pemerintahan. Kelompok kedua merupakan studi yang mengkaji dampak *big data* pada studi komunikasi pada tingkat yang lebih konseptual dan memberikan arahan informasi untuk penelitian masa depan (Karaboga et al., 2020).

Kemudian muncul frase *Big data analitika*. Merupakan se-

buah istilah yang digunakan untuk menyatakan teknik analisis canggih yang diterapkan pada kumpulan *big data*. Kehidupan sehari-hari yang terhubung secara digital menciptakan jejak digital dan catatan digital. Pada titik ini, analisis *big data* diterapkan untuk menganalisa kumpulan *big data* guna mendapatkan wawasan berharga dari informasi tersembunyi yang tertanam dalam data komunikasi digital (Arief & Gustomo, 2020). Algoritma penambangan data dan pengambilan keputusan berdasarkan data memengaruhi orang, organisasi, dan komunikasi mereka. Analisis jejaring sosial, visualisasi data, agregasi data, penambangan data, pemrosesan bahasa, analisis sentimen, pembelajaran mesin, penambangan web, dan analisis web adalah beberapa metode analisis yang digunakan dalam menganalisis big data komunikasi. (Karaboga et al., 2020).

Perkembangan kecerdasan buatan (*artificial intelligent-AI*), *big data*, dan teknologi komunikasi lainnya memiliki banyak implikasi untuk konsumsi dan produksi konten media. Peneliti komunikasi baru-baru ini membahas beberapa tantangan metodologis dan tematik, mulai dari cara mereka memproduksi dan mengkonsumsi berita, hingga transformasi digital media dan ekosistem konten. Dengan tujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang perkembangan terbaru penelitian komunikasi dalam kaitannya dengan AI dan *big data*, beberapa penelitian dalam kajian komunikasi, telah memetakan sumber utama, disiplin ilmu, dan kata kunci berdasarkan analisis bibliometrik dari 685 artikel yang dikumpulkan dari database *Web of Science*. Temuan menunjukkan bahwa klaster utama penelitian ilmu komunikasi adalah “Komunikasi dan Sosiologi”, “Jurnalisme”, “Informasi dan Telekomunikasi”, dan klaster “Komunikasi dan Ilmu Politik” berada di antaranya. Juga, visualisasi kata kunci penulis me-

nunjukkan kluster utama “Komunikasi dan Sosiologi” mencakup topik penelitian utama seperti pengawasan, algoritma, datafikasi, privasi, etika, dll., dan kluster “Jurnalisme” mencakup jurnalisme komputasi, jurnalisme data, jurnalisme otomatis. (Zhou & Liao, 2020).

Salah satu konstruksi realitas baru di era *big data* yang diharapkan terwujud adalah pembentukan ekonomi digital. Ekonomi digital mengubah barang dan jasa sebagai penggerak ekonomi dengan teknologi digital. Kecerdasan buatan, nanoteknologi, dan komputasi kuantum mempromosikan *big data*, *cloud computing*, dan *smart city*, mengubahnya menjadi digital. Kekayaan intelektual sangat penting untuk pembangunan yang didorong oleh inovasi. Setiap orang harus menghormati hak kekayaan intelektual, melindungi dan menggunakan kekayaan intelektual secara efektif, dan membangun sistem perlindungan kekayaan intelektual yang unggul. (Nation, 2020).

Big data berarti data besar atau banyak. Saat ini dunia telah memasuki era *zettabyte*, dimana trafik berbasis internet meningkat pesat. Sehingga volume data yang dihasilkan juga bertambah. Media sosial adalah kontributor data yang paling signifikan. Di era *big data* membutuhkan kecepatan, padahal dengan jumlah data yang semakin banyak tentunya membutuhkan teknologi yang lebih canggih untuk menghasilkan rate. Di sisi lain, kecepatan produksi data juga dibutuhkan. Di sini peran *internet of things* sangat diperlukan (Zhou & Liao, 2020)

Memasarkan produk sekarang tidak perlu memiliki tempat atau lapak dalam bentuk fisik. Selain itu, juga tidak membutuhkan banyak sumber daya manusia. Tentunya hal ini akan menghemat dari segi biaya operasional. Belajar dari beberapa *startup* bisa menjadi sarana promosi, bahkan seba-

gai sarana jual beli, seperti Amazon.com, Alibaba.com, Taobao.com. Di Indonesia terkenal dengan Bukalapak.com, Shopee, Tokopedia.com, dll. Bahkan *startup* pun menjajaki sarana transportasi, seperti Gojek, Grab, dan Uber. Tentunya hal ini sangat memudahkan dalam melakukan aktivitas dan kehidupan sehari-hari. (Onitsuka et al., 2018). Dalam politik, di Indonesia ada aplikasi DukungCalonmu.com sebagai sebuah *startup* yang bisa dijadikan sarana untuk kampanye dan mengenal kandidat. Sedangkan untuk mengawal jalannya pemilu, ada aplikasi AyojagaTPS.

Di sisi lain, yang tidak kalah penting adalah kecerdasan buatan, yang sangat membantu dalam menganalisis suatu masalah dan membantu menyelesaikannya. Negara dapat membuat profil group komunitas atau segmentasi masyarakat dengan algoritma dan *big data*. Partai dan kandidat dapat mengambil data dari Instagram, Twitter, atau Facebook untuk melihat kebutuhan masyarakat. Mereka akan dengan mudah menemukan isu-isu yang menjadi fokus utama dan mendengar keluhan publik dengan data ini. (Guo, 2017).

Kecerdasan buatan adalah program komputasi yang memungkinkan mesin bekerja seperti kecerdasan manusia. Kecerdasan buatan digunakan untuk membuat keputusan, memecahkan masalah, membuat prediksi. Kecerdasan buatan bekerja menggunakan algoritma dengan *machine learning* dan *deep learning*. Algoritma itu sendiri adalah instruksi komputasi yang diatur secara teratur. *Machine learning* merupakan alat untuk mempelajari data berulang kali untuk menemukan pola umum fungsi kecerdasan manusia. Kemudian *deep learning* memperdalam proses *machine learning* dengan data yang lebih berlapis untuk menghasilkan data yang akurat. Faktor penting dalam menjalankan program adalah jaringan internet, yang menghubungkan sistem dan perangkat

keras. Sumber daya yang dibutuhkan mahal, dan pengaturan jaringan sangat kompleks. (Irena Atov, Kwang-Cheng Chen, Ahmed Kamal, 2020)

Seperti disebutkan di atas, ada berbagai komponen teknologi dalam media baru. Dengan teknologi ini, *big data* dikumpulkan. Informasi penting sungguh sangat berharga dan berpotensi disalahgunakan. Media baru yang populer selama ini antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok. Semuanya adalah produk barat, kecuali TikTok, yang dimiliki oleh miliarder China. Media sosial sangat mempengaruhi gerakan sosial, seperti yang terjadi di Timur Tengah dengan revolusi Musim Semi Arab. Perusahaan yang menyediakan platform media sosial secara ekonomis tentu mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya berbagai aplikasi tersebut. Lihat saja, Mark Zuckerberg, pemilik Facebook, Instagram, dan WhatsApp, adalah salah satu orang terkaya di dunia. China memilih membuat media sosialnya sendiri. Ini adalah ide yang cerdas dan futuristik. Dengan populasi 1,4 miliar, China merupakan pasar yang bagus bagi pengguna media sosial, *marketplace*, dll. Selain itu, tingkat literasi pendidikan dan perkembangan internet di China merupakan yang tercepat di dunia. Media sosial dan aplikasi China seperti Weibo, Wechat, Alibaba, Tiktok, Taobao, dll., berjalan massif. Dengan jumlah penduduk 280 juta jiwa, Indonesia juga merupakan pangsa pasar yang strategis sehingga banyak media sosial asing yang beroperasi. Indonesia harus mengadopsi langkah negara maju dengan membuat media sosialnya sendiri. Sehingga keamanan data terjamin, tidak ada gangguan ekonomi, dan juga mandiri secara geopolitik.

Internet of things adalah konsep atau program di mana suatu objek dapat mengirimkan data melalui jaringan tanpa komputer dan manusia. *Internet of things* bermanfaat da-

lam penelitian. Konsep komunikasi cerdas membutuhkan etika untuk memandu implementasi yang lebih manusiawi. Diantaranya adalah prinsip privasi, transparansi, dan akuntabilitas. Privasi digunakan untuk memastikan persetujuan atas penggunaan data individu dalam penerapan teknologi. Transparansi perlu ditekankan sebagai prinsip pengolahan data dalam setiap penerapan teknologi. Karena data yang digunakan bisa jadi merupakan data publik yang menyangkut kehidupan pribadi seseorang. Akuntabilitas adalah etika esensial yang diterapkan pada seluruh proses untuk menuntut tanggung jawab dalam penggunaan teknologi. Diperlukan kebijakan yang komprehensif untuk memastikan tata kelola penggunaan data. Hal yang perlu diperhatikan adalah; perlindungan data, kedaulatan data, portabilitas data. Selain itu, tata kelola infrastruktur data diperlukan untuk memastikan keamanan siber dan informasi. Jika semua aspek di atas dilakukan dengan baik, maka ekosistem inovasi akan berjalan dengan baik sehingga perkembangan teknologi dapat terus berjalan. (Ramadhan & Putri, 2018).

REFORMASI HAMPIR MATI?

A. Masa Depan Demokrasi Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Gullups pada rentang waktu 2001-2007 terdapat 34 negara dengan mayoritas muslim yang mendukung negara demokrasi. Hal yang sama juga dihasilkan dari penelitian *Pew Research Center* dari Amerika Serikat antara rentang waktu tahun 2008-2012. Saat ini ada lebih 120 negara yang menerapkan demokrasi dari total sekitar 200an jumlah negara. Dari data tersebut, 47 negara adalah mayoritas muslim dan 11 negara yang menerapkan demokrasi, sisanya berbentuk kerajaan. (Tedy Ardianto, 2020). Artinya bahwa negara dengan sistem demokrasi semakin banyak diminati oleh masyarakat dibelahan dunia manapun. Namun, disisi lain demokrasi sendiri bukan tanpa kelemahan.

Peneliti senior di Universitas Harvard Steven Levitsky dan Daniel Ziblatt menyampaikan bahwa yang paling mudah untuk membunuh demokrasi adalah dengan kudeta militer. Seperti yang terjadi di Mesir ketika menggulingkan Muhammad Mursi, di Myanmar menggulingkan Aung Shan Shuyi, dan masih banyak lagi kudeta militer baik di Amerika Latin maupun negara-negara Afrika. Namun, ada juga demokrasi mati bukan karena senjata, kekerasan atau sudah tidak menganut sistem demokrasi. Seperti negara dengan sistem otoriter maupun otokrasi. Melainkan masih dalam sistem demokrasi, akan tetapi dikondisikan sedemikian rupa sehingga memunculkan perilaku otoritarianisme baru. Mirip dengan yang terjadi semasa Orde Baru. Proses pemilu masih berjalan, berbagai lembaga penyokong demokrasi ada, baik yudikatif maupun legislatif. Bahkan media juga dibiarkan hidup, akan

tetapi sekarat. (Ziblatt, 2018).

Steven Levitsky dan Daniel Ziblatt (2018) memprediksi bahwa demokrasi bisa mati karena oligarki. Matinya demokrasi tidak dilakukan dalam kudeta yang kejam dan berdarah. Namun, itu dilakukan oleh pemimpin yang dipilih secara demokratis. Setidaknya ada empat indikator matinya demokrasi. Pertama, lemahnya komitmen terhadap pilar demokrasi, penolakan terhadap oposisi, menoleransi tindakan kekerasan, baik oleh aparat maupun kelompok paramiliter, dan terakhir pembungkaman kebebasan sipil. Masalah ini terjadi karena politisi lemah dalam nilai perjuangan, tidak memiliki prinsip, dan berhenti pada posisi pemimpin yang politisi, bukan negarawan. Dengan demikian, suatu sistem hanya dianggap sebagai seperangkat aturan yang bebas untuk dilanggar, diubah, dan diabaikan. Yang terjadi kemudian adalah elite politik membangun oligarki, saling menyerang, dan menciptakan perpecahan atau permusuhan di masyarakat. Bahkan perpecahan dalam masyarakat cenderung dipertahankan sebagai komoditas politik lima tahun. Nah, pernyataan Ziblatt dan Levitsky yang paling menarik adalah; Pada akhirnya, sistem demokrasi menuntut pemimpinnya untuk berpegang teguh pada prinsip, seperti monarki, pendekatan otoriter, atau sistem apa pun yang mengharuskan rajanya untuk mematuhi peraturan dengan tegas. Tanpa itu, baik demokrasi maupun sistem monarki tidak gagal menciptakan perdamaian, keadilan, dan kemakmuran bagi rakyatnya.

Ziblatt dan Levitsky mengambil sampel pada negara Amerika, semasa proses pemilihan presiden yang menempatkan Trump sebagai pemenang, mereka melihat demokrasi Amerika diambang kematian. Pada posisi lain, banyak negara-negara yang juga memasuki jurang otoritarianisme, seperti di Filipina dengan terpilihnya anak mantan presiden

Ferdinand Marcos, banyaknya kudeta di Afrika, *Arab Spring* yang hanya menghasilkan perang saudara. Disebabkan demokrasi disusupi agenda otoritarianisme.

Di Indonesia sendiri kurang lebih sama, Ben Bland (2021), seorang peneliti *lowy Institute* dan lama menjadi kontributor *Financial Times* antara tahun 2012-2016 yang ber Kantor di Jakarta menulis buku "*Man of Contradiction: Joko Widodo and the Struggle to Remake Indonesia*". Bland menjelaskan bahwa Jokowi yang bukan darah biru dan bukan seorang elite politik, berangkat dari pengusaha mebel kemudian menjadi walikota Solo. Kemenangan Jokowi menjadi Gubernur DKI tahun 2012 dan presiden pada tahun 2014 menunjukkan bahwa politisi yang berbeda dapat mengalahkan semua keunggulan tersebut dengan kecerdasan dalam memainkan kepentingan publik dalam pemerintahan yang baik dan efektif. Kemenangan Jokowi dianggap oleh banyak peneliti luar negeri sebagai kemenangan melawan otoritarianisme. Bahkan majalah *Time* pernah menyebutnya dengan "*The new hope*" bagi Indonesia. Di sisi lain, para pengamat juga berdebat apakah Jokowi menggunakan populisme. Sebagian besar sepakat menggunakannya, tetapi dalam istilah Marcus Mietzner disebut "*populisme teknokratis*". Ini berbeda dengan populisme hukuman keras yang digunakan Duterte di Filipina, populisme anti imigran oleh Marine Le Pen atau populisme militer ala Jair Bolsonaro. Akan tetapi selama sembilan tahun berada di singgasananya, Jokowi mengikis kebebasan berbicara dan hak-hak minoritas, menghancurkan perjuangan melawan korupsi, dan dengan segera meluncurkan dinasti politiknya (Peterson, 2021). Maka munculah frase *man of contradiction*.

Dengan mengutip ungkapan Niccolo Machiavelli, Blind menggambarkan Jokowi lebih sebagai raja daripada presiden dengan kalimat "*lebih ditakuti daripada dicintai*". Fra-

se Jokowi sebagai seorang yang penuh kontradiksi adalah sebuah sindiran tentang kemampuan dan kompetensinya dalam memimpin. Bland menulis, “dia tercipta sebagai pria dengan naluri politik yang baik dan elektabilitas tinggi, tetapi tidak memiliki rencana untuk mengelola jajaran politisi, taipan, dan militer yang berbaris di sekelilingnya” (Bland, 2021). Praktik kepemimpinan Jokowi berbeda dengan saat kampanye. Dengan koalisi yang gemuk sebagai bentuk akomodasi pada kelompok oligarki dan elite politik, membuat kinerja Jokowi menjadi seperti gajah terkena penyakit beriberi. Sulit menciptakan tatanan demokrasi dan pemerintahan yang pragmatis seperti semasa menjadi walikota. Implikasinya, banyak infrastruktur yang terbengkelai karena kurang matangnya perencanaan, lembaga anti korupsi seperti KPK dilemahkan dengan revisi undang-undang yang banyak menimbulkan sorotan, demokrasi semakin lemah dengan membuat dinasti politik seperti presiden sebelumnya. Jokowi juga sangat represif dengan membiarkan jika tidak mau dikatakan merestui langkah aparat untuk membungkam lawan politik, mengintimidasi, memenjarakannya dan juga memberangus para aktivis. (Nugroho, 2020). Tidak tanggung-tanggung, Ben Blend mendudukan kesejajaran antara Jokowi dengan presiden Soeharto yang memerintah Indonesia dengan otoriter selama tigapuluh dua tahun.

Kemunduran demokrasi di Indonesia ini dimulai dari proses erosi demokrasi yang dilakukan oleh elite politik dan ekonomi yang berusaha untuk memperkuat kepentingan dan kekuasaan mereka sendiri. Unsur-unsur kunci dari kemunduran demokrasi jangka panjang ini dapat dilihat pada melemahnya upaya antikorupsi, berkurangnya kebebasan berbicara dan berserikat, serta upaya untuk memperpanjang masa jabatan presiden. Hal ini ditambah dengan kebijakan peme-

rintah Jokowi telah mempercepat pembalikan demokrasi dengan secara signifikan dengan memperluas peran angkatan bersenjata dan badan intelijen nasional dalam kehidupan publik. Selain itu, institusi pemerintah dan pendukungnya, termasuk badan-badan negara, telah meningkatkan serangan siber dan kampanye fitnah terhadap para pengkritik untuk menekan kelompok oposisi yang bersebrangan dengan kebijakan pemerintah. Greg Fealy menilai bahwa, Jokowi telah memainkan peran kunci dalam proses kemunduran demokrasi ini. Dia telah menjadi promotor atas keterlibatan militer dan intelijen yang lebih besar dalam kehidupan sipil, bukan karena dia berusaha untuk memiliterisasi kembali politik atau menekan masyarakat, melainkan karena dia melihatnya sebagai cara yang efisien dan efektif untuk mengimplementasikan kebijakan yang dilakukan oleh birokrasinya sendiri, karena dianggap lambat dalam pelaksanaannya. Selain itu juga karena sangat mendukung dalam penciptaan keamanan dan stabilitas nasional. Dan Jokowi dianggap telah bergabung dengan jajaran begitu banyak keluarga elite dalam mendesak dan kemudian memfasilitasi jalan menuju nepotisme, terlepas dari kesan dinasti. (Fealy, 2020).

Seperti di negara demokrasi rapuh lainnya, kemunduran di Indonesia terjadi di tangan para politisi yang mendapat dukungan rakyat. Selain presiden maupun para kepala daerah yang menggerus demokrasi dengan praktik otoritarianisme dan dinasti, ternyata para wakil rakyat yang membuat undang-undang secara sistematis juga melakukannya. Mereka juga sama sebagai penganut otoritarianisme dan membangun dinasti politik. (Aspinall et al., 2020). Demokrasi di Indonesia sedang diserang dari dalam. Terlepas dari komitmen demokrasi yang tinggi dari para pemilih dan elite, Presiden Joko Widodo telah mengesampingkan demokrasi

demis pembangunan ekonomi, yang diakuinya sebagai prioritas utama. Di bawah masa jabatannya, pemilu yang bebas terancam, kebebasan sipil menurun, pejuang korupsi dan legislatif melemah, dan peran angkatan bersenjata dalam urusan sipil meningkat. Pejabat daerah terpilih yang masa jabatannya berakhir sebelum Pilkada 2024 akan digantikan oleh orang-orang pilihan Jokowi.

Berbagai ulasan dari para jurnalis, peneliti, pemberitaan media dan diskusi di ruang publik menunjukkan bagaimana sibuknya presiden Joko Widodo memastikan kepemimpinan selanjutnya adalah orang pilihannya. Awal mula Jokowi mengendorse Ganjar Pranowo. Merasa PDIP tidak berkenan karena disana ada Puan Maharani, kemudian Jokowi sibuk mengalang dukungan partai-partai untuk membangun koalisi dengan mencoba memunculkan Prabowo, rivalnya selama pilpres 2014 dan 2019. Sebenarnya di sisi lain ada kandidat Anies Baswedan, namun Anies dianggap sebagai anti tesa Jokowi, sehingga tidak dilirik sedikitpun. Menjelang Ramadhan lalu, tepat hari Kartini tiba-tiba Megawati mengumumkan jika PDIP mencalonkan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden. Tentu ini membuat Jokowi kembali harus merubah haluan dengan mengusung Ganjar dan coba memasangkan dengan Prabowo. Sikap presiden Jokowi yang terlalu sibuk dengan formasi pencapresan banyak mendapat kritikan. Di antaranya adalah:

Pertama, banyak yang berharap presiden seharusnya bersikap netral. Hal ini berbeda jika presiden juga sebagai kontestan, seperti tahun 2019 lalu. Presiden memiliki segala fasilitas dan infrastruktur serta pengaruh yang dibiayai oleh rakyat, jika tidak netral maka akan sangat mungkin di salahgunakan untuk mengamankan kepentingan pribadi. Entah itu memperkuat dinasti politik maupun mengamankan diri

agar jika sudah pensiun tidak diganggu dengan munculnya kasus-kasus yang mungkin terjadi selama pemerintahannya. Indikasinya, sudah muncul wacana untuk mencalonkan anak Jokowi, Gibran sebagai kandidat gubernur DKI atau wakil presiden, wacana pencalonan Kaesang sebagai walikota Depok dll. Adapun kasus yang pernah bersinggungan dengan hukum adalah bansos yang menyebut PT. Sritex maupun mobilisasi KTP untuk dukungan maju walikota Solo agar Gibran tidak melawan *bumbung* kosong.

Kedua, kuatnya rumor kasus yang berada di lingkaran para ketua umum partai politik dijadikan sebagai bargaining pengikat membangun koalisi dan dijadikan sebagai barter. Jika tidak ingin kasusnya dibuka maupun dinaikan ke tahap selanjutnya maka harus mengikuti keinginan istana. Ini memang sulit untuk dibuktikan namun bisa di rasakan. Ketika partai Nasdem mengusung Anies, kemudian beberapa kadernya mulai dimintai keterangan oleh penegak hukum terkait berbagai proyek yang mereka tangani. Selain itu, persoalan pendongkelan ketua umum partai juga dijadikan sebagai sarana pengikat. Politik belah bambu terus digunakan. Terakhir adalah PPP yang ketua umumnya diganti. Konon karena mencoba berpaling dari keinginan istana dalam proses penentuan calon presiden. Bahkan ada ketua umum partai diingatkan oleh seorang cendekiawan jika tidak memilih Anies maka kemungkinan tidak lolos parlemen *threshold* dan bubar tahun depan, karena mayoritas pemilih partainya adalah pendukung Anies. Jawabnya “jika kami mendukung Anies, maka partai kami akan bubar sekarang juga”, begitu ulasan Deny Indrayana yang beredar di media sosial.

Mobilisasi partai-partai oleh istana untuk memastikan agar Anies tidak mendapatkan tiket maju sebagai capres sangat kentara, ini adalah poin ketiga. Presiden Jokowi merasa

bahwa Anies tidak bisa dikendalikan dan lebih dekat dengan Surya Paloh dan Jusuf Kalla. Padahal Anies sendiri, pada pemilu 2014 adalah juru bicara tim pemenangan Jokowi. Selain merupakan anti tesa Jokowi, ada anggapan bahwa Anies tidak akan melanjutkan program infrastruktur yang telah diumumkan oleh Jokowi, termasuk pemindahan ibu kota. Hal ini masuk akal, mengingat Anies juga yang telah menghentikan proyek reklamasi yang di gagas oleh Jokowi dan Ahok semasa menjabat gubernur Jakarta. Dan yang lebih mengkhawatirkan adalah akan terjadi *rulling elite* oligarki yang sekarang ini telah menikmati berbagai macam ceruk *previlage* dalam menjalankan bisnisnya.

B. Ranjau-ranjau Reformasi Indonesia

Selama masa reformasi, Indonesia memulai babak baru dalam demokrasi. Dengan slogan pemberantasan KKN atau korupsi, kolusi dan nepotisme diharapkan demokrasi tumbuh dan partisipasi masyarakat dalam politik mendapat ruang yang lebih luas. Namun, faktanya Indonesia mengalami pasang surut.

Indikator Indeks Demokrasi Indonesia	Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) Menurut Indikator		
	2018	2019	2020
1. Alokasi anggaran pendidikan dan kesehatan	74,02	78,07	85,76
Ancaman/penggunaan kekerasan dari satu kelompok terkait ajaran agama	91,47	87,79	92,35
Ancaman/penggunaan kekerasan oleh aparat pemerintah yang menghambat kebebasan berkumpul dan berserikat	82,35	77,21	86,76
Ancaman/penggunaan kekerasan oleh aparat pemerintah yang menghambat kebebasan berpendapat	70,22	65,69	58,82

Indikator Indeks Demokrasi Indonesia	Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) Menurut Indikator		
	2018	2019	2020
Ancaman/penggunaan kekerasan oleh masyarakat karena alasan gender, etnis, kelompok	91,18	94,85	86,27
Ancaman/penggunaan kekerasan oleh masyarakat yang menghambat kebebasan berkumpul dan berserikat	82,35	83,82	86,95
Ancaman/penggunaan kekerasan oleh masyarakat yang menghambat kebebasan berpendapat	45,96	57,35	42,28
Aturan tertulis yang diskriminatif dalam hal gender, etnis, kelompok	92,16	92,65	92,65
Aturan tertulis yang membatasi kebebasan menjalankan ibadah agama	80,43	81,71	84,02
Demonstrasi/mogok yang bersifat kekerasan	30,37	34,91	35,55
Hak memilih atau dipilih terhambat	95,83	94,80	94,80
Keberpihakan KPUD dalam penyelenggaraan pemilu	98,93	81,55	81,55
Kebijakan pejabat pemerintah daerah yang dinyatakan bersalah oleh keputusan PTUN	72,76	73,45	68,81
Kecurangan dalam penghitungan suara	92,03	89,95	89,95
Kegiatan kaderisasi yang dilakukan partai peserta pemilu	80,25	78,57	73,11
Keputusan hakim yang kontroversial	92,46	93,20	95,04
Ketiadaan/kurangnya fasilitas sehingga penyandang disabilitas tidak dapat menggunakan hak pilih	60,00	96,53	96,53

Indikator Indeks Demokrasi Indonesia	Indeks Demokrasi Indonesia (IDI) Menurut Indikator		
	2018	2019	2020
Kualitas Daftar Pemilih Tetap (DPT)	74,44	73,67	73,67
Penghentian penyidikan yang kontroversial oleh jaksa atau polisi	88,97	94,12	85,29
Perda yang merupakan inisiatif DPRD	40,35	46,16	31,70
Persentase perempuan pengurus partai politik	98,76	99,07	98,62
Persentase perempuan terpilih terhadap total anggota DPRD Propinsi	59,61	58,63	59,31
Rekomendasi DPRD kepada Eksekutif	20,80	16,70	18,80
Tindakan/ Pernyataan pejabat membatasi kebebasan menjalankan ibadah agama	84,38	83,73	93,38
Tindakan/ Pernyataan pejabat yang diskriminatif dalam hal gender, etnis, kelompok	91,91	88,97	93,84
Upaya penyediaan informasi APBD oleh pemerintah daerah	41,42	53,43	52,08
Voters Turnout	75,07	82,54	82,54
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2009-2020 Catatan. Mulai tahun 2015 diterapkan dua indikator baru yaitu: 1. Indikator 25 yang semula laporan dan berita penggunaan fasilitas pemerintah untuk kepentingan calon/parpol tertentu dalam pemilu legislatif menjadi kebijakan pejabat pemerintah daerah yang dinyatakan bersalah oleh keputusan PTUN 2. Indikator 26 yang semula laporan dan berita keterlibatan PNS dalam kegiatan politik parpol pada pemilu legislatif menjadi upaya penyediaan informasi APBD oleh pemerintah daerah			

Tabel data BPS terkait indek demokrasi Indonesia sejak tahun 2018-2020. Tahun 2021 dan 2022 belum dirilis (BPS, 2023).

Dari data di atas isu-isu seperti ancaman atau penggunaan kekerasan oleh masyarakat yang menghambat kebebasan berpendapat, demonstrasi atau mogok yang bersifat kekerasan, ancaman atau penggunaan kekerasan oleh ma-

syarakat yang menghambat kebebasan berpendapat, penguasaan masyarakat mengenai penyelenggaraan pemerintahan, rekomendasi DPRD kepada eksekutif dan upaya penyediaan informasi APBD oleh pemerintah daerah memiliki nilai yang rendah. Ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memperbaiki diri.

Beberapa kasus dibawah ini, sedikit merupakan gambaran ujian sesungguhnya era reformasi di Indonesia:

Tahun 2022-2023 banyak kepala daerah yang habis masa jabatannya. Berkenaan dengan hal tersebut, undang-undang pilkada di Indonesia mengamankan pemilihan kepala daerah berlangsung serentak tahun 2024 selepas pemilu presiden dan pemilu legislatif. Sehingga terdapat 272 kepala daerah habis masanya, pemerintah menunjuk pejabat sementara. Namun, kontroversi dan perdebatan muncul karena sangat mungkin pejabat yang ditunjuk adalah orang-orang yang akan menjadi kepanjangan tangan pemerintah pusat. Dikhawatirkan penunjukan langsung pejabat kepala daerah akan mengganggu konsolidasi demokrasi. Selain itu kewenangan pejabat kepala daerah dalam masa transisi menuju pilkada sama dengan gubernur bupati hasil pemilu. Salah satu gubernur yang habis masa jabatannya adalah Anies Baswedan, kemudian Mendagri menunjuk Heru Budi Hartono. Kebijakan yang diambil ditengarai banyak kontroversi, salah satunya berusaha menghilangkan *legacy* yang ditinggalkan oleh gubernur sebelumnya, Anies.

Santer pemberitaan di media bahwa ada operasi khusus di KPU pada bulan November-Desember 2022 yang meloloskan Partai Gelora, PKN, Partai Garuda dan menjegal Partai Umat. Kabarnya beberapa KPU daerah dapat tekanan dan intimidasi. Hal ini bermula saat Komisioner KPU dan Sekjend KPU mendesak provinsi melalui video untuk mengubah

status hasil verifikasi parpol di sistem. Sekertarian Jendral KPU Bernad Dermawan Sutrisno dianggap mengintervensi hasil pengolahan data pada tahapan verifikasi partai politik faktual. Bahkan dianggap telah melakukan intimidasi. Beredar informasi jika salah satu komisioner KPU mengatakan “bagi yang mengikuti instruksi akan diberi jaminan lolos komisioner periode berikutnya, yang tidak ikut instruksi akan di rumahsakitkan”. Beberapa lembaga sipil menyampaikan, setidaknya ada 12 kabupaten atau kota serta tujuh provinsi yang diduga mengikuti instruksi tersebut. Kronologinya, pada tanggal 5 November 2022, setelah melakukan verifikasi faktual partai politik, KPU kabupaten/kota menyerahkan hasil verifikasi faktual kepada KPU tingkat provinsi. Sesuai agenda pada 6 November KPU provinsi melakukan verifikasi untuk diserahkan KPU pusat melalui sipol. Praktik kecurangan terjadi sekitar tanggal 7 November 2022 (Wibowo, 2022).

Tidak kalah meriahnya diskursus publik bahwa Anies Baswedan akan “digersangakan” oleh KPK terkait kebijakannya dalam even lomba balap mobil formula-E. Partai Nasdem melihat Anies sosok yang potensial dan memiliki elektabilitas maupun popularitas. Ditambah retaknya hubungan antara Partai Nasdem dan PDIP yang terlihat saat tidak dijabatnya tangan Surya Paloh oleh Megawati dalam suatu pertemuan di Gedung DPR. Tidak perlu menunggu lama, khawatir isu pentersangkaan pada diri Anies benar-benar dilakukan oleh KPK, partai Nasdem segera mendeklarasikan Anies untuk menjadi calon presiden. Sebenarnya partai Nasdem tidak bisa maju sendiri, perlu koalisi. Selama ini yang sudah dekat dan sering berkomunikasi adalah PKS dan Demokrat. Partai Nasdem sendiri tidak bisa dilepaskan dari sosok Surya Paloh. Dia adalah pemilik kelompok usaha Media Group. Yang terjadi kemudian media dikooptasi oleh kelompok elite politik. Nas-

dem selalu mempromosikan Anies Baswedan. Setiap agenda partai Nasdem dan kunjungan Anies selalu mendapat liputan khusus. Hal ini sebenarnya tidak aneh, mengingat saat partai Nasdem mendukung Jokowi selama dua kali pemilu juga melakukan hal yang sama. Termasuk yang paling panas adalah dukungan terhadap Ahok saat maju calon gubernur DKI melawan Anies. Saat itu bahkan ada plesetan stasiun Metro TV dengan “Metro Tivu”.

Tahun 2021, partai Demokrat mendapat ujian yang cukup berat. Beberapa mantan kadernya, seperti Darmizal, M Nazarudin, Max Sopacua, Marzuki Alie melakukan manuver. Merasa dirinya tersingkir dari Partai besutan SBY tersebut kemudian mendekati mantan petinggi TNI, Moeldoko. Tambah rumit melihat posisi Moeldoko sebagai kepala staf kepresidenan. Kubu SBY melalui ketum Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono atau AHY melihat ini sebagai rencana untuk meng kudeta partai. Ujungnya Nazarudin, Darmizal, Max Sopacua dkk membuat kongres luar biasa partai Demokrat di Medan. Sudah bisa ditebak hasilnya, Moeldoko didaulat menjadi ketua partai Demokrat. Sebelumnya dalam berbagai kesempatan Moeldoko membantah tuduhan tersebut. Sempat terjadi kericuhan dalam kongres tersebut. Posisi Moeldoko sebagai kepala KSP yang setingkat menteri, menaruh kecurigaan berbagai kalangan bahwa itu semua dilakukan atas restu atau minimal sepengetahuan istana. Jelas tuduhan tersebut dibantah beberapa menteri, termasuk Yasona Laoly sebagai Menkumham dan bahkan Mahfud MD sebagai Menko Polhukam juga turun tangan menepis tuduhan tersebut. Anehnya, tuduhan tersebut di tepis namun Moeldoko tidak mendapat teguran atau bahkan kena reshuffle atas perbuatannya.

Jokowi sebagaimana presiden sebelumnya, kecuali BJ

Habibi, menyiapkan anaknya untuk menjadi penerus karir politik dengan membangun dinasti politik. Ini sebenarnya mengkhianati semangat reformasi. Semangat reformasi tahun 1998 saat menurunkan Soeharto, para aktivis dan mahasiswa memiliki slogan anti KKN. Korupsi, kolusi dan nepotisme merupakan penyakit demokrasi yang menghambat kesejahteraan dan kemajuan bangsa. Namun, era reformasi KKN tersebut justru semakin menggurita. Hal ini diakui sendiri oleh Mahfud MD, mantan anggota DPR, mantan ketua MK dan saat ini sebagai Menko Polhukam. Bahwa korupsi dan nepotisme kalau zaman Soeharto hanya pada tingkat elite, sekarang telah menyebar keseluruh sendi pemerintahan sampai pada tingkat daerah. Hal yang sama juga terjadi pada nepotisme. Memang anak-anak para mantan presiden tidak secara langsung ditunjuk oleh ayahnya untuk menduduki jabatan tertentu, seperti menteri atau kepala lembaga dibawah naungan lembaga kepresidenan. Akan tetapi melalui jalur demokrasi, yaitu pemilu atau membangun dinasti lewat partai politik. Sebagaimana yang dilakukan oleh Jokowi yang membiarkan, jika tidak mau dikatakan mendorong anak dan menantunya menjadi walikota. Gibran menjadi walikota Solo dan Bobby Nasution, menantunya menjadi walikota Medan. Secara undang-undang tidak ada yang dilanggar memang, karena tidak boleh membatasi hak seseorang dalam berpolitik. Apalagi jabatan tersebut tidak berhubungan langsung, berbeda jika bapaknya presiden dan anaknya diangkat menjadi menteri atau direktur maupun komisaris BUMN. Akan tetapi secara etika, sulit rasanya untuk tidak mengaitkan posisi dan kedudukan orang tua terhadap *endorsement* pada anaknya yang maju pilkada. Gonjang-ganjing operasi khusus terhadap pilkada Solo dimana tidak ada partai yang berani melawan Gibran, kemudian memunculkan lawan dari inde-

pendent adalah salah satu bukti yang cukup untuk menjustifikasi hal tersebut (Fealy, 2020).

Semangat reformasi yang lain dibangun untuk mewujudkan supremasi sipil dalam pemerintahan. Akan tetapi ada aturan multi tafsir, yang boleh menempatkan TNI/Polri pada jabatan sipil. Ini dikhawatirkan akan menghidupkan semangat dwi fungsi ABRI kembali. Salah satu kasus yang baru-baru ini muncul adalah penunjukan Brigjen TNI Andi Chandra As'aduddin sebagai Pj. Bupati Seram Bagian Barat. Dasar pemerintah menunjuk adalah Perpres 37/2019 yang telah diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna Laoly pada 17 Juni 2019. kemudian Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang TNI Pasal 47 ayat 1 UU itu menyatakan prajurit hanya dapat menyandang jabatan sipil setelah sakit atau pensiun dari dinas aktif keprajuritan. Namun pada ayat 2 disebutkan bahwa prajurit aktif dapat menjabat pada kantor yang membidangi koordinator Bidang Politik dan Keamanan Negara, Pertahanan Negara, Sekretaris Militer Presiden, Intelijen Negara, Sandi Negara, Lembaga Ketahanan Nasional, Dewan Pertahanan Nasional, Search and Rescue (SAR) Nasional, Narkotik nasional, dan Mahkamah Agung. Selain itu juga ada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang ASN. Pasal 20 ayat 1 UU menjelaskan jabatan ASN tertentu dapat diisi dari prajurit TNI dan anggota Polri. Lalu pada ayat 3 dijelaskan pengisian jabatan ASN tertentu yang berasal dari prajurit TNI dan anggota Polri dilaksanakan pada Instansi Pusat sebagaimana diatur dalam UU tentang TNI dan UU tentang Polri. Selain itu, pasal 109 ayat 1 UU itu menyatakan jabatan pimpinan tinggi utama dan madya tertentu dapat berasal dari kalangan non-PNS dengan persetujuan presiden yang pengisiannya dilakukan secara terbuka dan kompetitif serta ditetapkan dalam keputusan presiden. Lalu pada ayat 2

bunyi Jabatan Pimpinan Tinggi dapat diisi oleh prajurit TNI dan anggota Polri setelah undur diri dari dinas apabila dibutuhkan dan sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan melalui proses secara terbuka dan kompetitif. Kemudian ini disusul oleh Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2017 di mana di situ disebutkan TNI-Polri boleh menyanggah jabatan sipil tertentu dan diberi jabatan struktural yang setara.

Dilain pihak Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 15/PUU-XX/2022 menjadi legitimasi karena menjelaskan dua hal salah satunya soal anggota TNI Polri yang diberi jabatan madya atau pratama di luar induk institusinya bisa menjadi pejabat kepala daerah. Padahal pada Putusan MK No 67/PUU-XIX/2021, MK mengingatkan pentingnya klausul “secara demokrasi” tersebut dijalankan. Dalam implementasinya, MK juga memerintahkan pemerintah agar menerbitkan peraturan pelaksana yang tidak mengabaikan prinsip-prinsip demokrasi, termasuk transparansi. Berbagai macam aturan diatas ujungnya hanya satu, memberi ruang yang lebih luas atas keterlibatan militer kembali dalam jabatan sipil.

Berserikat, berkumpul adalah bagian dari kebebasan sipil yang diperjuangkan dalam era reformasi. Namun, sikap-sikap anti demokrasi masih belum benar hilang. Seperti kasus pemerintah membubarkan HTI pada 19 Juli 2017 lalu, dengan mencabut status badan hukum organisasi kemasyarakatan tersebut. HTI dinilai tidak menjalankan asas, ciri dan sifat ormas yang termaktub dalam Undang-undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan (UU Ormas), yaitu “tidak bertentangan dengan Pancasila dan UUD 1945” Majelis hakim beralasan, tidak ada cacat yuridis dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 2 Tahun 2017 (Perppu Ormas) yang digunakan untuk membubarkan HTI. Dalam Perppu itu, pemerintah menghapus

pasal bahwa pembubaran ormas, seperti yang tertulis dalam Undang-undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Ormas (UU Ormas), harus melalui pengadilan. Perppu Nomor 2 Tahun 2017 tentang perubahan UU Nomor 17 tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan memberikan kewenangan kepada Menteri Hukum dan HAM untuk “melakukan pencabutan surat keterangan terdaftar atau pencabutan status badan hukum” terhadap ormas yang “menganut, mengembangkan, serta menyebarkan pengajaran atau paham yang bertentangan dengan Pancasila”. Banyak kalangan tokoh masyarakat yang menyayangkan pembubaran tersebut. Bukan karena mereka memiliki kesamaan ideologi atau mendukung ormas yang dianggap radikal dan bertentangan dengan Pancasila. Namun, pemerintah dianggap sewenang-wenang dan bertindak represif dengan pembubaran tersebut. Salah satu saran dari kalangan tokoh masyarakat, pembubaran ormas yang dituduh radikal dan anti Pancasila sebaiknya melalui mekanisme peradilan. Sehingga ada kesempatan bagi ormas yang didakwa untuk membela diri. Selain itu juga untuk menjadi proses pembelajaran bagi masyarakat dari argumentasi yang dibangun apakah benar-benar radikal dan anti Pancasila.

Ranjau era reformasi yang tidak kalah pentingnya adalah proses sistematis pelemahan terhadap KPK. Pemerintah bersama DPR ditengarai melemahkan KPK ketika merevisi UU KPK. Diantaranya memperbolehkan KPK melakukan SP3 terhadap sebuah kasus, kemudian adanya pembentukan dewan pengawas KPK. Sehingga untuk melakukan penyadapan, OTT dan pengeledahan harus seizin dewan pengawas. Penyadapan jadi lebih sulit karena ada lapis birokrasi. Ada enam tahapan setidaknya yang harus dilalui terlebih dahulu, yaitu: Dari penyelidikan yang menangani perkara ke Kasatgas kemudian dari Kasatgas ke Direktur Penyelidikan, dari Direk-

tur Penyelidikan dibawa ⁴ ke Deputi Bidang Penindakan, dilanjutkan oleh Deputi Bidang Penindakan ke Pimpinan. Nah dari pimpinan kemudian dibahas pada Dewan Pengawas untuk dilakukan gelar perkara terlebih dahulu, sehingga sangat panjang dan rentan terhadap kebocoran. Kewenangan KPK melakukan pengawasan dikurangi, dengan menghilangkan pasal yang mengatur kewenangan untuk melakukan pengawasan, penelitian, atau penelahaan terhadap instansi yang menjalankan tugas dan berwenang terhadap instansi yang melakukan pelayanan publik. Selain itu juga diubahnya pasal 46 ayat (2) UU KPK yang selama ini menjadi dasar pengaturan secara khusus tentang tidak berlakunya ketentuan prosedur khusus yang selama ini digunakan dalam memproses pejabat negara, sehingga perlunya izin untuk menilai pejabat tertentu. Padahal saat UU KPK disahkan, presiden mendapat desakan untuk membuat perpu agar pasal-pasal yang melemahkan bisa diganti menjadi memperkuat. Namun itu tidak dilakukan. Akibatnya KPK tidak hanya diamputasi dari segi UU, namun pejabat KPK dengan UU tersebut mengamputasi dirinya sendiri dengan menyingkirkan penyidik KPK yang dianggap bersebrangan, padahal memiliki integritas, kinerja baik dan juga kompetensi lewat TWK (tes wawasan kebangsaan).

Banyak tindakan selama rezim Jokowi berkuasa, bertindak represif pada lawan politik, Kiflan Zein, Ahmad Dani, Veronica Koman dijadikan tersangka. Bahkan ³³ ada yang di vonis. Data Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI) dan Komnas HAM menunjukkan sedikitnya 52 orang tewas dalam unjuk rasa yang diadakan sepanjang tahun 2019. Ini semua tidak lepas dari kebijakan Kapolri, Jenderal Idham Aziz yang mengeluarkan Surat Telegram berupa penanganan Polri selama wabah pandemi Covid-19. Salah satu instruksi

dalam surat tersebut, jajaran Polri untuk menangkap beberapa pihak yang menyebarkan informasi palsu atau hoaks terkait kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19. Instruksi itu tertuang dalam Surat Telegram Nomor ST/1100/IV/HUK.7.1.2020 tanggal 4 April 2020. Selain penyebaran berita palsu atau hoax. Isi telegram Kapolri juga memuat penghinaan terhadap penguasa atau presiden dan pejabat pemerintah. Selain itu pada tanggal 10 Oktober 2020 ada 5.918 peserta demonstrasi menolak UU Omnibus Law ditangkap dan diinterogasi. Mereka terdiri dari buruh, pelajar, maupun mahasiswa. Sebenarnya, demonstrasi telah berlangsung sejak akhir Januari, ketika DPR mulai membahas RUU tersebut usai diserahkan oleh Presiden Joko Widodo. Demo yang digawangi oleh para buruh itu menolak sejumlah pasal dalam UU Ciptaker yang dinilai merugikan buruh, seperti pelunasan pesangon, jaminan sosial dan hari tua, dan hak tenaga asing serta status kontrak.

Kemudian pada rentang waktu 9-15 Oktober 2020 juga terjadi penangkapan delapan aktivis Koalisi Aksi Menyelamatkan Indonesia (KAMI) di Medan dan Jakarta usai rangkaian demo pengesahan RUU Omnibus Law Ciptaker. Empat orang ditangkap di Medan, sedangkan empat orang lain yang ditangkap di Jakarta antara lain, Syahganda Nainggolan, Anton Permana, Jumhur Hidayat, dan Kingkin Anida. Kasus sebelumnya yang tidak kalah heboh, pada tanggal 24 sampai 30 September 2019 terjadi demo besar-besaran dikalangan mahasiswa yang menolak UU KPK. Kurang lebih 1.489 orang yang ditangkap. Anehnya, jika masyarakat menyebarkan informasi palsu, hoax atau ujaran kebencian ditangkap dan diseret ke pengadilan. Namun tidak ada hukuman jika calon presiden atau pemerintah ingkar terhadap janji-janji saat mereka kampanye dahulu.

Beredar luas video ceramah Mengko Polhukam, Mahfud MD, bahwa selama Era Reformasi ini KKN tidak semakin berkurang, justru sebaliknya. Jika era Orde Baru, KKN hanya disekitar lingkaran elit istana, KKN saat ini telah merambah ke berbagai pelosok negeri. Terbukti dengan berbagai OTT KPK pada beberapa kepala daerah, terbentuknya berbagai dinasti politik. Bahkan partai politik juga bagian dari dinasti. Hampir semua partai politik ada relasi kuasa dengan tokoh yang mendirikannya. Justru partai Golkar yang merupakan warisan Orde Baru, relatif masih menjaga demokrasi dalam proses transformasi elite dan kepemimpinan. Berbagai kasus di atas apakah termasuk melemahkan demokrasi Indonesia selama ini. Semoga saja tidak!!

DAFTAR PUSTAKA

- 2019 Ad Spend Closes With Positive Trend. (2020). Nielsen. Com.<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2020/2019-ad-spend-closes-with-positive-trends/>
- Abbasi, N. A., Hunag, D., & Rao, F. (2021). The Belt and Road Initiative: Analysis of Twitter Communication During Second Belt and Road Forum for International Cooperation. *Journal of Research in Social Sciences*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.52015/jrss.9i2.113>
- Abdi, A. P. (2021). *Survei SMRC: 84 Persen Warga Tak Percaya Isu Kebangkitan PKI*. Tirto.Id. <https://tirto.id/survei-smrc-84-persen-warga-tak-percaya-isu-kebangkitan-pki-gj3t>
- Agustina, W. (2013). *SBY Minta KPK Segera Perjelas Status Anas*. Tempo.Com. <https://nasional.tempo.co/read/459193/sby-minta-kpk-segera-perjelas-status-anas>
- Ahda Bayhaqi, I. F. (2021). *Parpol Pecah dan Politik Belah Bambu*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/khas/parpol-pecah-dan-politik-belah-bambu.html>
- Ahmad, M. I. (2020). Manajemen Krisis: Kepemimpinan Dalam Menghadapi Situasi Krisis Covid-19. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 223. <https://doi.org/10.32478/leadership.v1i2.448>
- Akmaliah, W. (2019). Kebenaran Yang Terbelah: Populisme Islam dan Disinformasi Politik Elektoral. *Maarif*, 14(1), 129–149. <https://doi.org/10.47651/mrf.v14i1.53>
- Alamsyah, M. N. (2009). Eksistensi nilai-nilai filosofi kebangsaan dalam kepemimpinan nasional. *Academica*, 1(kepemimpinan pancasilais), 16–34.

- Alfiyansyah. (2021). *Nagara Institute Rilis Dinasti Politik Terbesar di Pilkada*. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-508949-politik-nagara-institute-rilis-dinasti-politik-terbesar-di-pilkada.html>
- Amanda. (2015). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Journal of Advertising*, 1(1), 125–135.
- Anggoro, A. D. (2014). Media, Politik dan Kekuasaan. *Jurnal Aristo*, 2(2), 25–52.
- Anshori, I. (2020). Muhammadiyah Political Theology on the Religiosity Moderation in Indonesia. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 767–770. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.162>
- Anwar, A. (2014). *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Graha Ilmu.
- Ardianto, E. (2008). *Filsafat Ilmu komunikasi*. Sembiosa.
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066–1071. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>
- Armaly, M. T., & Enders, A. M. (2021). ‘Why Me?’ The Role of Perceived Victimhood in American Politics. *Political Behavior*, 44(4), 1583–1609. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09662-x>
- Arnani, M. (2019). *Mengingat Lagi 10 Kasus Pembunuhan Wartawan di Indonesia*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2019/02/08/17302821/mengingat-lagi-10-kasus-pembunuhan-wartawan-di-indonesia>

- Aspinall, E. (2015). Oligarchic Populism: Prabowo Subianto's Challenge to Indonesian Democracy. *Southeast Asia Program Publications at Cornell University*, 99(1), 1–28. <https://doi.org/10.1353/ind.2015.0002>
- Aspinall, E., Fossati, D., Muhtadi, B., & Warburton, E. (2020). Elites, masses, and democratic decline in Indonesia. *Democratization*, 27(4), 505–526. <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1680971>
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2014). Indonesian Politics in 2014: Democracy's Close Call. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 50(3), 347–369. <https://doi.org/10.1080/00074918.2014.980375>
- Aspinall Edward and Mada, Sukmajati, E. . (2016). Electoral Dynamics in Indonesia: Money Politics, Patronage and Clientelism at the Grassroots. *NUS Southeast Asian Studies*.
- Atay, S., & Okur, M. E. (2011). Political Skill of Narcissistic Leaders. *Chinese Business Review*, 10(05), 376–383. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.05.005>
- Ball, R., & Tunger, D. (2006). Bibliometric analysis - A new business area for information professionals in libraries? Support for scientific research by perception and trend analysis. *Scientometrics*, 66(3), 561–577. <https://doi.org/10.1007/s11192-006-0041-0>
- Banker, S. (2016). A Brief Review of Sentiment Analysis Methods. *International Journal of Information Sciences and Techniques*, 6(1/2), 89–95. <https://doi.org/10.5121/ijist.2016.6210>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Noonday Press.
- Basya, M. H. (2019). Populisme Islam, Krisis Modal Sosial dan Tantangan Terhadap Demokrasi: Refleksi Pemilu

2019. *Maarif*, 14(1), 43–59. <https://doi.org/10.47651/mrf.v14i1.48>
- Berg, K. T. (2021). Considering the Ethics of Political Communication and Doing the Right Thing. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 36(1), 68–71. <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1880045>
- Bernet, O. dan S. (2007). *Strategic Communication*. Sage Publication.
- Bhatia, S., Sharma, M., & Bhatia, K. K. (2018). Sentiment Analysis and Mining of Opinions. *Studies in Big Data*, 30(May), 503–523. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60435-0_20
- Bland, B. (2021). *Man of Contradictions: Joko Widodo and the struggle to remake Indonesia*. Penguin Random House.
- Bottomore, T. B. (2006). *Elite dan Masyarakat*. Terj. Abdul Haris dan Syaid Umar,. Akbar Tandjung Institute.
- Boyazoglu, P. J. G. (1976). *Le Petit Journal : supplement illustré. Technical, Agricultural*.
- BPS. (2023). *Indeks demokrasi Indonesia 2018-2020*. Bps. Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/34/638/1/indeks-demokrasi-indonesia-idi-menurut-indikator.html>
- Briggs, Asa dan Burke, P. (2006). *Sejarah Sosial Media*. Yayasan Obor.
- Budiman, B. N. (2021). Populisme Di Indonesia Sebagai Ancaman Polarisasi Masyarakat. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 01(02), 235–246. <https://doi.org/10.52738/pjk.v1i2.53>
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Jalasutra.
- Bugin, B. (2001a). *Imaji Media Massa; Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Jendela.

- Bugin, B. (2001b). *Metodelogi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodelogis Ke Arah Ragam Farian Kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 13–41. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00241.x>
- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. *Human Resource Management Review*, 21(4), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.10.007>
- Candheki, B. (2022). *Calon Kades di Pemalang yang Viral karena Dibiayai Warganya Menang Mutlak di Pilkades*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2022/10/10/174459678/calon-kades-di-pemalang-yang-viral-karena-dibiayai-warganya-menang-mutlak>
- Cao, M., & Alon, I. (2020). Intellectual structure of the belt and road initiative research: A scientometric analysis and suggestions for a future research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–41. <https://doi.org/10.3390/SU12176901>
- Casero-Ripollés, A., Sintes-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Cengara, H. (2011). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Raja Grafindo.
- Chandra, Bobby. (2016). *Kasus Suap Reklamasi*. Tempo.co.
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Oxford University Press.

- Chandra, J. K., Cambria, E., & Nanetti, A. (2020). One Belt, One Road, One Sentiment? A Hybrid Approach to Gauging Public Opinions on the New Silk Road Initiative. *IEEE International Conference on Data Mining Workshops, ICD-MW, 2020-Novem, 7–14*. <https://doi.org/10.1109/ICD-MW51313.2020.00011>
- Chaniago, D. M., & Umairah, U. R. (2018). Sejarah Pers Kolonial Di Indonesia. *Khazanah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*. <https://doi.org/10.15548/khazanah.v0i0.72>
- Chouliaraki, L. (2021). Victimhood: The affective politics of vulnerability. *European Journal of Cultural Studies, 24*(1), 10–27. <https://doi.org/10.1177/1367549420979316>
- CNN Indonesia. (2021a). *Ganjar Temui Mega Sebelum Dapat Sindiran Puan di Acara PDIP*. Cnnindonesia.Com.
- CNN Indonesia. (2021b). *Survei: 46,6 Persen Warga Percaya PKI Bangkit di RI*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210930120301-20-701458/survei-466-persen-warga-percaya-pki-bangkit-di-ri>
- cnnindonesia.com. (2019). *Riset Oxford: Buzzer Indonesia Dibayar Rp1-50 Juta Giring Isu*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191006170414-12-437255/riset-oxford-buzzer-indonesia-dibayar-rp1-50-juta-giring-isu>
- Cogan, Brian dan Kelso, T. (n.d.). *Encyclopedia Of Politics, The Media, And Popular Culture*. Greenwood Press.
- Conboy, M. (2004). *Journalism A Critical History*. Sage Publications,.
- Danial, A. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. LKiS.
- Delican, M. (2000). Elite Theories of Pareto, Mosca and Michels. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 43–44*, 323–335.

<http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/sosyalsiya-set/article/viewFile/13423/12646>

- Dewi, F. S. (2020). *Menang Banyak di Pilkada 2020, Ini Peta Politik Dinasti Atut di Banten*. Kabar24.Bisnis.Com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20201214/15/1330708/menang-banyak-di-pilkada-2020-ini-peta-politik-dinasti-atut-di-banten>
- Dill, W. A. (1928). *Growth of Newspapers in the United States*. University of Oregon.
- Dina Fariza Tryani Syarif, Karyanti, M. Andi Setiawan, B. A. H. (2020). Development of Classical Guidance Modeling for Penyang Hinje Simpei to Prevent Child Abuse in High Schools. *International Journal of Innovation, Creativity and ...*, 13(10), 1227–1246. http://repository.undar.ac.id/id/eprint/2089/1/9_1310116_Syarif_2020_E_R.pdf
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(May), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Druckman, J. N. (2012). *Critical Review : The Politics of Reviuw*. *September*, 37–41.
- Duchesne, S. R. (2018). *International Factors and Rising Authoritarianism in Southeast Asia : China's Belt and Road Initiative and the role of elite coherence in Malaysia and Indonesia*.
- Efendi, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing. Konstruksi Ideologi dan Politik Media*. Lkis Pelangi Akasara.
- Erlansari, A. (2018). Konsep Visualisasi Data menggunakan Social Network Analisis (SNA). *Seminar Nasional Inova-*

- si, 2018. <http://capdigital.com/strategies/big...>
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). Comparing political communication: Theories, cases, and challenges. In *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (Issue September). <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991>
- Ezebuenyi, E. E., Ezegwu, D. T., & Onuigbo, U. U. (2014). Cyber-politics: Analysis of new media and political information management interface for electoral participation in Nigeria. *COOU Interdisciplinary Research Journal*, 1(November), 47-56.
- Fadillah, Dani; Lin, L. Z. and D. H. (2019). Social Media and General Elections in Malaysia 2018 and Indonesia 2019. *Jurnal Komunkasi ISKI*, 04(01), 1–8.
- Fahmi, I. (2023). *Drone Emprit Academic: Software for social media monitoring and analytics*. <Http://Dea.Uii.Ac.Id>. <http://dea.uui.ac.id>
- Fealy, G. (2020). Jokowi in the Covid-19 Era: Repressive Pluralism, Dynasticism and the Overbearing State. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(3), 301–323. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1846482>
- Finkel, S. and Geer, J. (1998). 'A Spot Check: Casting Doubt On The Demobilizing Effect Of Attack Advertising.' *American Journal of Political Science*, 42.
- Fletcher, A. (2020). Reviews; Gimmickification. *Radical Pholosophy*, 89–93.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2015). Marx in the Age of Digital Capitalism. In C. F. and V. Mosco (Ed.), *Marx in the Age of Digital Capitalism* (p. 544). Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004291393>
- Gackowski, T. (2020). Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post Politics. *On-*

- line Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 43–60. <https://doi.org/10.29333/ojcmt/2446>
- Ge, J., Alonso Vazquez, M. & Gretzel, U. (2018). Sentiment Analysis: a review. In *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*,. Routledge.
- Ghazali, E. (2011). ³⁶ Menuntut Kelengkapan Peran Media : Tidak Hanya Membawa Tetapi Juga Membongkar Pencitraan. ⁵³ *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(3), 275–296.
- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2014). Varieties of Populism: ¹⁰⁹ Literature Review and Research Agenda. *SSRN Electronic Journal*, 13, 0–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2459387>
- ⁶ Golec de Zavala, A., Dyduch-Hazar, K., & Lantos, D. (2019). Collective Narcissism: Political Consequences of Investing Self-Worth in the Ingroup's Image. *Political Psychology*, 40(S1), 37–74. <https://doi.org/10.1111/pops.12569>
- Gramsci, A. (1971). *From Prison Notebooks*. Lawrence and Wishart.
- Griffin, E. (2003). ⁵⁹ *A First Look At Communication Theory* (5th Editio). McGraw-Hill Higher Education.
- Griffin, E. (2008). *Spiral of Silence of Elizabeth Noelle-Neumann*. McGraw-Hill Higher Education.
- Guo, M. (2017). Building the People-to-people Bond ¹¹⁸ in the Belt and Road Initiative: A Case Study of Digital Visual Communication. ⁴⁸ *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS 2017)*, 157(Iceiss), 241–244. <https://doi.org/10.2991/iceiss-17.2017.58>
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Habibi, M. (2022). *Populism and Political Identity in a Crossed*

- Road : The Crisis of Representation and Electoral Pressure.* 1(1), 51–64.
- Hadiz, V. R. (2018). Imagine All the People? Mobilising Islamic Populism for Right-Wing Politics in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 48(4), 566–583. <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1433225>
- Haidegger, M. (1962). Being in Time. In *Women's Philosophy Review*. Blackwell Publishers. <https://doi.org/10.5840/wpr19941219>
- Hakim, S. (2018). *Imparsial: Isu komunisme hanya komoditas politik*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/754760/imparsial-isu-komunisme-hanya-komoditas-politik>
- Halim, M. C. (2022). *Ketika Mahasiswa UI Minta Luhut Buka "Big Data" Penundaan Pemilu..* Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/04/13/08174851/ketika-mahasiswa-ui-minta-luhut-buka-big-data-penundaan-pemilu?page=all>
- Hamid, Farid dan Budianto. (2011). *Ilmu Komunikasi, Sekarang dan Tantangannya Masa Depan*. Kenjana.
- Hardt, H. (1992). *Critical Communication Studies*. Jelasutra.
- Haryanto, F. (2020). *Yang Bilang Dinasti Politik Salah, Pasti Belum ke Banyuwangi Tuk Singgah*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/fareh-hariyanto/yang-bilang-dinasti-politik-salah-pasti-belum-ke-banyuwangi-tuk-singgah-1tNSbQg1wuV/full>
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2017). Sentiment analysis of political communication: combining a dictionary approach with crowdcoding. *Quality and Quantity*, 51(6), 2623–2646. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0412-4>
- Herdiansah, A. G. and, & Sumadinata, W. S. (2019). Indone-

- sia's Political Culture in The New Digital Age: A Preliminary Discussion. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(4), 378–389.
- Herianto, H., & Wijanarko, R. (2022). Populisme Berwajah Politik Identitas Keagamaan di Indonesia. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 5(1), 53–64. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JFI/article/view/39581><https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JFI/article/viewFile/39581/21658>
- Hyzen, A. (2021). Revisiting the Theoretical Foundations of Propaganda. *International Journal of Communication*, 15, 3479–3496. <http://ijoc.org>.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosda Karya.
- Indonesia, C. (2020). *Penolak Omnibus Law Ciptaker Dapat Teror dan Intimidasi*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200220212316-20-476626/penolak-omnibus-law-ciptaker-dapat-teror-dan-intimidasi>
- Indonesia, C. (2022). *Survei Indikator Ungkap Publik Kian Takut Sampaikan Pendapat*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220403200217-20-779663/survei-indikator-ungkap-publik-kian-takut-sampaikan-pendapat>
- Indra, P. A. N. (2016). *FPI dalam Lintasan Sejarah*". Tirto.Id. <https://tirto.id/fpi-dalam-lintasan-sejarah-b1NT>
- Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2818659>
- Ingram, H. (2016). A Brief History of Propaganda During Conflict: A Lesson for Counter-Terrorism Strategic Communications. In *Terrorism and Counter-Terrorism Studies* (Issue August). <https://doi.org/10.19165/2016.1.06>

- 23
Hena Atov, Kwang-Cheng Chen, Ahmed Kamal, S. Y. (2020). Data Science and Artificial Intelligence Communication. *IEEE Communications Magazine*, January, 10–11.
- Ižák, Š. (2020). Conspiracy theory as a working method of political propaganda. *Slovak Journal of Political Sciences*, 20(1), 76–97. <https://doi.org/10.34135/sjps.200104>
- J Baudrillard. (1983). *Simulations*. Columbia University Press.
- Jacob Oetama. (1987). *Perspektif pers Indonesia*. Kompas.
- 13
Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jarlbrink, J., & Norén, F. (2023). The rise and fall of 'propaganda' as a positive concept: a digital reading of Swedish parliamentary records, 1867–2019. *Scandinavian Journal of History*, 48(3), 379–399. <https://doi.org/10.1080/03468755.2022.2134202>
- Jurdi, S. (2004). *Elite Muhammadiyah Dan Kekuasaan Politik: Studi Tentang Tingkah Laku Politik Elite Lokal Muhammadiyah Sesudah Orde Baru*. UGM Press.
- Kaid, L. L. (ed). (2004). *Handbook of : Political Communication Research*. Laurence Erlbaum Associates.
- Karaboga, T., Karaboga, H. A., & Yasin, S. (2020). The Rise of Big Data in Communication Sciences: A Bibliometric Mapping of the Literature. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 169–190. <https://doi.org/10.26650/connectist2020-0083>
- Kees Brants and, & Voltmer, K. (2020). *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics* (Vol. 5, Issue 3). Palgrave Macmillan.

- Keller, S. (1995). *Penguasa dan Kelompok Elit*. Raja Grafindo Persada.
- Kenawas, Y. C. (2015). The Rise of Political Dynasties in a Democratic Society. *Arryman Fellow Research Paper, December*, 1–58. <https://www.researchgate.net/publication/287736019>
- Kontras. (2020). *Temuan Tindakan Kekerasan Aparat & Pembungkaman Negara Terhadap Aksi-Aksi Protes Menolak Omnibus Law di Berbagai Wilayah*. Kontras.Org. <https://kontras.org/2020/10/25/temuan-tindakan-kekerasan-aparat-pembungkaman-negara-terhadap-aksi-aksi-protes-menolak-omnibus-law-di-berbagai-wilayah/>
- koran.tempo.co. (2023). *Sebuah pembelaan untuk Thomas Djamaludin*. Koran.Tempo.Co. <https://koran.tempo.co/edisi/8402/2023-05-09/editorial>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). The elements of journalism. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(2), 1–19.
- Kurniawan, D., Iriani, A., & Manongga, D. (2020). Pemanfaatan Social Network Analysis (Sna) Untuk Menganalisis Kolaborasi Karyawan Pada Pt. Arum Mandiri Group. *Jurnal Transformatika*, 17(2), 149. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v17i2.1646>
- Kusumo, R., & Hurriyah, H. (2019). Populisme Islam di Indonesia: Studi Kasus Aksi Bela Islam oleh GNPF-MUI Tahun 2016-2017. *Jurnal Politik*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.7454/jp.v4i1.172>
- Lantos, D., & Forgas, J. P. (2021). The role of collective narcissism in populist attitudes and the collapse of democracy in Hungary. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(2),

- 65–78. <https://doi.org/10.1002/jts5.80>
- Lasswell, H. D. (1927). *The Theory of Political Propaganda*. *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Latif, Y. (2012). *Inteligencia Muslim dan Kuasa*. Democracy Project.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publication.
- Lim, M. (2011). @ *Crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:@Crossroads:+Democratization+&+Corporatization+of+Media+in+Indonesia#0>
- Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Littlejohn, W. Stephen dan Foss, A. Karen. (2011). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Salemba Humanika.
- Livingston, L. B. and S. (2021). *The Disinformation Age*. Cambridge University Press.
- Loge, P. (2020). *A Call to Teach Ethics in Political Communication*. April.
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. Sage Publication.
- Lull, J. (2020). *Culture in the Communication Age*. <https://doi.org/10.4324/9780203136188-11>
- Maarif, A. S. (2005). *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*. Paramadina.
- Malik, D. D. (2022). Ethics of Political Communication in Welcoming the Implementation of the 2024 General Election. *Ijd-Demos*, 4(2), 749–760. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i2.263>

- Maliki, Z. (2010). *Sosiologi Politik*. UGM Press.
- Manca, L. D. M. A. M., & Karl. (2015). *Karl Marx And Communication*.
- Mariotti, C. (2020). Elite Theory. *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*, December, 0–6. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0>
- Marsefio S. Luhukay. (2007). Presiden SBY dan Politik Pencitraan : Analisis Teks Pidato Presiden SBY dengan Pendekatan Retorika Aristoteles. *Scriptura*, 1(2), 51–70. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/view/16683>
- Mas' oed, Mohtar dan Mc Andrews, C. (Eds.). (1995). *Perbandingan Sistem Politik*,. UGM Press.
- Masduki, A. (2013). Kampanye Terselubung. In E. M. Dkk (Ed.), *Komunikasi dan Pemilu 2014*. ISKI.
- Masduki, A. (2014). Menggugat Fragmentasi Media : Menuju Integrasi Diskursif dan Reinvensi Jurnalisme Politik. *Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia*, 840.
- Masduki, A. (2015). Identitas dalam Iklan Pemilu SBY dan Megawati. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 3(1), 55–82. <https://doi.org/10.12928/channel.v3i1.2414>
- Masduki, A. (2017a). Political Imaging in Philosophical Communication Review. In F. dan Nurudin (Ed.), *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media dan Budaya* (pp. 1–626). APIK PTM.
- Masduki, A. (2017b). Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY tahun 2014. *Komunikasi Politik Dan Pembangunan Daerah*.
- Masduki, A., & Widyatama, R. (2014). Efektifitas Strategi komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY Dalam Pemenangan Pemilu Dpd-Ri tahun 2014. *Communicare*,

1–18.

- Mc Chesney, R. W. (2003). The problem of journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary us journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299–329. <https://doi.org/10.1080/14616700306492>
- Mc Nair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication* (2nd editio). Routledge.
- Mc Nair, B. (2011). *An Introduction Political Comunication*,. Routledge.
- McCoy, M. E. (2019). *Scandal and Democracy Media Politics in Indonesia*. Cornell University Press Printed.
- Meeman, E. J. (1954). the Press and Media. In *Journal of Public Health Dentistry* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1111/j.1752-7325.1954.tb00095.x>
- Mietzner, M., & Muhtadi, B. (2018). Explaining the 2016 Islamist Mobilisation in Indonesia: Religious Intolerance, Militant Groups and the Politics of Accommodation. *Asian Studies Review*, 42(3), 479–497. <https://doi.org/10.1080/10357823.2018.1473335>
- Mosco, V. (2008). Current Trends in the Political Economy of Communication. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1(1), 45–63.
- Muhammad, G. (2008). No Title. *Tempo*.
- Muhtadi, B. (2015). Jokowi's First Year: A Weak President Caught between Reform and Oligarchic Politics. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51(3), 349–368. <https://doi.org/10.1080/00074918.2015.1110684>
- Mulyana, D. . (2003). *Komunikasi Antar Budaya*. Remaja Rosda Karya.
- Mustabsyrotul Ummah Mustofa. (2019). Tinjauan kritis populisme di indonesia. *Jurnal JISIPOL Ilmu Pemerintahan*

- Universitas Bale Banndung*, 3(1), 70–84. <http://unibba.ac.id/ejournal/index.php/jisipol/article/view/8>
- Nation, P. M. O. T. C. T. T. U. (2020). *The Belt and Road Initiative: Progress, Contributions and Prospects*. China-Un.Ch. <http://www.china-un.ch/eng/zywjyjh/t1675564.htm>
- Negara, S. D. (2020). Book Reviews democracy for sale: Elections, Clientism and the state in Indonesia. By Edward Aspinall and Ward Berenschot. Ithaca, New York: Cornell University Press, 2019). Softcover: 308pp. *Contemporary Southeast Asia*, 41(3), 447–449. <https://doi.org/10.1355/cs41-3e>
- Ngai, S. (2017). Theory of the gimmick. *Critical Inquiry*, 43(2), 466–505. <https://doi.org/10.1086/689672>
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Terj. Tjun Surjaman. Cet. 6. Remaja Rosda Karya.
- Ninditya, F. (2013a). 57 kepala daerah terlibat politik dinasti. Antaranews.Com. <https://jogja.antaranews.com/berita/316506/57-kepala-daerah-terlibat-politik-dinasti>
- Ninditya, F. (2013b). *Ini Nama-nama Kepala Daerah Terlibat Politik Dinasti*. Kalbar.Antara.Com. <https://kalbar.antaranews.com/berita/317150/ini-nama-nama-kepala-daerah-terlibat-politik-dinasti>
- Nomleni, P., Hariadi, M., & Purnama, I. K. E. (2014). Sentiment Analysis Berbasis Big Data. *Seminar Nasional Rekayasa Teknologi Industri Dan Informasi*, 9, 142–149.
- Nuary, G. (2019). ²⁵ *Said Aqil: Imam Masjid, Khatib, KUA Harus dari NU, Selain NU Salah Semua*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4402308/said-aqil-imam-masjid-khatib-kua-harus-dari-nu-selain-nu-salah-semua>
- Nugroho, Y. (2020). *Man of Contradictions: Joko Widodo and the Struggle to Remake Indonesia*. By Ben Bland. Vic-

- toria, Australia: Penguin Random House, 2020. Softcover: 160pp. *Contemporary Southeast Asia*, 42(3), 437–439. <https://doi.org/10.1355/cs42-3h>
- ¹¹ Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia. In *Report series: Engaging Media, Empowering Society: Assessing media policy and governance in Indonesia through the lens of citizens' rights* (Issue March). <https://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-2-Media-Industry-2012.pdf>
- Nurita, D. (2020). *Jokowi Lantik Mantan Timses dan Eks Dirut Metro TV Jadi Dubes*. Tempo.Com. <https://nasional.tempo.co/read/1385997/jokowi-lantik-mantan-timses-dan-eks-dirut-metro-tv-jadi-dubes>
- Nurmansyah, Y. (2015). *Kekuasaan Dinasti Politik*. Babel.Bawaslu. <https://babel.bawaslu.go.id/kekuasaan-dinasti-politik/>
- Nurrokhman, N., Dwi Purnomo, H., & Dwi Hartomo, K. (2020). Utilization of Social Network Analysis (SNA) in Knowledge Sharing in College. ³⁸ *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 259–271. <https://doi.org/10.29407/intensif.v4i2.14460>
- Nursal, A. (2004). ¹⁵ *Political Marketing : Strategi memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD dan Presiden*. Gramedia.
- Nurudin. (2001). *Komunikasi Propaganda*. Remaja Rosda Karya.
- Onitsuka, K., Hidayat, A. R. R. T., & Huang, W. (2018). Challenges for the next level of digital divide in rural Indonesian communities. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 84(2), 1–25. <https://doi.org/10.1002/isd2.12021>
- Otte, E., & Rousseau, R. (2002). ²⁰ *Social network analysis: A*

- powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, 28(6), 441–453. <https://doi.org/10.1177/016555150202800601>
- Paat, Y. (2015). *Besarnya Biaya Politik, Pemicu Kepala Daerah Lakukan Korupsi*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/archive/336964/besarnya-biaya-politik-pemicu-kepala-daerah-lakukan-korupsi>
- Paramita, S. (2013). Televisi dan Berita Konflik di TV One. *Jurnal Pekommas*, 16(2), 83–94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160201>
- Pawito. (2015). *Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jalasutra.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century: Part I. *International Journal of Communication*, 5(1), 1865–1905.
- Perdana, A. A. (2018). *Kebangkitan Populisme Islam di Indonesia: Sebuah Perdebatan*. Indoprogres.
- Persada, S. (2022). *Dugaan Cerita di Balik Manuver Luhut Menggalang Penundaan Pemilu 2024*. Tempo.Com. <https://nasional.tempo.co/read/1567884/dugaan-cerita-di-balik-manuver-luhut-menggalang-penundaan-pemilu-2024>
- Peterson, D. (2021). Man of contradictions: Joko Widodo and the struggle to remake Indonesia. *South East Asia Research*, 29(1), 132–134. <https://doi.org/10.1080/0967828x.2021.1873537>
- Pickard, V. (2020). Historical Roots of US Press Freedoms and Failures. *Democracy without Journalism?* <https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001>
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotikaa dan Hipersemiotikaa; Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Matahari.
- Post, J. M. (2010). Assessing leaders at a distance: The political

- personality profile. *The Psychological Assessment of Political Leaders*, 69–104.
- Post, J. M. (2014). Narcissism and politics: Dreams of glory. In *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511920059>
- Power, T., & Warburton, E. (2021). *Demokrasi di Indonesia: Dari Stagnasi ke Regresi?* Gramedia dan Public virtue.
- Pratama, I. B., & Ulfa, A. A. I. (2017). Discourse Networking Analysis Sebagai Metode Penelitian Alternatif Dalam Kajian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2), 126–136. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1129/718>
- Purwanto, R. (2017). Understanding to The Art of Communication of President Jokowi in The New Media Era. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 6(1), 44–49.
- Putra, E. P. (2020). *Anies Baca Buku Bagaimana Demokrasi Mati, Sindir Siapa?* Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qk6lro484/anies-baca-buku-bagaimana-demokrasi-mati-sindir-siapa>
- Rahmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Rahmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Ramadhan, H. A., & Putri, D. A. (2018). Big Data, Kecerdasan Buatan, Blockchain, dan Teknologi Finansial di Indonesia. In *Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika*. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2018/12/Kajian-Kominfo-CIPG-compressed.pdf>
- Ramadhansari, I. F. (2021). *Pak Jokowi, Masyarakat Mau Kritik Tapi Takut UU ITE dan Buzzer*. Bisnis.Com. <https://ka->

- bar24.bisnis.com/read/20210211/15/1355308/pak-joko-wi-masyarakat-mau-kritik-tapi-takut-uu-ite-dan-buzzer
- Ramdhani, J. (2016). *Sri Hartini dan Politik Dinasti di Kabupaten Klaten*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-3384444/sri-hartini-dan-politik-dinasti-di-kabupaten-klaten>
- Reddy, A. S. (2020). *Playing victim is a deceptive political game*. Khaleejtimes.Com. <https://www.khaleejtimes.com/opinion/playing-victim-is-a-deceptive-political-game>
- Reksanegara, A., & Budi Setiawan, E. (2019). Analisis Sentimen Politik Pada Twitter dan Facebook ⁹⁶ Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *E-Proceeding of Engineering*, 6(1), 2390–2402.
- Republika. (2020). *Riset: Dinasti Politik Terindikasi Marak*. Republika.Id. <https://www.republika.id/posts/10878/riset-dinasti-politik-terindikasi-marak>
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen journalism and public participation in the Era of New Media in Indonesia: From street to tweet. *Media and Communication*, 7(3 Civic Organizations in an Age of Distrust), 79–90. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2094>
- Rizki Akbar Putra. (2021). *Indeks Demokrasi 2020: Indonesia Catat Skor Terendah dalam 14 Tahun Terakhir | INDONESIA: Laporan topik-topik yang menjadi berita utama | DW | 04.02.2021*. Deutsche Welle Indonesia. <https://www.dw.com/id/indeks-demokrasi-indonesia-catat-skor-terendah-dalam-sejarah/a-56448378>
- Rohim, A. (2021). *Demokrat: Politik Belah Bambu jika Tak Diakhiri Bisa Timpa Parpol Lain*. Okezone.Com. <https://nasional.okezone.com/read/2021/02/02/337/2355190/demokrat-politik-belah-bambu-jika-tak-diakhiri-bisa-timpa-par>

pol-lain

- Roosa, J. (2008). *Dalih Pembunuhan Massal*. Hasta Mitra.
- Rosi Handayani, N. N. (2020). *PWNU Jakarta: FPI Itu Amaliahnya NU, Tapi Belum Kafah*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qkrm2u320/pwnu-jakarta-fpi-itu-amaliahnya-nu-tapi-belum-kafah>
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. ⁴⁵ *Jakarta : Raja Grafindo Persada*. Raja Grafindo Persada.
- Salam, A., Zeniarja, J., & Khasanah, R. S. U. (2018). Analisis Sentimen Data Komentar Sosial Media Facebook Dengan K-Nearest Neighbor (Studi Kasus Pada Akun Jasa Ekspedisi Barang J&T Ekpress Indonesia). *Prosiding SINTAK*, 480–486.
- Santoso, E. B., & Nugroho, A. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 Berdasarkan Komentar Publik Di Facebook. *Eksplora Informatika*, 9(1), 60–69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v9i1.254>
- Sari, I. P. (2018). *The Transformation of Islamic Value in Indonesia: The Awakening of the Muslims through Online Media*. December 2017.
- Setyo Puji Santoso. (2021). *Setelah Kasus Penghapusan Mural Jadi Sorotan, Polri Gelar Festival dengan Hadiah Menggiurkan*. Kabar24.Bisnis.Com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20211005/15/1450952/setelah-kasus-penghapusan-mural-jadi-sorotan-polri-gelar-festival-dengan-hadiah-menggiurkan>
- Shahriar, S. (2019). *Literature Survey on the “Belt and Road” Initiative* (Issue January 2019). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8980-8.ch005>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*

- tive. In *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Rethink Institute. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>
- Siregar, A. (2000). Media Pers dan Negara; Keluar dari hegemoni. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4.
- Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press Ltd. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n4a3145>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Stratan Ilbasmis, V. (2022). Propaganda and Freedom of the Media. In *Akademios* (Issue 3(62)). <https://doi.org/10.52673/18570461.21.3-62.15>
- Straubhaar, Joseph Laoseph, Robert Davenport, L. (2012). Media Now; Understanding Media, Culture, and Technology. In *Michael Rosenberg*.
- Subarkah, M. (2019). 'Mbek' dan Ejekan Musso Soal Jenggot Kambing Agus Salim. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/po2pdb385/mbek-dan-ejekan-musso-soal-jenggot-kambing-agus-salim>
- Sulistiyo, H. (2003). *Palu Arit Di Ladang Tebu*. Gramedia.
- Surjomiharjo, A. dkk. (2002). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia 1979-1980*. Kompas.
- Susanti, E. (2015). Critical Discourse Analysis: Hegemony of the Social Media Twitter About National Issues in Indonesia and its Implications to the Discourse Analysis Subject in Colleges. *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 2(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tjems.v2i2.3180>

- Suwirta, A. (1999). Zaman Pergerakan, Pers, dan Nasionalisme di Indonesia. *Mimbar Pendidikan*, 4(4), 83–93.
- Syafriadi. (2018). *Hukum Pers dalam Ketatanegaraan Indonesia*. Suluh Media.
- Tapsell, R. (2015). Indonesia's Media Oligarchy and the "Jokowi Phenomenon." *Indonesia*, 99(1), 29–50. <https://doi.org/10.1353/ind.2015.0004>
- Tedy Ardianto. (2020). *Kematian Demokrasi*. Beritajatim.Com. <https://beritajatim.com/sorotan/kematian-demokrasi/>
- Tim cnn. (2020). *Kronologi Teror dan Pembatalan Diskusi Mahasiswa Hukum UGM*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200530112959-20-508203/kronologi-teror-dan-pembatalan-diskusi-mahasiswa-hukum-ugm>
- Tirto, K. F. dan. (2020). *Dinasti Politik Keluarga Jokowi*. Tirto dan Kurawal fondation.
- Veenhoven, R. (2003). Happiness in society. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437–457. <http://repub.eur.nl/res/pub/8776/>
- Verbeek, B., & Zaslove, A. (2017). *Oxford Handbooks Online Populism and Foreign Policy*. July 2018, 1–28. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.22>
- Wahyudi, M. Z. (2023). *Stop Politisasi Perbedaan Idul Fitri*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/05/02/stop-politisasi-perbedaan-idul-fitri>
- Wibowo, E. A. (2022). *Dugaan Kecurangan Verifikasi Faktual Parpol, Koalisi Sipil Minta KPU Audit Sipol*. Tempo.Com. <https://nasional.tempo.co/read/1669672/dugaan-kecurangan-verifikasi-faktual-parpol-koalisi-sipil-minta-kpu-audit-sipol>
- Widhana, D. H. (2019). *Mesin Jokowi & Prabowo di Cianjur: NU, FPI, Hingga Simpatisan ISIS Baca selengkapnya di artikel*

- “Mesin Jokowi & Prabowo di Cianjur: NU, FPI, Hingga Simpatisan ISIS.” Tirta.Id. <https://tirto.id/mesin-jokowi-prabowo-di-cianjur-nu-fpi-hingga-simpatisan-isis-djx1>
- Widhana, D. H. (2020). *Tim Pemenangan hingga Buzzer Jokowi yang Menjabat Komisaris BUMN*. Tirta.Id. <https://tirto.id/tim-pemenangan-hingga-buzzer-jokowi-yang-menjabat-komisaris-bumn-f67z>
- Widodo, K. (2021). *AJI Mencatat 43 Kasus Kekerasan pada Jurnalis Sepanjang 2021*. Tempo.Com. https://nasional.tempo.co/read/1544601/aji-mencatat-43-kasus-kekerasan-pada-jurnalis-sepanjang-2021#google_vignette
- Winters, J. A. (2013). *Oligarchy and Democracy in Indonesia. Southeast Asia Program Publications at Cornell University*, 96, 11–33.
- Wulandari, D. A. P., Sudarma, M., & Paramaita, N. (2019). Pemanfaatan Big Data Media Sosial Dalam Menganalisa Kemenangan Pilkada. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 18(1), 101. <https://doi.org/10.24843/mite.2019.v18i01.p15>
- Yasraf Amir Piliang. (2005). *Tranpolitika Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Jalasutra.
- Yudhasaputra, E. (2023). *Peneliti BRIN AP Hasanuddin Ditetapkan Tersangka, Terancam Hukuman 6 Tahun Penjara*. Tempo.Com. https://nasional.tempo.co/read/1720562/peneliti-brin-ap-hasanuddin-ditetapkan-tersangka-terancam-hukuman-6-tahun-penjara#google_vignette
- Yulistyo Pratomo, S. R. (2014). *Di balik debat Pemred RCTI dengan aktivis pers*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/di-balik-debat-pemred-rcti-dengan-aktivis-pers.html>
- Zein, A. (2008). *Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya*. Sembiosa.

- Zhou, Y., & Liao, H.-T. (2020). *A Bibliometric Analysis of Communication Research on Artificial Intelligence and Big Data*. 435(Ichssr), 456–459. <https://doi.org/10.2991/as-sehr.k.200428.097>
- Ziblatt, S. L. and D. (2018). *How Democracies Die*. Crown Publishing Group.
- Zulaika, H. (2020). *Pemerintah Habiskan Rp90,45 Miliar untuk Bayar Buzzer*. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/338091/pemerintah-habiskan-rp9045-miliar-untuk-bayar-buzzer>
- 玥潘. (2017). “一带一路”背景下印尼的中国劳工问题. *东南亚研究*, 3(March), 123–137. <https://doi.org/10.19561/j.cnki.sas.2017.03.123>
- 肖, 珺胡文韬. (2021). 新媒体跨文化传播的难点及其理论回应. *Journalism & Communication Reviuw*, 74(1). <https://doi.org/0.14086/j.cnki.xwycbpl.2021.01.010>
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 42 tahun 2008
Undang-Undang Republik Indonesia No 3 Tahun 1999
Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2008

GLOSARIUM

<i>Blusukan</i>	: keluar masuk gang dan kampung
<i>Ceplas-ceplos</i>	: tidak berbelit-belit atau terbuka
<i>Gebuk</i>	: dipukul
<i>Diodal-adil</i>	: diobrak-abrik
<i>Madhorot</i>	: kerusakan
<i>King Maker</i>	: penentu
<i>Tedeng aling-aling</i>	: tutup
<i>Sabdho pandhito ratu</i>	: ucapannya terwujud
<i>Trah</i>	: keturunan
<i>Ishlah</i>	: berdamai
<i>Ihsan</i>	: baik
<i>Unggah-ungguh</i>	: sopan santun
<i>Sungkem</i>	: menunduk hormat
<i>Nabok nyilih tangan</i>	: memukul memakai tangan orang lain
<i>Satrio piningit</i>	: Seorang pemimpin pilihan tuhan yang diturunkan ke bumi.
<i>Sontoloyo</i>	: konyol atau tidak beres
<i>Underbouw</i>	: kelompok pendukung
<i>Plonga-plongo</i>	: tampak bodoh dengan ekspresi mulut menganga
<i>Ndeso</i>	: kampungan
<i>Thetek-mbengek</i>	: hal remeh temeh
<i>Umbo rampe</i>	: tampak luarnya
<i>Nasi aking</i>	: nasi sisa yang dikeringkan kemudian dimasak lagi
<i>Wong cilik</i>	: rakyat kecil
<i>Mbiting</i>	: serangan fajar saat pemilu dengan menghitung biaya per orang

INDEKS

A

Abu Janda 177, 194, 242
AC Nielsen 95, 96
Ade Armando 177, 194, 242
Advanced Social Media Volunteers 176
Afnan Hadikusumo xxv, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 117, 219
Agus Salim xiii, 54, 217, 233, 339
Ahdian Napitupulu 218
Ahimsa 231
Ahmadiyah 102, 353
Ahok vi, xviii, 32, 171, 179, 185, 191, 192, 193, 205, 242, 246, 304, 309
Ali Mukhtar Ngabalin 218
Al-Maidah 32, 228
Al-Qur'an 225, 353
Amien Rais 31, 32, 33, 261
Anas Urbaningrum 24, 29
Anies Baswedan vii, 25, 26, 213, 256, 302, 307, 308, 309
Antonio Gramsci 182
Arab Spring 299
artificial intelegent 291

B

Belanda 54, 55, 56
blusukan xiv, xviii, xix, 196, 238
Budiman Sujatmiko 23, 242
buzzer iii, xi, xx, xxii, xxv, 27, 69,

97, 98, 134, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 180, 193, 194, 211, 212, 322, 336, 341, 342

C

cebong 27, 173, 190, 254, 261
cloud computing 292

D

Daniel Ziblatt 297, 298
Deni Siregar 177, 194

E

Eko Kuntadi 194
ekstremisme 188, 194

F

Ferdinan Hutahaean 194
Ferdy Sambo vii, 70, 77, 123, 210, 235
Front Pembela Islam 185, 187, 201

G

Ganjar Pranowo 23, 24, 186, 302
Gaya komunikasi 24, 30, 33, 239
Gimmick xv, 79, 80
Gus Dur 32, 33, 91, 124
Gutenberg 37, 49

H

Hambalang 23, 24, 235
Hiperrealitas 138, 140
Hizbut Tahrir Indonesia 201

I

ideologi xxi, 10, 17, 39, 45, 46, 47, 60, 61, 63, 64, 70, 99, 116, 138, 150, 151, 160, 182, 183, 187, 188, 189, 198, 199, 206, 234, 240, 246, 255, 313, 353
Internet of things 294

J

Jamaah Islamiyah 201
Jendral Listyo Sigit 124
Jokowi iii, vi, vii, xv, xviii, xix, xx, 1, 24, 27, 29, 30, 32, 67, 68, 76, 97, 125, 144, 145, 146, 150, 160, 161, 162, 163, 166, 167, 169, 170, 172, 175, 176, 177, 179, 180, 182, 185, 192, 193, 196, 200, 201, 202, 205, 206, 207, 211, 212, 220, 235, 238, 239, 240, 241, 242, 247, 260, 261, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 309, 310, 314, 324, 332, 334, 336, 340, 341
Jusuf Kalla xvi, 32, 76, 92, 95, 304

K

kampret 27, 173, 190, 254
Karl Marx 158, 164, 330
KH Ma'ruf Amin 32
klientelisme 84, 268

Koalisi Aksi Menyelamatkan
Indonesia 315

Komnas HAM 72, 314
komodifikasi 74, 181, 182
Kompas TV 76, 77, 165
Komunis 57, 189
KPK vii, xiv, xvii, 24, 83, 171, 199, 220, 239, 240, 300, 308, 313, 314, 315, 316, 317
KPU xv, 13, 14, 29, 110, 115, 207, 307, 308, 340
kuantitatif 283, 284, 285, 287, 289

L

Luhut Panjaitan 27, 28, 219

M

Mahfud MD 309, 310, 316
marketing politik xx, 79, 85, 106, 146
marketplace 294
Megawati iii, vii, xvi, xvii, 24, 25, 30, 31, 91, 92, 95, 96, 145, 149, 150, 171, 182, 190, 201, 241, 261, 302, 308, 331, 353
Metro TV 75, 76, 77, 165, 169, 170, 309, 334
mitos v, 41, 42, 137, 138, 139, 140, 141
mobil Esemka xviii, 166, 167, 240
Muhammadiyah i, viii, xi, xii, 54, 69, 107, 111, 112, 113, 114, 152, 153, 154, 194, 200, 203, 233, 234, 258, 318, 328, 331, 353, 354
Munarman 218, 219
mural xxv, 71, 72, 177, 338

N

Nahdlatul Ulama xvi
nepotisme xiii, xiv, 163, 259, 260,
267, 301, 304, 310
Niccolo Machiavelli 299

O

Omnibus Law 210
oposisi xvii, 27, 28, 29, 45, 58,
150, 160, 162, 173, 175,
176, 177, 179, 180, 181,
189, 193, 201, 204, 205,
206, 207, 213, 253, 266,
298, 301
Orde Baru xiii, xxi, 12, 13, 23, 57,
58, 66, 67, 68, 91, 143, 167,
220, 235, 261, 297, 316,
322, 328
Orde Lama 12, 13, 57, 67, 68
otoritarianisme 40, 203, 260, 297,
298, 299, 301

P

patronase 84, 268
politik identitas xx, xxiv, 185,
186, 187, 188, 190, 192,
204, 207
populisme agama xx, 201, 202
post-truth v, xxi, 175, 189
Prabowo Subianto xvii, 206, 319
Psikoanalisis 156
Puan Maharani 24, 25, 235, 261,
302

R

Reformasi xiii, xxiv, 12, 16, 58,
68, 304, 316
represif 177, 178, 183, 213, 243,

300, 313, 314

Rhoma Irama 1
Rizieq Shihab 32, 179, 185, 191,
193, 195
Rocky Gerung xix, 211, 213
Ruhut Sitompul 218

S

Sarekat Islam xiii
sasmitho 22, 23, 24, 25
Satyagraha 231
SBY iii, iv, vi, xv, xvi, xvii, xviii,
xix, xx, 23, 24, 29, 59, 68,
92, 93, 95, 96, 102, 103,
127, 138, 149, 150, 182,
190, 212, 220, 239, 261,
309, 317, 331, 353
scientometric 285, 321
Scopus 284, 286, 288
simulasi 134, 137, 138, 139
smart city 292
Soeharto 23, 28, 29, 31, 57, 185,
189, 205, 234, 235, 259,
300, 310
Soekarno xiv, xvii, 24, 25, 26, 30,
31, 101, 138, 199, 203, 217
startup 292, 293
Steven Levitsky 297, 298
Sunny Tanuwijaya 171
Surya Paloh vii, 31, 59, 75, 170,
171, 182, 261, 304, 308
swadesi 231
Syiah 102

T

teroris 195, 200, 201, 239
TKA China 212
TV One 70, 76, 165, 166, 335

U

UU ITE 70, 211, 212, 213, 336

V

VOSviewer xxv, 286, 287, 288

W

Web of Science 284, 286, 288, 291

Wiranto iv, xviii, 76, 92, 93, 94,
95, 96, 101, 191

Y

Yayasan Lembaga Bantuan Hu-
kum Indonesia 314

BIODATA PENULIS



Anang Masduki, Ph.D adalah Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Sebelumnya pernah bekerja di Lembaga Study Pengembangan Perempuan dan Anak, juga pernah bekerja sebagai surveiyor di LSI. Lahir dan besar di Ponorogo. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di kota kelahirannya. Kemudian melanjutkan kuliah S1 di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN

Sunan Kalijaga, menempuh S2 Ilmu Komunikasi di FISIPOL UGM dan sekarang telah menyelesaikan pendidikan Doktor di School of Journalism and Communication Shanghai University, China. Mengajar mata kuliah Sosiologi Komunikasi, Komunikasi Politik, Komunikasi Massa. Mendalami kajian hubungan agama dan media, media dan politik serta komunikasi antar budaya.

Selain aktif mengajar juga meneliti terkait dengan kelompok elit politik, komunikasi antar budaya, media baru yang telah terbit di beberapa jurnal nasional maupun internasional. Di antaranya : *Identitas dalam Iklan Pemilu SBY dan Megawati; Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014; A Study Of Major Problem In Indonesian Animation Vocational High School; Audience and Social Criticism in Sisir Tanah Songs; Ahmadiyah polemic in media discourse: Study of news in Kompas and Republika daily in Indonesia; Negeri tradisi and ideology transformation in inter-cultural communication; Belt Road Initia-*

tive and Chiglobalization; Komunikasi Organisasi : Telaah Konsep Budaya Musyawarah dalam Al-Qur'an; The Role of Media in Political Communications :The Imaging Analysis Of Political In The Reform Period; The effect of network convergence on digital culture industry: Model construction of network industrial economics and empirical study on China; Political Imaging in Philosophical Communication Review; Indonesian government communication crisis facing the coronavirus pandemic; Influencing Factors of Audience's Willingness to Consume of Outdoor Music Festival Based on Grounded Theory. Sedangkan buku yang pernah ditulisnya adalah *Ngenger; dari komunikasi antar budaya menuju transformasi ideologi* (2022) dan kontributor buku *Krisis komunikasi dalam pandemic Covid-19* tahun 2020.

Pernah menjadi mahasiswa internasional teladan di Universitas Shanghai tahun 2020 saat mengambil program doctoral. Kemudian menjadi juara satu penulisan buku menyambut muktamar Muhammadiyah pada tahun 2022 yang diselenggarakan oleh UAD-Press. Aktif menjadi narasumber program literasi digital dari Kemenkominfo. Beberapa artikelnya dimuat pada media massa dan media online. Di antaranya di harian *Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Majalah Suara Muhammadiyah, mediamu.com, ibtimes*. Beberapa organisasi yang diikuti antara lain anggota Perhumas (Persatuan Humas) Indonesia. Anggota KNPI DIY 2010-2014. Anggota ASPIKOM (Asosiasi Prodi Ilmu Komunikasi Indonesia). Wakil Sekretaris Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY 2015-2022. Komunikasi bisa dilakukan dengan menghubungi. Email : anang.masduki@comm.uad.ac.id dan anang_masduki@yahoo.com. Twitter : @AnangMasduki