

## **Perkembangan Komunikasi Politik: Realitas dalam Pemilihan Umum di Indonesia**

**Faisal Fadilla Noorikhsan<sup>1</sup>, Hilal Ramdhani<sup>2</sup>, Belda Hawariyyin Adikthiayhasa<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi

<sup>1</sup>faisal.fadilla@unsil.ac.id, <sup>2</sup>hilalramdhani@unsil.ac.id, <sup>3</sup>beldaaa18@gmail.com

\* Email Korespondensi: [faisal.fadilla@unsil.ac.id](mailto:faisal.fadilla@unsil.ac.id)

### **Abstract**

**Abstract:** Overall, this article tries to explain the evolution and development of political communication studies in Indonesia and around the world. The description shows how important the interaction between politics and media is. This can be seen especially from the popular icon of political communication that continues to exist, research on the influence of media on people's attitudes, opinions, and beliefs about the political process which is considered a competition between interest groups for limited resources, especially power and legitimacy. This can be seen especially during the election campaign period. In considering the future prospects of this field, global political communication experts then began to remind the importance of studying communication politics, especially the rights of citizens to become active and independent managers of information. This study uses a qualitative approach with a literature study based on various research journals. The results of the study show that one of the important principles in communication politics is the variety of media types, openness and diversity of media ownership, and diversity of media content. In particular, Indonesia has experienced problems with this communication politics earlier than other countries, especially regarding the suppression of access and freedom of the press by the rulers through various mechanisms since the Dutch colonial era. In addition, there has been a change in the use of political communication in general elections as an important part of winning political contests.

**Keywords:** Communication, Politics, General Election.

### **Abstrak**

Secara keseluruhan, artikel ini mencoba menjelaskan evolusi dan perkembangan studi komunikasi politik di Indonesia dan di seluruh dunia. Gambaran tersebut menunjukkan betapa pentingnya interaksi antara politik dan media. Ini terutama dapat dilihat dari icon populer komunikasi politik yang terus ada, penelitian tentang pengaruh media terhadap sikap, opini, dan keyakinan orang tentang proses politik yang dianggap sebagai kompetisi antara kelompok kepentingan terhadap sumber daya yang terbatas, terutama kekuasaan dan legitimasi. Ini terutama dapat dilihat selama masa kampanye pemilu. Dalam mempertimbangkan prospek masa depan bidang ini, para pakar komunikasi politik global kemudian mulai mengingatkan pentingnya studi tentang politik komunikasi, khususnya hak warga negara untuk menjadi pengelola informasi yang aktif dan independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan yang berbasis pada berbagai jurnal penelitian. Hasil penelitian menunjukkan salah satu prinsip penting dalam politik komunikasi adalah variasi jenis media, keterbukaan dan keberagaman kepemilikan media, dan keanekaragaman isi media. Khususnya, Indonesia telah mengalami masalah dengan politik komunikasi ini lebih awal daripada negara lain, terutama mengenai penindasan akses dan kebebasan pers oleh para penguasa melalui berbagai mekanisme sejak zaman penjajahan Belanda. Selain itu, terdapat perubahan penggunaan komunikasi politik dalam pemilihan umum sebagai bagian penting dalam memenangkan kontestasi politik.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Politik, Pemilihan Umum.

---

**PENDAHULUAN**

Kedisiplinan komunikasi politik di Indonesia hingga saat ini masih seperti “barang baru” yang harus terus di kenalkan. Tidak menjadi heran apabila belum mendapat data memadai dari riset-riset komunikasi yang telah dilakukan. Ilmuwan komunikasi ataupun ilmu komunikasi di Indonesia hingga saat ini masih berjuan untuk mendirikan pagar-pagar pada ilmunya dengan metodenya untuk mendapatkan pengakuan yang lebih berarti sebagai lapangan studi. Usaha keras yang telah dilakukan dengan mendirikan departemen-departemen ilmu komunikasi ataupun ilmu politik yang lazim dalam fakultas-fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Contoh yang ada seperti 48 Universitas negeri Indonesia yang berpartisipasi pada ujian masuk nasional di tahun 2003, hanya ada 13 universitas yang memiliki program S-1 (Sarjana 1) ilmu komunikasi, dibandingkan dengan 39 program S-1 pada bidang manajemen dan 20 untuk sosiologi (PPSPMB, 2003). Dengan hal ini terlihat pada komunikasi ataupun politik masih terasa kurang sumber daya manusia yang dapat mengejar kemajuan yang cepat pada ilmu ini, juga minat riset baru dan divisi-divisi terbaru yang muncul dengan level internasional menjadi hal pertama yang memperlambat perkembangan ilmu komunikasi.

Selanjutnya yang menjadi lambat dalam perkembangan ilmu komunikasi di Indonesia sebagai bidang akademis ialah secara nyata pada media populer atau perputaran pembahasan diluar akademis, Masyarakat Indonesia sering mencampur adukan masalah simple yang berasal dari aspek yang terkait dengan permasalahan komunikasi dalam praktek-praktek politik dengan analisis komunikasi politik dianggap bagian dari akademis yang memiliki metode serta standar tertentu (untuk gambaran yang lebih lengkap dapat dilihat di Dahlan, 1990) hal ini menjadi permasalahan kedua yang menyebabkan lambatnya perkembangan ilmu komunikasi.

Belum tumbuhnya tradisi pengkajian multi-disiplin yang menyediakan forum Bersama para ilmuwan komunikasi politik menjadi pengaruh perkembangan bidang ilmu komunikasi sebagai kajian akademis di Indonesia melambat. Contoh di Amerika Serikat pada tahun 1970-an telah membentuk Divisi Komunikasi politik dalam Internasional Communication Association (ICA) yang selanjutnya diikuti dengan pendirian divisi yang sama dalam American Political Science Association (APSA). Dibentuknya forum seperti ini serta adanya interaksi antara ilmuwan ditambah dengan ilmuwan multi-disiplin lainnya komunikasi politik dijadikan area studi yang solid. Namun di Indonesia seperti ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) dan AIPI (Asosiasi Ilmu Politik Indonesia) belum memiliki divisi yang khusus untuk mengeksplorasi dan mengembangkan komunikasi politik.

Penindasan pada kebebasan pers atau media menjadi Sejarah Indonesia sebagai persoalan keempat bagi komunikasi politik di Indonesia. Koran pertama yang terbit pada abad

**Faisal Fadilla Noorikhsan, Hilal Ramdhani, Belda Hawariyyin Adikthiyahsa**  
Perkembangan Komunikasi Politik: Realitas Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia

ke-18 hingga 1998 (saat Atmakusumah menyampaikan pendapatnya), tidak pernah ada sebuah periode berarti (panjangnya) yang terbebas dari tekanan pemerintah atau penindasan terhadap pers menurut educator media dan penulis Atmakusumah Atraatmadja (1998, dikutip dalam Basorie, 2001). Kecuali periode antara 1950 hingga 1957. Ketika itu Indonesia baru Merdeka setelah perang dunia kedua yang memiliki pemerintah dipimpin perdana Menteri, hal tersebut hanya berlangsung selama 2 tahun atau hanya berlangsung beberapa bulan saja. Ketika itu banyak media yang bersikap partisan atau penyambung para lidah politik. Koran-koran partisan pada saat itu memiliki jumlah yang kecil, korupsi serta kesalahan-kesalahan pemerintah perdana Menteri secara khusus terkespos di koran Indonesia raya.

Didirikan Deklarasi darurat pada tahun 1957 yang di pimpin oleh presiden pertama Indonesia, Soekarno, karena terdapat beberapa pemberontakan terkhusus di daerah Sumatera Barat dan Sulawesi Utara. Pada saat itu pemerintah melakukan penindasan terhadap pers sebanyak 125 tidak termasuk interogasi pada wartawan, peringatan-peringatan, penahanan serta penutupan koran-koran (Smith, 1983). Sehingga koran Indonesia raya pada tahun 1958 dilarang terbit.

Pada dua tahun kemudian Soekarno memaksa para pengelola koran dan majalah menyetujui dan menandatangani 19 poin pada program-program pemerintahannya dengan ancaman akan menutup penerbitannya apabila tidak menyetujui dan menandatangani 19 point program tersebut. Contoh poin pertama pers harus mematuhi petunjuk-petunjuk yang di keluarkan pemerintah tentang publikasi. Dan point ke delapan memaksa pers untuk menjadi pendukung dan pembela dari “demokrasi terpimpin” (Surjomihardjo, 1980).

Setelah kejadian pada 30 september 1965 yang berkaitan dengan Gerakan kudeta dari partai komunis Indonesia (PKI)-hingga saat ini Sejarah nya belum jelas- jalan untuk militer sampai ke istana kepresidenan Indonesia terbuka. Hingga tahun 1966 kekuasaan Soekarno berpindah tangan ke Soeharto. Undang-undang (pertama) peninggalan Soekarno yang ditandatangani tahun 1966 pada pasal 8 berisi media cetak tidaklah membutuhkan sebuah izin untuk memulai operasinya. Tetapi pada kenyataan berbanding terbalik media cetak membutuhkan surat izin yang bernama Surat Izin Terbit (SIT) dan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers).

Pada tahun 1966 sampai Mei 1998 ketika Presiden Soeharto yang selalu dikaitkan dengan orde baru pers di seluruh penjuru negeri diperlakukan sebagai alat ideologis negara (ideological state apparatus=ISA). Hal ini rezim orde baru membuat mekanisme kontrol yang efektif di dalam sebagian besar berasal dari kehidupan pers. Berikut ringkasan dari Hidayat dan kawan-kawan (2001:6) mengenai system matis mekanisme kontrol tersebut:

1. Melakukan kontrol preventif dan korektif terhadap pemilikan institusi media, melalui Surat Izin Terbit (SIT) dan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP); kedua izin ini terutama dikeluarkan atas dasar kriteria-kriteria politik;
2. Melakukan kontrol terhadap individu dan praktisi profesional (wartawan) melalui mekanisme seleksi dan regulasi, seperti keharusan bagi wartawan untuk masuk sebagai anggota dari satu-satunya organisasi wartawan yang diizinkan berdiri pada waktu itu, keharusan bagi Para pimpinan redaksi untuk mengikuti penataran tentang Pancasila sebagai ideologi negartu yang pada dasarnya merupakan sebuah upaya indoktrinasi.
3. Melakukan kontrol melalui penunjukan individu yang dirasa tepat untuk posisi-posisi tertentu pada media yang dimiliki pemerintah (seperti TVRI dan RRI).
4. Melakukan kontrol terhadap produksi teks berita (baik untuk isi maupun formatnya) melalui berbagai mekanisme, termasuk misalnya "budaya telpon" ke ruang-ruang redaksi media untuk memperingatkan agar media tidak menyiarkan kejadian-kejadian tertentu yang dianggap bisa mengganggu citra pemerintah.
5. Melakukan kontrol terhadap sumber daya, misalnya monopoli suplai kertas.
6. Melakukan kontrol terhadap akses kepada pers, misalnya, dengan melarang liputan pers atas tokoh-tokoh yang dianggap kritis terhadap pemerintah.

Mekanisme kontrol ini bukan hanya berlaku pada media cetak, namun berlaku juga untuk televisi dan radio. Kepemilikan stasiun-stasiun televisi terbaru memiliki kedekatan dengan keluarga Soeharto (ataupun keluarga cendana) maupun kroni-kroni bisnis terdekatnya atau merupakan kalangan di dalam Golongan Karya, mesin politik utama rezim orde baru. Hal ini diluar dari kejadian Sejarah Panjang monopoli TVRI tahun 1962 sampai 1989. Ini juga berlaku pada pemilik stasiun radio yang mana relative lebih dulu terbuka bagi kalangan swasta. Dimana kepemilikan memiliki kedekatan dengan pemerintah mulai dari pusat hingga daerah, anggota dan simpatisan Golongan Karya atau mereka yang sudah memiliki janji loyal pada pemerintah daerah dan kantor wilayah departemen penerangan di daerah tersebut (selain dari analisis Hidayat, dkk, 2000, Sejarah pers di Indonesia dilihat juga surjomihardjo, 2002; sedangkan untuk kontrol terhadap televisi orde baru antara lain d'Haenens dkk, 1999 & 2000; mengenai kontrol terhadap radio dan koran di daerah-daerah lihat Gazali, 2002a).

Tindakan penindasan terhadap pers selama masa orde baru dapat dilihat nyata pada pembredelan 13 koran dan majalah tahun 1974, penutupan 7 koran Jakarta dan 7 koran kampus pada 1978 dan beberapa pembredelan lain di tahun 1981 (jurnal ekuin), 1986 (sinar harapan), dan 1994 (tempo, detik, editor). Sejarah penindasan kebebasan pers ini juga merupakan

persoalan pada pengembangan ilmu komunikasi politik tingkat internasional. Berikut merupakan gambaran yang dibuat oleh chaffee (2001):

How should we conceive of the mission of this field as we contemplate its future? While questions of political content and direction will always be important, the directions in which the most inventive efforts are needed have to do more with the politics of communication than with the communication of politics. As Lasswell might phrase the issue: who gets to say what to whom? (243)

Dalam Bahasa Mutz (2001), politik komunikasi berkaitan dengan usaha menjadikan warganegara sebagai pengelola yang aktif dan mandiri yang sebelumnya pada Bahasa jakubowicz (1993) disebut dengan “senceiver”, berasal dari “sender” dan “receiver” (pengirim dan penerima pesan). Gambaran politik komunikasi ini tidak jauh yang berasal dari gagasan Habermas mengenai “public sphere”, ruang public yang bebas dari tekanan kekuatan dominan terutama dari tekanan pemerintah dan kapital, maka dari itu menjadi interaksi yang bebas dan relative rasional (lihat Habermas, 1993 & 1996). Konsep ini memiliki jaminan terwujudnya apabila ditegakkan prinsip-prinsip “variety of media” (adanya variasi jenis media) dengan “diversity in media ownership” (keterbukaan dan keberagaman kepemilikan media) dan “plurality of contents” (kandungan atau isi media yang beraneka ragam pula).

Apabila melihat Kembali perkembangan analisis politik komunikasi di Indonesia dapat disebut dengan sebuah “lompatan”, sebab pada bidang komunikasi politik (secara umum isinya berbagai analisis tentang pengaruh media pada sikap, opini, dan keyakinan politik, dalam proses-proses politik, utamanya pada masa kampanye pemilu) kita baru memulai dibandingkan dengan perkembangannya pada level internasional. Namun persoalan di Indonesia menjadi persoalan yang unik sebab kenyataannya untuk persoalan politik di Indonesia memiliki banyak pengalaman, seperti penindasan pada media atau kebebasan pers. Sayangnya ilmuwan komunikasi di Indonesia masih belum menggunakan kata “politik komunikasi” dalam berbagai mekanisme control pada media dan aktivitas komunikasi yang sistematis dan efektif pada prakteknya.

Pengejaran ketertinggalan pada bidang komunikasi politik Indonesia memerlukan lompatan dua arah. Peningkatan pada kajian-kajian komunikasi politik sudah dianggap sebagai icon pada bidang ini menjadi hal pertama. Kedua, melihat politik komunikasi sebagai analisis hak dan kesempatan warga negara menjadi pengelola informasi secara aktif dan mandiri. Kajian hak dan kesempatan tersebut negara lain dan para ilmuwan komunikasi lain sedang melakukan kajian pada “media responsibility” dan “media accountability” (tanggung jawab dan akuntabilitas media; lihat antara lain McQuail, 2003).

Permasalahan politik komunikasi sudah seharusnya menjadi pusat perhatian pada “masa reformasi” di Indonesia (sekiranya istilah ini disepakati eksistensinya maupun

penggunaannya, mengacu pada masa sesudah jatuhnya soeharto lewat apa yang disebut “revolusi mei” 1998). Warga negara dan professional media, ataupun kalangan bisnis yang memiliki ketertarikan pada industry media tentu menginginkan kebebasan kepemilikan media. Hal ini ditandai dengan melonjaknya jumlah media Ketika soeharto turun. Jumlah pada media cetak yang awalnya 300 naik menjadi 1000, hal tersebut juga terjadi pada stasiun radio yang awalnya 700 menjadi 1000 (mangahas dalam johannen dan Gomez, 2001: 125); pada masa presiden Habibie 10 stasiun televisi komersial baru diberikan izin terbit, pada masa ini juga muncul Undang-Undang No 41/1999 tentang Pers yang jauh berbeda dari yang sebelumnya dan memiliki kebebasan pers yang terjamin. Pada Undang-undang ini tidak memerlukan perizinan terbit dan pemerintah tidak melakukan breidel, hingga ada ancaman apabila menghalangi kerja pers dan melawan hukum terancam dua tahun penjara.

Apabila pembicaraan pada kepemilikan media memiliki kebebasan yang besar sekaligus dengan analisis isi media dapat memprediksi kecenderungan bahwa negara yang mengalami transisi politik seperti di Indonesia terperangkap dalam apa yang dinamakan Bagdikian (1997: 248) sebagai “the fallacy of the twi model choice” (kepalsuan atau perangkap “dua pilihan saja”). Yang intinya Masyarakat hanya dapat memilih diantara 2 pilihan saja yang diantaranya (1) system yang dikontrol sepenuhnya atau hampir seluruhnya oleh negara (authorium system), dan (2) system yang relative bebas dan tidak di control oleh negara atau Masyarakat (libertarian system). Pilihan kedua menjadi lebih kreatif dan menghibur dibandingkan dengan pilihan pertama sebagai contoh di Indonesia hanya TVRI saja. Dari kata “dua pilihan saja” menjadi bantahan adanya pilihan lain yang paling tidak harus dipandang dan dibicarakan Bersama-sama dengan dua pilihan yang ada. Pilihan lain tersebut ialah Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Komunitas, atau media komunikasi lain yang memiliki dukungan dana darimana pun karena kebaikan dan manfaat yang dibawanya. Cara memastikan stasiun TV atau radio menjalankan prinsip penyiaran public dan komunitas perlu diadakan Dewan Supervisia tau Dewan pengawas yang isinya wakil dari Masyarakat (stakeholder) Tingkat public atau komunitas tempat radio atau televisi tersebut berada (untuk pembahasan lebih jauh tentang penyiaran public dan komunitas, lihat Gazali, 2002b; Gazali & Menayang, 2002; Gazali, 2003; Gazali dkk., 2003 a; Gazali skk, 2003b).

Ketika pemerintahan Megaewati dengan perjuangan civil society (kelompok-kelompok pemerhati hak public dan kebebasan pers) juga sebagian dukungan di kalangan DPR, Undang-Undang Nomor 32/2002 tentang Penyiaran sudah berlaku dan disahkan yang bersikan keberadaan Lembaga Penyiaran Publik dan Komunitas. Komisi penyaran Indonesia

diamanatkan menjadu badan pengatur penyiaran idenpenden (independent regulatory body) yang diamanatkan Undang-undan. Adanya institusi ini sebagai ciei utama politik komunikasi yang sehat dalam sebuah negara demokratis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka yang menggunakan sumber-sumber pada jurnal-jurnal yang terkait dengan komunikasi politik pada pemilihan umum di Indonesia sebagai unit analisisnya. Kriteria jurnal yang dipilih didasarkan pada lokasi penelitian, yaitu penelitian di Indonesia. Pengolahan data dilakukan melalui penyajian data, reduksi data, kemudian penarikan kesimpulan. Langkah-langkah dalam penelitian ini, menggunakan prosedur Kuhlthau (2002), yaitu: a) pemilihan topik; b) eksplorasi informasi; c) menentukan fokus penelitian; d) pengumpulan sumber data; e) penyusunan penyajian data; dan f) penyusunan laporan. Analisis data menggunakan analisis isi dengan cara memilih, membandingkan, menggabungkan, dan memilah berbagai temuan dari berbagai penelitian tentang komunikasi politik dalam pemilihan umum. Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk menyimpulkan. Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisis data, teknik analisis data menggunakan pembahasan mendalam terhadap isi informasi tertulis atau tercetak pada jurnal. Analisis isi digunakan untuk menganalisis semua hasil penelitian yang membahas tentang perdebatan komunikasi politik dalam pemilihan umum. Analisis penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan dan tujuan penelitian, yaitu perkembangan komunikasi politik dalam pemilihan umum.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Awal Komunikasi Politik**

Komunikasi politik sebagai bidang studi telah berkembang sejak awal riset-riset komunikasi massa (Chaffee & Hochheimer, 1985). Menurut Ryfe (2001: 408), sebuah posisi untuk komunikasi politik dalam sejarah keilmuan muncul dari komitmen metodologis dan teoretis dari penelitian awal,. Selain itu, tiga bidang akademik: psikologi sosial, ilmu politik, dan komunikasi massa, berkontribusi pada perkembangan selanjutnya dari komunikasi politik.

Dari ketiga bidang tersebut, psikologi sosial paling banyak mempengaruhi komunikasi politik. Komunikasi politik berasal dari psikologi sosial yang berfokus pada sikap, pendapat, dan keyakinan. Meskipun psikologi sosial pertama kali muncul sebagai bidang penelitian pada tahun 1820-an, beberapa ilmuwan komunikasi telah menggunakan pendekatan dasar ini (Delia, 1987:39). Empat ahli utama (the four great men) dari riset-riset komunikasi awal semuanya dilatih dalam tradisi psikologi sosial (lihat Berelsory 1959). Tidak mengherankan bahwa penelitian awal tentang komunikasi politik, mulai dari analisis Lasswell tentang Propaganda

politik (1927) hingga studi Cantril & Allport tentang persuasi (1935) dan Teori Opini Publik oleh Walter Lippman (1922), sangat dipengaruhi oleh psikologi sosial. Hingga saat ini, dua alat pengumpulan data yang paling umum untuk komunikasi politik adalah survei dan eksperimen, karena fokus psikologi sosial pada sikap-sikap individu dan minat yang besar pada pengukuran dan eksperimen-eksperimen.

Dalam ilmu politik banyak pengaruh bidang komunikasi politik yang mempengaruhi beberapa periode khusus dalam kehidupan politik yang dikaitkan dengan komunikasi politik. Awal dari pengaruh tersebut berasal dari ilmuwan politik pada abad ke 20 yang mulai menganggap politik sebagai kompetisi untuk mendapatkan sumber yang langka. Bentley (1908/1967) sebagai pemandang pertama yang mengamati secara teliti pada Politik Chicago, kesimpulan dari pengamatan Bentley ialah esensi dari politik ialah aksi dari tiap kelompok.

Definisi kelompok-kelompok menurut Bentley berdasarkan kepentingannya. Sehingga Bentley memandang politik merupakan proses interaksi kelompok berdasarkan kepentingannya. Cara pandang tersebut tersebar luas di antara kelompok “postuar political scientists” (kelompok ilmuwan pasca perang dunia kedua; lihat Kembali Ryfe 2001:409), terkhusus pada Model Pluralis yang dikembangkan oleh ilmuwan politik seperti David Truman (1951/1962) dan Robert Dahl (1956). Pendekatan kompetisi atau persaingan antar kelompok kepentingan menjadi perjalanan selanjutnya yang memunculkan parameter penting untuk riset komunikasi politik yang dapat terbaca berdasarkan proporsi bahwa komunikasi pada kampanye pemilihan umum ialah kasus paradigmatic dalam lapangan ilmu komunikasi politik (karya Swanson & Nimmo, 1990, juga Denton & Woodward, 1998; Stuckey, 1996).

Pengaruh besar ketiga bagi perkembangan ilmu komunikasi politik berasal dari riset komunikasi massa, yang mewarisi bidang komunikasi politik kata “dampak” dan “pengaruh”. Penelitian analisis komunikasi politik terhadap peranan dari media massa dalam kehidupan politik secara umum mengajukan pertanyaan riset yang mengukur “pengaruh-pengaruh” dari media massa (untuk ringkasan dari teori-teori jenis ini lihat McQuail, 1994). Dalam (Ryfe, 2001: 401) penyesuaian mengukur “dampak” dan “pengaruh” ini sama dengan pendekatan “behaviorist” (yang mengukur sikap, opini, serta keyakinan) dalam komunikasi yang sudah banyak tumbuh. Teori-teori komunikasi penting dan memiliki kiprah Panjang bermula dari “two-step flow” hingga ke “agenda-setting”, kemudian “framing” dan priming, yang memiliki akar dari Bahasa “pengaruh”.

Berkembangnya kedisiplinan komunikasi politik terdapat ilmuwan lain memakai pendekatan yang berbeda, seperti ada yang menggunakan Teori Kritis dan Kultural yang

sudah berupaya menantang focus politik ialah komunikasi hanya pada massa kampanye, contohnya Fiske, (1996); Gitlin, (1980); Hartley, (1992); dan Miller, (1998). Terdapat banyak riset modern yang merespon tren tersebut, diawali dengan pemeriksaan “dampak” dan “pengaruh” lalu dikembangkan dengan teori yang sudah ada (teori-teori kritikal, kultural, dll; lihat antara lain Hart & Shaw, 2001).

Penelurusan luas yang dilakukan Ryfe (2001) percaya riset-riset awal psikologi sosial, ilmu politik, dan komunikasi massa yang menandai Batasan dari lapangan komunikasi politik seperti “sikap”, “opini”, “keyakinan”, “politik sebagai sebuah proses”, serta “pengaruh media”. Hal tersebut memunculkan inspirasi baru bagi riset dan menjadi tolak ukur pengaruh media pada sikap-sikap, opini-opini, keyakinan-keyakinan, dalam proses politik, yang berjalan secara dinamis persaingan terhadap sumber-sumber yang langka, terutama saat masa kampanye pemilihan umum. Sehingga Ryfe mengakui Batasan-batasan yang ada terhadap kenyataan sehingga lebih lentur bukan menjadi pagar-pagar absolut.

Saat ini para analisis politik mengembangkan studinya, bukan hanya oada opini-opini dari individu terhadap aneka proses politik, namun melihat aksi-aksi individunya. Pada bentuk media seperti film, lagu-lagu, pertunjukan atau program tv dan radio, bahkan rumor tidak secara ideal dianggap sebagai bagian dari riset komunikasi politik hal ini juga perlu dilihat dari ekspresi penting dari komunikasi politik (lihat karya menarik Hidayat, 2002). Yang dulunya ideal dipahami sebagai “sebuah permainan strategi” (a game of stategy) Ketika actor-aktor individu mencoba untuk meniru dengan maksimal melalui peniruan-peniruan ritual, praktek-praktek, serta performa yang dilakukan berulang. Melalui pendekatan yang terbaru ilmu komunkasi hendak menghilangkan selubungnya sebagai sesuatu yang tidak terelakkan (inevability) dan berlangsung terus tanpa ada kerangka waktu (timelessness). Sehingga komunikasi politik dapat menjelaskan yang di dalam dan sekitar pemerintahan yang bersifat lebih terbuka perbandingan Sejarah, mempertentangkan keadaan-keadaan di waktu yang berbeda, dan pencarian-pencarian lain yang lebih jauh.

### **Komunikasi Politik pada Pemilu 2004**

Di tengah perkembangan kajian komunikasi yang belum cukup baik di Indonesia, Masyarakat perlu menghadapi pemilihan presiden dan wakil presiden pada tahun 2004 yang dilaksanakan pemilihan secara langsung, hal ini juga berlaku pada pemilihan anggota perwakilan daerah. Seharusnya pemilihan dewan perwakilan rakyat pusat dan daerah dapat dikatakan pemilihan secara langsung, tetapi pada masa transisi masih adanya lambang-lambang partai pada kertas yang perlu dicoblos pemilih; urutan kandidat yang ditentukan menjadi lebih penting dalam hal seorang kandidat tidak memperoleh suara yang langsung sama atau melebihi

BPP (Bilangan Pembagi Pemilih) yaitu jumlah suara yang dibutuhkan untuk sebuah kursi pada daerah pemilihan tertentu.

Pemilihan secara langsung presiden dan wakil presiden menjadi kajian komunikasi politik yang lebih menarik. Karena pada pemilihan secara langsung ini dapat terlihat pengeluaran yang terbesar tiap calonnya untuk berkampanye terkhusus pada berbagai media. Juga terdapat berbagai dorongan dari berbagai pihak termasuk KPU (Komisi Pemilihan Umum) supaya diadakannya debat antar calon. Pemilihan tersebut akan dilakukan pada 5 juli 2004 dan apabila belum ada pemenang langsung akan dilakukan putaran kedua pada 20 september 2004 pada calon yang meraih suara tertinggi.

Fenomena perkembangan komunikasi politik di Indonesia hingga saat ini terlihat cukup nyata cara berkampanye para calon presiden. Masalah pertama ialah belum tersedianya konsultan komunikasi yang baik secara kuantitas dan kualitas dari tiap calon presiden dan wakil presiden (Ramadhan, 2022). Hal ini mengakibatkan hampir tidak adanya kandungan informasi yang memiliki arti pada iklan-iklan politik yang para calon pasang di media (penulis menyebutnya sebagai communication without substance). Para calon hanya bermain dengan simbol visual serta music di latar belakang dan memperlihatkan bahwa para calon sebagai orang yang baik dan dapat dipercaya. Hal tersebut masuk dalam golongan kelompok benevolent-leader appeals belum sama sekali memperlihatkan program apa yang dilakukan Ketika calon terpilih. Pada calon Megawati dan Hasyim menunjukkan banyaknya angka-angka keberhasilan dalam sebuah iklan politik televisi, yang membuat iklan tersebut berat dan tidak mudah dicerna oleh calon Masyarakat pemilih.

Sebab pemasangan iklan-iklan politik yang dijalankan menjadi “perang” tiap calon pasangan presiden dan wakil presiden ini baru pertama kali dilakukan membuat masyarakat terkecoh bahwa tiap pasangan calon sudah menjelaskan secara detail menyampaikan programnya. Sebenarnya pesan yang disampaikan masih umum (seperti “memberi kredit murah pada petani” atau “kesempatan naik haji bagi seluruh rakyat” tanpa adanya penjelasan secara rinci dilakukannya, apa tantangannya, gambaran prosedurnya dll), tidak ada yang berani satu iklan pun yang menggunakan Teknik membandingkan (contrasting political advertising) yang dianggap bentuk iklan yang memiliki nilai yang tinggi untuk public. Ini juga terjadi pada debat pertama kali yang diselenggarakan antar calon presiden dan wakil presiden. Para calon hanya memberi capaian yang sudah dilakukan atau hanya menjanjikan sejumlah program (memang sebagaimana karakter sebuah debat, cukup banyak tambahan data diberikan oleh

masing-masing pasangan kandidat), tetapi tetap tidak ada yang berani membandingkan antara apa yang dijanjikan competitor dengan yang dijanjikannya.

Singkatnya bisa dikatakan secara mendadak komunikasi politik di Indonesia mengalami sebuah lompatan lain ke dalam “politik citra” (semata). Politik citra ini merupakan sebuah kajian penting dalam tataran praktik komunikasi politik di amerika (Ghazali, 2004). Dalam aset komunikasi politik modern, para calon presiden atau posisi pejabat public lain memerlukan suatu “re-styling of politics” yang meliputi “consumerism, celebrity and cynicism” (Haryati, 2013). Yang artinya setuju ataupun tidak setuju mereka harus bekerjasama dengan pengaruh liberalisasi system media yang mengedepankan kapital (dan karena itu orientasi utama media ialah pemasukan, antara lain melalui iklan-iklan politik). Lalu perlu terlibat pada pertarungan agar menjadi selebriti melalui iklan-iklan politik tersebut, serta berbagai penampilan lain di media, terutama di televisi.

Akhirnya, para calon perlu waspada munculnya sinisme sebab banyaknya perhatian akan citra serta usaha menjadi selebritis yang akhirnya akan membantah informasi yang seharusnya Masyarakat mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada kampanye tersebut. Secara jelas Bennett & Iyengar (2008) menyatakan bahwa apapun perkembangan yang terjadi saat kampanye tujuan utama komunikasi politik perlu secara jelas memberikan informasi, sehingga public dapat melakukan “informed choice” (pilihan terhadap calon atau kebijakan politik tertentu berdasarkan pengetahuan atau informasi yang cukup mengenai tokoh atau kebijakan tersebut).

Dikaitkan dengan aspek politik komunikasi, seharusnya implikasi yang perlu diperhatikan pada saat pemilu 2004 di Indonesia ialah tidak merata nya akses media tiap para calon, terutama televisi, sebab tidak semua calon memiliki dana yang cukup untuk iklan politik terkhusus di televisi. Apalagi Ketika calon memiliki kedekatan tertentu pada pengelola media, baik secara psikologis dan hubungan pribadi ataupun karena orientasi politik pemilik media.

Pengelola program media, terutama TV, akan berusaha keras untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang dibutuhkan publik selama masa kampanye. Namun, ada keterbatasan pada jumlah jam tayang yang dapat disediakan untuk program-program sePerti, yang mungkin mengakibatkan rating yang buruk. Mereka berusaha sebaik mungkin untuk mengubah acara tersebut agar memberi kesan dramatis atau munculnya isu-isu kontroversial, sehingga acara tersebut tidak benar-benar dapat menjadi acara yang santai dan santai untuk pertukaran wacana dan detail janji kampanye yang panjang yang dapat melibatkan penonton yang relatif luas, selain para pengamat politik yang sudah terkenal sebagai selebrator.

Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Komunitas lebih sering menggunakan format seperti itu. Sayangnya, hingga saat artikel ini ditulis, mereka belum

banyak berperan dalam hal ini. Salah satu keuntungan dari kedua jenis lembaga penyiaran ini adalah dalam format pertemuan warga komunitas atau "multi-stakeholders" pada tingkat tertentu, yang biasanya disebut sebagai "town-hall meeting". Satu-satunya lembaga penyiaran publik di bidang televisi dan radio, TVRI dan RRI, belum mampu melepaskan diri dari kebiasaan lama. Ini karena mereka ragu untuk bertindak karena khawatir dianggap sebagai media yang lebih banyak memberikan kesempatan kepada calon presiden yang saat ini berkuasa, atau karena mereka tidak memiliki inisiatif dan kreativitas untuk memberikan kesempatan kepada stasiun komersial untuk berbicara atau berdiskusi. Pengelola radio-radio komunitas yang masih ragu, Namun, mereka sebenarnya dapat menjadi alat yang lebih efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut, baik dalam hal manajemen program dan skala bisnis (yang pada gilirannya juga membutuhkan jumlah pemasukan yang relatif kecil) maupun manajemen masalah yang langsung berkaitan dengan komunitas, yang merupakan kepentingan paling mendasar bagi pemilih.

Hingga saat (juni 2004) kampanye di media dapat diprediksikan bahwa pemenang pemilu tahun 2004 ialah calon presiden dan wakil presiden yang dapat mengangkat citranya (lepas dari soal kualitas isi pesan yang disampaikan selama kampanye), yang paling luhur sebagai selebritis dan memiliki kemampuan untuk iklan politik juga memiliki suatu keakraban dengan media tertentu, terkhusus televisi. Pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Yusuf Kalla, yang lebih dikenal sebagai SBY-JK, memiliki peluang yang jauh lebih besar daripada pesaing lain dalam semua kriteria tersebut. Analisis lebih lanjut tentang pertemuan media dan politik di Indonesia juga diperlukan untuk kemenangan yang akan datang.

### **Komunikasi Politik Pada Pemilu 2009**

Seiring dengan perubahan sistem politik, utamanya dalam Pemilu 2009, dengan masa kampanye lebih lama dan sistem suara terbanyak, membuat komunikasi dan pencitraan politik yang dilakukan politisi, baik secara institusional maupun individual, semakin beragam dan menarik, melalui berbagai strategi yang terkadang mengabaikan etika politik (Hasan, 2009). Pertama, pure publicity yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, moment hari-hari besar, perayaan Hari Kemerdekaan dan lain-lain. Kedua, free ride publicity yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau —menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam event-event olah raga, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain Ketiga, tie-in publicity yakni memanfaatkan extra

ordinary news – kejadian sangat luar biasa. Peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang misalnya. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Sebuah peristiwa luar biasa, selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi di dalamnya sangat menguntungkan. Keempat, paid publicity yakni cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan, blocking time program, dan lain-lain. Sering dengan itu, lembaga konsultan politik/agen pencitraan, yang melayani proyek pencitraan dari hulu sampai hilir, mulai dari pemetaan kelemahan dan kekuatan klien, survei opini publik, perumusan konsep iklan, pembuatan tagline (slogan), materi iklan, penempatan iklan di media, manajemen isu, hingga pengaturan acara klien, tumbuh bak jamur di musim hujan. Diantaranya, Fox Indonesia, Hotline Advertising, PT. Lingkaran Survei Indonesia, Final point, dan lain-lain.

Biasanya bentuk pencitraan politik yang dilakukan terbagi dalam dua strategi, yaitu Incumbent Vs Challenger. Yang pertama menunjukkan pencapaian sehingga perlu untuk diteruskan. Adapun yang kedua menunjukkan kegagalan-kegagalan kebijakan pemerintah sehingga tema kampanye nya adalah perubahan untuk digantikan secara konstitusional. Dua strategi itulah, pencitraan politik dilakukan untuk meraih simpati dan kepercayaan publik, melalui aneka ragam aksi (Tanti, 2014). Strategi challenger, terlihat dari apa yang dilakukan Megawati Soekarno Putri yang dulu terkenal jarang berkomentar, apalagi mengkritik, saat ini justru lebih banyak mengkritik pemerintah, dalam ungkapan-ungkapannya seperti, "tebar kerja bukan tebar pesona" atau "bagaikan penari poco-poco". Selain melontarkan kritik, Megawati juga giat melakukan berbagai safari politik, dengan mengunjungi desa terpencil, tempat pelelangan ikan, pasar, untuk mengukuhkan citra politiknya sebagai figur yang peduli terhadap wong cilik.

Wiranto, secara dramatis ikut makan nasi aking bersama warga miskin – 18 Maret 2008 – di Serang, Banten, dan mengiklankan diri di berbagai Media Massa. Kalau dicermati sedikitnya terdapat tiga seri iklan Wiranto yang bertema kemiskinan, yang sekaligus mengkritik pemerintah. Seri pertama, tentang kesulitan hidup rakyat sehingga harus makan nasi aking. Seri kedua, jumlah rakyat miskin di Indonesia yang meningkat. Seri ketiga, menagih janji SBY untuk tidak menaikkan BBM. Prabowo Subiyanto juga gencar mencitrakan dirinya sebagai figur yang peduli dan berpihak terhadap rakyat kecil, melalui iklan layanan masyarakat/politik Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI), Asosiasi Pedagang Pasar seIndonesia, dan partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA). Dan melalui momentum 100 tahun Kebangkitan Nasional, Sutrisno Bachir muncul dan menyentak publik melalui slogan Hidup adalah perbuatan! (Hasan, 2009).

Sementara bagi incumbent, dapat dilihat pada pencitraan SBY – tercermin dalam setiap iklan Demokrat – yang menunjukkan hasil positif seperti penurunan harga bahan bakar minyak (BBM), BLT, beras untuk masyarakat miskin (raskin), penurunan angka kemiskinan dan pengangguran, serta peningkatan anggaran pendidikan. Begitupun JK dengan tagline —Beri Bukti Bukan Janji dan lebih cepat lebih baik, mengklaim keberhasilan swasembada beras dan pencapaian pembangunan infrastruktur yang merupakan kontribusi partai Golkar, yang dipimpinya. Dalam proses tersebut, tingkat popularitas dan elektabilitas calon presiden yang dipublikasikan oleh berbagai lembaga survei sepanjang tahun 2007, 2008 dan 2009, menambah gemuruh kontestasi Pilpres 2009, diantaranya: Indo Barometer, Lembaga Survei Indonesia (LSI), Lembaga Riset Indonesia (LRI), Lembaga Survei Nasional (LSN), National Leadership Centre (NLC), Reform Institute, Indonesian RDI, dan lain-lain.

Relasi politik antara Presiden Yudhoyono dan parpol mitra koalisi – seperti Golkar (JK) – yang terbangun adalah pola relasi yang tidak seimbang. Jika popularitas pemerintah meningkat, otomatis citra Presiden mengalami eskalasi, hal itu tidak berdampak terhadap secara linier terhadap partai-partai di barisan koalisi. Namun, jika popularitas dan citra pemerintah (Presiden Yudhoyono) dianggap buruk dan mengalami penurunan, partai-partai mitra pendukung pemerintah akan mendapatkan imbas penurunan itu.

Setelah SBY memastikan maju dalam Pilpres 2009, dan mensinyalir kembali berduet dengan JK, yang kemudian direspon secara positif oleh JK, membuat konstelasi Pilpres 2009 hanya terpola pada dua kubu, yakni kubu SBY dan Mega. Namun, seiring dengan perubahan konstelasi politik menjelang Pileg 2009, JK – yang sebelumnya disebut-sebut hanya akan mengambil posisi Wapres berpasangan dengan SBY – menyatakan kesediaannya sebagai Capres. Irama politik pun berlangsung cepat. Pemicunya adalah soal angka 2,5 persen yang dilontarkan kader Partai Demokrat (PD). Hal ini membuat tersinggung orang-orang Partai Golkar. Ujungnya, seluruh pimpinan DPD Golkar mendesak JK maju sebagai Capres, yang kemudian diamini oleh JK. Padahal, saat itu, ada upaya untuk melestarikan pasangan SBY-JK agar berpasangan kembali dalam Pilpres 2009. Semua survei pun selalu mengunggulkan pasangan ini. Dapat dikatakan, mereka tak terkalahkan. Namun, pecah kongsi keduanya membuat kontestasi politik semakin dinamis.

#### **Komunikasi Politik Pada Pemilu 2014**

Pemilihan Presiden 2014 menjadi salah satu fenomena Amerikanisasi dimana sosok calon presiden menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi kemenangan dari pada partai

politik pendukung pasangan calon presiden (Damayanti & Hamzah, 2017). Jokowi merupakan seseorang yang cukup fenomenal dengan keberhasilan beliau dalam memimpin Solo kemudian memenangkan Pilkada DKI Jakarta.

Sejak mantan Wali Kota Solo, Joko Widodo (Jokowi), sukses terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta, banyak calon pemimpin daerah yang meniru gaya Jokowi dalam menarik simpati pemilih. Kata “blusukan” menjadi sangat tren sejak Jokowi turun ke basis massa ke pasar, menemui petani, atau menemui wong cilik. Jokowi yang apa adanya dan menyatu dengan semua kalangan masyarakat, kemudian menjadi tren calon wali kota, calon bupati, bahkan calon legislatif.

Terdapat dua koalisi besar yaitu Koalisi Indonesia Hebat dan Koalisi Merah Putih dalam Pemilu Presiden tahun 2014. Koalisi Indonesia Hebat yang mengusung pasangan Jokowi-JK memenangkan pemilu presiden 2014. Strategi komunikasi politik Jokowi-JK pada pilpres 2014 dari tim pemenangan adalah dengan merubah pola kampanye konvensional dengan pola kampanye langsung mempertemukan kandidat dengan pemilih. Penggunaan strategi komunikasi politik dengan kampanye secara langsung sesuai dengan jargon kampanye dari pasangan Jokowi-JK yaitu “Jokowi adalah Kita” yang menggambarkan Jokowi adalah bagian dari rakyat sebagai pemilih dan hal ini mencerminkan antara Jokowi dengan rakyat terjalin hubungan emosional yang baik.

Strategi komunikasi politik yang mereka gunakan adalah strategi kampanye dengan komunikasi secara langsung, media, dan gotong royong. Berbagai bentuk komunikasi dalam kampanye Pilpres 2014 yang dilakukan oleh tim pemenangan Jokowi-JK adalah tatap muka, road show, debat Pilpres di media massa, media online, sampai dengan blusukan pada lokasi-lokasi rakyat.

Pesan yang disampaikan adalah program kerja yang akan dilaksanakan selama masa pemerintahan bila memenangkan Pilpres 2014. Selain itu pesan yang mengena adalah slogan: “Salam dua Jari” Slogan ini dibuat sesuai dengan nomor urut dalam pencalonan pilpres 2014. Sehingga bentuk pesan salam dua jari dapat diartikan sebagai symbol perdamaian (peace pada umumnya) ataupun 2 sebagai nomor urut Jokowi-JK pada Pilpres 2014. Salah satu ciri pada saat kampanye pilpres 2014 adalah kemeja kotak-kotak merah putih hitam yang menjadi penanda bagi pendukung Jokowi-Jk. Atribut tersebut selai menjadi ciri bagi Jokowi maupun tim pemenangan menjadi atribut yang masyarakat gunakan untuk menunjukkan dukungan pada pasangan Jokowi-Jk (Damayanti & Hamzah, 2017).

Lawan Politik Jokowi-Jk yakni Prabowo-Hatta yang menggunakan berbagai media sosial dalam melakukan komunikasi politik. Pertaruhan komunikasi politik Prabowo-Hatta yang dipimpin oleh Fadli Zon cukup fenomenal. Penggunaan media komunikasi lewat media

sosial telah mengubah Prabowo dan lawan politiknya yakni Jokowi menjadi sesuatu yang berbeda. Kampanye adalah alat untuk mengubah persepsi orang terhadap figur yang akan diubah yakni Prabowo dan Jokowi sebagai target antara. Maka Fadli Zon melakukan kampanye perubahan persepsi dan pencitraan sekaligus terhadap Prabowo dan Jokowi.

Untuk menerapkan strategi tersebut posisi orang yang akan dipromosikan akan diubah imej, citra, dan persepsi orang. Prabowo harus tak memiliki catatan rekam jejak negatif. Jika ada satu titik negatif saja, maka model kampanye menggantung dalam lipatan akan berakibat buruk bagi pembuat strategi. Selain bersih, strategi kampanye "menggantung dua lipatan" juga hanya akan efektif digunakan untuk orang atau organisasi yang bersih dan tak memiliki titik kelemahan berarti. Di samping itu, untuk menerapkan strategi ini harus juga diketahui reaksi balik kubu lawan, lipatan yang tak tampak. Jika gagal mengenali strategi lawan dengan baik, strategi ini akan melibas diri sendiri (Herpamudji, 2015).

### **Komunikasi Politik Pada Pemilu 2019**

Pemilu serentak tahun 2019 memasuki babak baru dalam kancah perpolitikan dengan nuansa yang menyerupai pemilu di tahun 2014. Dimana dua kandidat yang masuk dalam bursa pemilihan presiden merupakan rival yang juga berhadapan di pilpres 2014 yakni Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Meskipun begitu, pemilu kali ini berbeda dengan sebelumnya karena pemilihan yang berbarengan untuk memilih anggota legislatif nasional dan daerah serta pemilihan presiden dan wakil presiden. Oleh karena sifat yang serentak tersebut, saat ini peserta pemilu (partai politik, para calon anggota legislatif dan juga calon presiden dan wakil presiden) bergerak bersama-sama melakukan kampanye, baik untuk memperkenalkan dirinya masing-masing ataupun tim pemenangan calon presidennya.

Belakangan ini hadirnya sosial media sebagai alat penyebaran informasi yang ditujukan kepada masyarakat ataupun pemilih dalam pemilu dianggap sebagai langkah yang efektif dan penting, terlebih khusus dalam membentuk opini dan pengaturan agenda politik. Keberadaan sosial media telah banyak mengubah taktik dan strategi pemenangan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019, dapat terlihat dari munculnya tim khusus yang menangani media sosial. Bahkan secara khusus kedua paslon tersebut telah menyiapkan berbagai media tersebut sebagai sumber resmi dalam penyebarluasan materi kampanye mereka (Perdana & Wildianti, 2018). Sebagian partai politik pun tengah memproduksi dan memanfaatkan video-

video pendek dalam menyebarluaskan gagasan dan program mereka kepada pemilih melalui berbagai platform media sosial yang tersedia.

Media sosial menjadi salah satu ajang kampanye yang efektif untuk menarik atau menggaet suara bagi seluruh kalangan (Dwitama, dkk, 2022). Namun, kedua kubu memiliki konsep atau strategi yang amat sangat berbeda dalam penerapannya. Meskipun jika ditarik kembali, kedua kubu memiliki kesamaan dengan menggunakan buzzer sebagai salah satu “alat” di media sosial. Buzzer sendiri jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti kentongan, alarm atau lonceng. Dalam penggunaannya di media sosial selama kampanye pilpres 2019, buzzer dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk meyakinkan pembacanya atau audiens dengan terus menghadirkan informasi yang berkaitan langsung dengan pemenangan salah satu kubu. Penggunaan buzzer ini juga dapat dikaitkan langsung dalam pembentukan citra kedua pasangan ini di khalayak masyarakat luas.

Tim pemenangan melalui media sosial oleh Prabowo Sandi menjadikan media sosial sebagai ajang untuk menampilkan karakter baru Prabowo atau dengan istilah New Prabowo. Hal ini sangat penting karena masih adanya pandangan otoriter di diri Prabowo sehingga pembentukan citra New Prabowo yang lebih hangat adalah strategi penting yang perlu disebarkan melalui buzzer di media sosial.

Tim media sosial Prabowo Sandi menampilkan pidato yang penuh canda sebagai salah bentuk pencitraan hangat bagi Prabowo. Pencitraan serupa juga diterapkan kepada wakilnya, Sandiaga Uno, ketika beredar informasi penolakan di sejumlah daerah di Indonesia. Tim pemenangan Prabowo Sandi memperlihatkan gambaran atau video di jejaring sosial dimana Sandi memberikan salam dan senyum kepada masyarakat yang melakukan penolakan kepada dirinya. Tim media sosial yang dilibatkan juga terbilang banyak, karena keterlibatan “akar rumput” yang termasuk di dalam kelompok masyarakat. Sementara untuk tim pemenangan Jokowi Maruf dengan menggunakan metode media sosial dan buzzer memiliki strategi yang berbeda.

Saat kampanye tim media sosial ini hanya melanjutkan “pekerjaan lama” yang dimiliki oleh Jokowi di periode pertama. Strategi ini sebenarnya masih sama dengan strategi yang diterapkan pada kampanye di periode pertama Jokowi. Buzzer akan menyampaikan informasi yang menghalau fitnah anti Islam, isu komunis dan kriminalisasi ulama yang selalu ditujukan kepada Joko Widodo. Penggunaan tanda pagar atau hashtag juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan pada kampanye di media sosial. Tanda pagar yang diterapkan oleh buzzer Jokowi Maruf menyesuaikan dengan kegiatan kampanye pasangan ini di dunia nyata. Selain penggunaan tagar yang diperuntukkan bagi kegiatan kampanye Jokowi, tagar lain yang digunakan juga berkaitan dengan keunggulan program Jokowi pada periode pertama.

Buzzer akan menghalau semua fitnah yang kerap ditujukan ke Jokowi dan terus menyampaikan program-program unggulan Jokowi pada periode kepemimpinannya. Jika dilihat dari proses penggunaan buzzer dan penyampaian informasi di media sosial dari kedua pasangan ini, perbedaan bahasa serta balutan informasi sangat terlihat jelas. Buzzer milik Jokowi Maruf memiliki strategi yang sangat terstruktur. Banyaknya tim media sosial dan buzzer Jokowi Maruf tersebar melalui kelompok relawan. Sedangkan tim Prabowo Sandi hanya menggunakan akar rumput yang jauh lebih sedikit. Kelompok relawan Jokowi Maruf melakukan pekerjaan sendiri dengan pendanaan sendiri dengan memiliki goal yang sama yakni untuk kemenangan (Fahlevi, 2022).

### **Komunikasi Politik Pada Pemilu 2024**

Penerapan strategi pemasaran politik yang interaktif dan konsisten, justru berbanding terbalik dengan engagement yang diperoleh. Meski cenderung tidak konsisten dalam penjadwalan, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta call-to-action, engagement yang diperoleh oleh akun Instagram @prabowo merupakan yang tertinggi, yaitu di angka 8.17%. Faktor popularitas sebelum masa kampanye dan lama berkiprah di dunia politik cukup memberikan keuntungan bagi Calon Presiden Prabowo jika dibandingkan dengan dua rivalnya. Penerapan strategi pemasaran politik oleh Prabowo tidak dilakukan secara berjenjang, melainkan hanya fokus pada social commerce strategy dan social CRM strategy.

Calon Presiden Anies Baswedan merupakan calon Presiden yang paling konsisten terkait strategi penjadwalan dan penulisan caption serta hashtag. Anies paham bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk media publikasi kegiatan kampanye yang ia lakukan, juga memanfaatkannya untuk media komunikasi politik dengan audiens. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah followers serta engagement rate, yang melampaui angka yang diraih Calon Presiden Ganjar Pranowo. Namun jika dilihat dari unggahan feeds Instagram, meski kerap menggunakan call-to-action, komunikasi masih berlangsung satu arah, yang artinya praktik social monitoring strategy belum diterapkan.

Sedangkan Calon Presiden Ganjar Pranowo adalah satu-satunya calon yang menerapkan gaya unik dibanding dua rivalnya, yaitu dengan pemilihan gaya bahasa informal seolah sedang berbicara dengan kawan dalam interaksi sehari-hari. Melalui gaya bahasa ini, ditambah selipan bahasa-bahasa daerah dan istilah slang, rata-rata likes yang diperoleh Ganjar cukup tinggi di atas angka 103.951 per unggahan, dan rata-rata 11.269 komentar, jauh melampaui rata-rata komentar yang diperoleh Anies Baswedan (Adnan & Mona, 2024).

Praktik penggunaan media sosial untuk memajukan kampanye politik. Pasangan calon memanfaatkan Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok sebagai bagian dari kampanye mereka. Media sosial berpotensi merugikan politisi lokal karena kemampuan mereka untuk menggunakannya sebagai senjata kampanye sangat bervariasi. Media sosial sering kali menyebarkan propaganda negatif dan gelap, bahkan selama pemilihan umum. Tujuan kampanye politik adalah untuk memberikan ide-ide yang paling terorganisasi dengan baik untuk memenangkan kandidat di antara para pemilih (Nomor, Pidada, & Adnantara, 2024).

Strategi untuk mengomunikasikan pesan sosialisasi politik kepada khalayak sasaran diperlukan untuk kampanye politik. Simbol, baik yang diucapkan maupun tidak, merupakan bagian penting dari sosialisasi politik. Politisi dapat menggunakan media massa, seperti papan reklame, spanduk, poster, dan media cetak, elektronik, dan digital lainnya, serta internet, untuk membujuk orang agar memperhatikan pesan politik (McNair, Muttaqien, & Rizal, 2021).

Media sosial menjadi salah satu media yang memediasi kampanye politik seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia. Salah satu cara yang digunakan orang untuk memanfaatkan sifat perdebatan politik demi keuntungan finansial adalah melalui buzzer di media sosial (Arifin & Fuad, 2020). Sudah menjadi rahasia umum bahwa buzzer di media sosial dapat digunakan untuk mengiklankan produk. Karena meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, istilah "buzzer" menjadi populer di sana. Cara yang paling efektif secara umum disepakati adalah dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk seseorang. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada pemilu 2024. Tidak hanya itu, upaya buzzer kini juga dianggap menjanjikan. Tidak hanya selebriti atau orang-orang kreatif, tetapi siapa pun yang memiliki pengikut media sosial yang cukup besar (hingga satu juta pengikut) dapat menjadi "buzzer". Karena buzzer dapat menghasilkan banyak uang dengan mengembangkan profil media sosial, mempromosikan barang dan jasa, dan bekerja sesuai jadwal mereka sendiri, pekerjaan seorang buzzer tidak terlalu sulit.

Dibandingkan dengan akun komersial, akun Buzzer pribadi sering kali menerima lebih sedikit ulasan (Daeni, Rachmarani, & Rhiza, 2023). Sebaliknya, keteraturan komunikasi pada akun bisnis biasanya cukup substansial. Selain dikenal di platform informasi utama, pemilik akun adalah anggota penting dari jaringan yang mempromosikan barang dan jasa. Proses promosi juga mencerminkan homogenitas (kesamaan) sifat antara pengikut dan pemegang akun. Kerusakan sosial terjadi akibat penyebaran berita bohong, yang masih meluas di Indonesia. Sebagai tanggapan, pengguna media sosial harus lebih berhati-hati dan lebih cerdas saat menggunakan platform, serta berhati-hati saat menyebarkan berita. Lebih jauh, bersikaplah skeptis terhadap fakta yang diberikan bila tanpa sumber yang valid. Sebelum melakukan hal

lain, orang harus mempelajari lebih lanjut tentang sumber berita dan bagaimana sumbernya. Hindari kemarahan yang cepat terhadap informasi yang salah atau berita yang disebarluaskan.

Pemanfaatan media sosial dan masyarakat Indonesia secara cermat. Untuk mengurangi keresahan di masyarakat, pemerintah diharapkan dapat lebih tanggap dalam menanggulangi berita bohong. Selain itu, pemerintah perlu lebih proaktif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang UU ITE dan cara menggunakan media sosial dan internet secara bertanggung jawab. Penggunaan media sosial dan internet diharapkan dapat membuat kehidupan menjadi lebih baik secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Komunikasi politik mengalami perkembangan dalam praktik pemilihan umum di Indonesia, penggunaan komunikasi politik secara langsung berkembang menjadi komunikasi berbasis digital. Penggunaan komunikasi politik yang tepat mampu meningkatkan perolehan suara. Kondisi ini menandakan bahwa terdapat aspek adaptasi komunikasi politik dalam praktik pemilihan umum di Indonesia, bila terdapat jumlah pengguna yang menggunakan aspek digital dalam kehidupan sehari-hari, maka unsur-unsur politik masuk dalam ranah tersebut. Terkadang menggunakan jasa profesional untuk dapat membuat konten dalam pesan komunikasi politik merupakan strategi yang efektif untuk dapat meningkatkan suara pada pemilihan umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Johanneh, U., & Gomez, I. (2001). *Democratic Transition in Asia*. Singapore: Select Publishing Co. Ltd.
- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1-20.
- Arifin, N. F., & Fuad, A. J. (2020). Dampak post-truth di media sosial. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(3), 376-378.
- Bagdikian, B. H. (1997). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Basorie, w. D. (2001). 'Free but Still in the Dark. Dalam S. S. Coronel (Ed.), *The Right to Know: Access to Information in Southeast Asia* (pp. 6a-95). Quezon City: PCIJ & SEAPA.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
- Bentley, A. (1967). *The Process of Government*. Cambridge, MA: Belknap.
- Berelson, B. (1951;). 'the state of Communication Research.' *Public Opinion Quarterly*, 53, 1,- 17.
- Boorstin, D.I. (1962). *The Image: or What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum.
- Cantril, H., & Allport, G.w. (1935). *The Psychology of Radio*. New York: Harper & Row.
- Chaffee, S. (2001.). 'studying the New Communication of politics.' *Political Communication*, 18(2), 237-244.

- Chaffee, S., & Hochheimer, I. L. (1985). 'The Beginnings of political Communication Research in the United States: Origins of the "Limited Effects" Model. Dalam E. M. Rogers & F. Balle (Eds.), *The Media Reaolution in America and western Europe* (pp.60-95). Nonryood, NJ: Ablex.
- Comer, J & Pels, D. (2003). *The Re-styling of Politics*. London: Sage.
- Daeni, F. I. M., Rachmarani, F. A., & Rhiza, I. (2023). Pengaruh Buzzer Politik Dalam Pemilu: Tantangan Terhadap Electoral Justice Dalam Mempertahankan Prinsip Demokrasi. *Padjadjaran Law Review*, 11(2), 183-200.
- Dahl, R. (1956). *A Preface to Democratic Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlan, M. A. (1990). 'Perkembangan Komunikasi Politik sebagai Bidang Kajian.' *Jurnal Ilmu Politik* 5, 3-79.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279-290.
- Delia, J. (1987). 'Communication Research: A History. Dalam C. R. Berger & S. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp.2F98). Newbury Park, CA: Sage.
- Denton R. E., & Woodward, G. (1998). *The Symbolic Dimensions of the American Presidency; Description and Analysis*. Prospect Heigths, IL: Waveland Press.
- d'Haenens, L., Gazali, E., & Verelst, C. (1999). 'Indonesian Television News-making Before and After Suharto.' *Gazette* 6L(2), L27-52.
- d'Haenens, L., Verelst C., & Gazal| E. (2000), 'In Search of Qualify Measures for News Programming on Indonesian Television: If the Programme Makers had Their Say.' Dalam D. French & M. Richards (Eds.), *Contemporary Teleaision: Eastern Perspectiaes* (pp. 197-232). Second Edition. New Delhi: Sage.
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastrri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(1), 53-66.
- Fahlevi, R. (2022). Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1).
- Fiske, J. (1996). *Media Matters: Eaeryday Culture and Political Change* (revised edition). Minneapolis: University of Minnessota Press.
- Gazal| E. (2003). 'Negotiating Public & Community Media in Post-Soeharto Indonesia. *laanost, The Public, journal of the European Institute for Communication and Culture*, 1-0 (1), 85-100
- Gazal| E. (Ed.) (2002b). *Penyiaran Alternatif Tapi Mutlak: Sebuah Acuan tentang Penyiaran Publik Komunitas*. Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Gazal| E., d'Haenens, L., Hollander, 8., Menayan& V., & Hidayat, D. N. (2003b). 'Establishing a Middle Ground for Public and Community Broadcasting in Indonesia: An Action Research Project.' *Communications*, 28, 475-492
- Gazal| E., Menayang, V., Hidayat, D.N., & Tiiputra P. (Eds.) (2003a). *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*. Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Gazali, E. (2002a). 'soeharto's Fall Through the Eyes of Local Media.' *Gazette*, 64 (2), 727-740.
- Gazali, E., & Menayang, V. (2002). 'Public & Community Broadcasting in Indonesia: A Necessary Altemative.' Makalah disajikan pada the International Institute for Asian Studies (IIAS) Workshop on "Globalizing media and local society in Indonesia," Leiden, the Netherlands.
- Ghazali, E. (2004). Interaksi politik dan media: dari komunikasi politik ke politik komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 53-74.
- Gitlin, T. (1980). *The rNhole Word is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the Neut Left*. Berkley: Universig of California Press.

- Habermas, J. (1993). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Habermas, J. (1996). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Halberstam, D. (1979). *The Powers that Be*. New York: Alfred A. Knopf.
- Hart, R., & Shaw, D. (Eds.). (2001). *Communication in U.S. Elections: New Agendas*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hartley, I. (1992). *The Political of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge.
- Haryati, H. (2013). Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014. *Observasi*, 11(2).
- Hasan, K. (2009). Komunikasi politik dan pencitraan (analisis teoritis pencitraan politik di Indonesia). *Jurnal Online Dinamika Fisip Unbara Palembang*, volume 2 Nomor 4.
- Herpamudji, D. H. (2015). Strategi kampanye politik Prabowo-Hatta dan perang pencitraan di media massa dalam Pemilu Presiden 2014. *Politika*, 6(1), 13-24.
- Hidayat D. N., Gazal E., Suwardi, H., & S. K. Ishadi (Eds.) (2000). *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya sebuah Hegemoni*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, D. N. (2002). 'Don't Worry, Clinton is Megawati's Brother: The Mass Media, Rumours, Economic Structural Transformation and Delegitimation of Suharto's New Order. *Gazette*, 64 (2), 109-119.
- Jakubowicz, K. (1993). 'Stuck in a Groove: Why the 1960s Approach to Communication Democratization will no Longer Do?' Dalam S. Splichal and J. Wasko (Eds.), *Communication and Democracy* (33-54). Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Jamieson, K. H. (2001). *Everything You Think You Know about Politics and Why You Are Wrong*. New York: Basic Books.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.
- McNair, B., Muttaqien, I., & Rizal, M. (2021). *KOMUNIKASI POLITIK; Pengiklanan dan Kehumasan Politik: Seri Pengantar Komunikasi Politik*. Nusamedia.
- Miller, T. (1998). *Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mutz, D. C. (2001). 'The Future of Political Communication Research: Reflections on the Occasion of Steve Chaffee's Retirement from Stanford University.' *Political Communication*, 18 (2), 231-236.
- Nomor, F., Pidada, I. B. A., & Adnantara, K. F. A. (2024). Penegakan Hukum Terhadap Penyalahgunaan Sosial Media dalam Membangun Opini Publik pada Pemilu 2024. *Jembatan Hukum: Kajian ilmu Hukum, Sosial dan Administrasi Negara*, 1(3), 308- 326.
- Perdana, A., & Wildianti, D. (2018). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu DKI*, 21-39.
- Ramadhan, M. F. S. (2022). *Politik media, media politik: Pers, rezim, dan kemunduran demokrasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Ryfe, D. M. (2001). 'History and Political Communication: An Introduction.' *Political Communication*, 18 (4), 407-420.
- Schmuhl, S. (1992). *Stagecraft and Stagecraft: American Political Life in the Age of Personality*. Indiana: University of Notre Dame Press.

- Smith, E.C. (1983). *Pembredelan Pers di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press
- Smythe, D. W., & Dinh, T. V. (1983). On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis. *Journal of Communication*, 717-727.
- Stuckey, M. (Ed.). (1996). *Tlu Theory and Practice of Political Communication Research*. Albany: State Universif of New York Press.
- Surjomihardjo, A. & Tim (Eds.) 2002). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: Kompas.
- Surjomihardjo, A. (Ed.) (1980). *Beberapa Segi Perkembangan Pers di Indonesia*. Jakarta: Information Development Research Project Information Department Jakarta.
- Swanson, D., & Nimmo, D. (Eds). (1990). *New Directions in Political Communication Research: A Resource Book*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tanti, D. S. (2014). Rakyat Dalam Bingkai Budaya Politik Kontemporer. *Jurnal Visi Komunikasi* Volume, 13(02), 185-199.
- Truman, D. (1962). *The Goernment Process: Political Interests and Public Opinion*. New York: Knopf.