

Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)

Ali Mustofa

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan IV

Email : alimtop@yahoo.com

Abstract :

The use of media is very important in the modern political campaigns and socialization. The mass media is not only an integral part of politics, but it also has a central position in politics, able to put together the reality of the events that happened to be a discourse that has the power of political campaigning. In order to win the competition in the arena of elections, political contestants compete by implementing workable strategies of political communication. In the context of the 2014 elections, the mass media still has an important role in the socialization of the party program and the introduction of political candidates. The role of mass media as recognized by Nasdem, Nasdem therefore continue to use the mass media in political communication strategy of the party to win the election.

Keywords: *mass media, political advertising, political communication strategies*

Abstraksi :

Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern. Media massa bukan hanya bagian integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik, mampu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang memiliki kekuatan mengkampanyekan politik. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, kontestan parpol bersaing dengan menerapkan strategi komunikasi politik yang jitu. Dalam konteks pemilu 2014, media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg parpol. Peran media massa seperti ini diakui oleh Nasdem, karenanya Nasdem tetap menggunakan media massa dalam strategi komunikasi politik partai guna memenangkan pemilu.

Kata Kunci: *media massa, iklan politik, strategi komunikasi politik*

Pendahuluan

Tahun 2014 merupakan tahun istimewa bagi masyarakat Indonesia di seluruh pelosok tanah air. Pada tahun tersebut, masyarakat Indonesia kembali mengawali pelaksanaan momen politik berupa pemilihan umum (pemilu) yang merupakan bentuk perwujudan pesta demokrasi. Pelaksanaan pemilu yang akan berjalan kesebelas kalinya ini secara periodik menunjukkan bahwa Indonesia menganut sistem Negara Demokrasi. Sejak Pemilihan Umum tahun 1999, Indonesia telah dianggap sebagai negara terbesar ketiga yang menyelenggarakan pemilihan umum secara demokratis. Pemilihan umum ini menjadi wahana aspirasi politik rakyat Indonesia yang digelar setiap lima tahun sekali, sebagai amanat dari Undang-undang Dasar 1945. Dalam sistem perwakilan, tidak ada cara lain yang paling absah untuk memilih para wakil rakyat kecuali melalui pemilu.

Begitu pula dalam proses pemilihan presiden dan wakil presiden dengan sistem pemilihan langsung merupakan warna baru dalam sejarah demokratisasi di Indonesia. Berbagai cara dan metode pun ditempuh untuk mengawal para kandidat menuju kemenangan dalam pemilihan, ada yang menawarkan kampanye program pendidikan gratis, kesehatan gratis, pembagian sembako dalam rangka menarik simpati publik, komitmen perbaikan infrastruktur ekonomi, iklan peduli masyarakat kecil dan sebagainya.

Sebaliknya, paradigma lama dalam memenangkan pertarungan kekuasaan politik, terutama pemilu selama orde baru dengan pola represif sudah ketinggalan zaman. Sementara, perubahan sistem politik membuka peluang hadirnya cukup banyak partai politik. Jumlah partai yang beragam, secara langsung berimplikasi pada taktik dan strategi untuk memenangkan perebutan kekuasaan politik. Partai politik yang mengandalkan kekuatan dan represif sudah tidak akan dilirik oleh pemilih. Hal yang sama terjadi dalam persaingan antar kandidat politik, baik itu dalam pemilihan presiden / wakil presiden.

Sepintas kegiatan berbagai kampanye program ini tidak jauh berbeda dengan aktivitas pemasaran untuk barang-barang komersial (*consumer goods*), barang-barang elektronik, atau barang keperluan rumah tangga lainnya. Dalam berbagai kampanye politik pun ditemui berbagai perencanaan produk (berbagai program), *price* (upaya dan akses), *promotion* (iklan dan publisitas), dan *place* (lokasi). Persamaan lainnya bisa dilihat dari proses komunikasi yang dibangun dengan menggunakan pendekatan persuasif (juga

dilakukan untuk produk komersial). Perbedaan yang mendasar yakni pada tujuan akhirnya, dimana pemasaran komersial lebih pada *shareholder objectives* (tujuan pemegang saham), sedangkan pemasaran sosial lebih pada peningkatan kualitas hidup masyarakat/komunitas.

Oleh karena itu, guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai politik saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik terhadap masyarakat sangat diperlukan dalam menghadapi sebuah pemilihan umum (pemilu). Keberhasilan suatu strategi komunikasi politik oleh partai politik dalam merencanakan dan melaksanakan, akan ikut berperan pada hasil perolehan suara partai politik dalam pemilu.

Menurut Firmanzah (2008: 244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993: 300).

Dalam persaingan politik modern, ketika pragmatisme menjadi permasalahan, maka merebut hati masyarakat dan memuaskan kebutuhan mereka menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh para kandidat. Pemilih adalah subyek partisipasi bukan obyek mobilisasi, sehingga ia mempunyai kemandirian dalam membangun kesadaran, merumuskan pilihannya, dan mengekspresikan pilihannya. Pemilu ini menjadi semakin urgen untuk dicermati karena adanya rivalitas para kandidat adalah konglomerat media. Bahkan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) sendiri diprediksikan berkibar pada Pemilu Legislatif 2014 karena digawangi kalangan pemilik media yang merupakan partai baru serta didukung fenomena di masyarakat menyukai hal-hal yang baru.

Sementara itu, survei yang dilakukan oleh Lem-

baga Survei Indonesia (LSI), bahwa peningkatan elektabilitas Partai Nasdem dalam survei terakhir LSI yang digelar 25 Februari - 5 Maret 2012 kemungkinan karena iklan politik. Namun iklan politik bukan satu-satunya faktor di balik peningkatan elektabilitas Partai Nasdem. Bahkan hasil survei LSI menyatakan, apabila pemilu legislatif digelar saat ini, maka Partai Golkar mendapat 17,7 persen dukungan, diikuti PDIP dengan 13,6 persen dukungan, Partai Demokrat dengan 13,4 persen dukungan, dan Partai NasDem dengan 5,9 persen dukungan. Padahal dalam beberapa survei LSI sebelumnya, dukungan untuk NasDem pada tahun 2010 baru 0,3%, tahun 2011 naik 1,3%, dan awal Februari 2012 bahkan baru 1,6%. Namun hanya berselang sebulan, kini dukungan untuk NasDem meningkat drastis menjadi 5,9 persen. ([http://politik.news.viva.co.id/news/read/295239-iklan-tv-ikut-kerek-elektabilitas nasdem](http://politik.news.viva.co.id/news/read/295239-iklan-tv-ikut-kerek-elektabilitas-nasdem)). Diunduh pada 2 Juli 2012 pukul 23:27 WIB)

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, dapat dinyatakan bahwa tujuan yang hendak dicapai adalah mendeskripsikan peran media massa sebagai sarana iklan politik parpol Nasdem terhadap perolehan suara partai pada pemilu 2014.

Pembahasan

Nasional Demokrat (disingkat *NasDem* atau *Nasdem*) adalah organisasi masyarakat yang dicetuskan oleh Surya Paloh dan Sri Sultan Hamengkubuwono X. Ormas ini dideklarasikan oleh 45 tokoh nasional di Istora Senayan, Jakarta pada 1 Februari 2010. Puncak acara pendeklarasiannya ditandai dengan pidato oleh pencetusnya yaitu Surya Paloh. Menurut visi dan misi organisasi, Nasdem berupaya melakukan gerakan perubahan bernama Gerakan Restorasi. Gerakan ini dilandaskan atas tiga hal, yaitu politik solidaritas; ekonomi emansipatif dan partisipatif; serta budaya gotong-royong ([http://id.wikipedia.org/wiki/Nasional_Demokrat_\(Indonesia\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Nasional_Demokrat_(Indonesia))). Diunduh pada 5 Juli 2012 pukul 22.01 WIB)

Dikaitkan dengan persaingan dalam pemilu 2014 oleh partai-partai politik, baik partai lama atau partai baru, termasuk partai Nasdem dirasa cukup ketat karena canggihnya perkembangan teknologi komunikasi dan media di Indonesia, maka semakin cepatlah informasi publik dan kepartaian dapat disampaikan secara langsung kepada pemilih tanpa melakukan penggalangan massa dan mobilisasi massa di lapangan untuk berkampanye. Munculnya persaingan antar partai ini telah melahirkan berbagai macam

persaingan yang sehat maupun tidak sehat seperti perang propaganda dengan saling mengklaim jasa pada masyarakat dan mengumbar janji-janji semu kepada khalayak pemilih.

Oleh karena itu, bagi seorang konsultan politik, jasa dan keahlian yang diberikan tidak hanya khusus kepada kampanye tapi juga mencakup aspek strategis dan taktis politik. Contohnya adalah pemilihan/penyusunan ideologi, penyusunan kebijakan publik dan anggaran negara, serta tata pemerintahan. Ini juga menunjukkan bahwa periode waktu penggunaan jasa seorang konsultan politik juga akan menjadi lebih panjang karena tidak terbatas pada masa kampanye pemilu. Di dalam kemenangan pemilu, konsultan politik juga akan menimbang aspek politik taktis yang umumnya tidak menjadi perhatian konsultan kampanye. Sementara, kampanye politik sendiri adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara berkelanjutan melalui komunikasi. Karena itu kampanye politik menggabungkan partisipasi aktif pelaku kampanye dan pemberi suara. Bahkan pelaku kampanye (kandidat, konsultan, tim kampanye) berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan dapat mengarahkan pemilih.

Tinggi-rendahnya tingkat partisipasi masyarakat pemilih dalam menyalurkan hak pilihnya bukan semata-mata menjadi tanggungjawab KPU. Banyak pihak memikul tanggungjawab ini. Khusus dalam kaitannya dengan kandidat calon peserta pemilu, maka marketing politik yang mereka lakukan memegang peranan penting. Dalam praktiknya, marketing politik dapat kita amati dalam proses kampanye politik baik melalui media lini atas (*above line media*), media lini bawah (*below line media*), maupun pendekatan media baru (*new media campaign*). Beragam aktivitas yang dilakukan misalnya adalah iklan politik, publisitas, *public relations* dan sebagainya. Apakah kampanye yang merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak telah berhasil?

Partai politik harus terbuka untuk mengakomodasi tokoh bangsa sebagai calon pemimpin. Bangsa ini membutuhkan calon pemimpin yang tegas, jujur dan memiliki jejak yang baik. Turner dalam *Understanding Celebrity* (2004: 23-25) mengatakan bahwa selebriti dapat dikategorikan sebagai '*property*' dalam arti menjadi *asset finansial* bagi pihak-pihak yang mau memanfaatkan mereka dalam konteks komersial,

demis memperoleh keuntungan. Bahkan James Monaco (1978) dalam sebagaimana dikutip Turner (2004: 21) menyadarkan tiga kategori mengenai selebriti, sebagai berikut; (1) *The "hero" is someone who has actually done something spectacular to attract attention in the first place*, (2) *The "star" that achieve prominence through the development of a public persona that is more important than their professional profile. Movie actor is only star if they become more interesting than their roles. Many politicians aspire towards becoming 'star' as a means of advancing their political careers*, (3) *The "quasar" as "accidental celebrity", person who has become the focus attention initially through no fault of their own, and through a process over which they can have very little control.*

Monaco mendefinisikan kategori popularitas berdasarkan bagaimana seseorang lahir dengan identitas barunya yang bisa diasosiasikan melalui perannya yang dramatis sebagai "hero". Sebuah popularitas dapat diraih dalam kemahiran seseorang memainkan perannya dalam dunia film dan mampu membawa diri sebagai seorang *public figure*. Situasi ini menjadi sebuah modeling bagi para pencari ketenaran seperti para politisi yang mendadak memperoleh liputan sekelas selebriti dalam sepak terjang politiknya. Namun ketenaran juga dapat diraih tanpa disadari secara incidental ketika seseorang menjadi fokus pemberitaan media karena unsur-unsur tertentu. Selebritis umumnya membenarkan bahwa kehidupan mereka dikonstruksikan melalui skenario yang selama ini mereka perankan dari satu peran ke peran yang lain. Sejauh ini kehidupan selebritas mereka memiliki kesan menggiurkan dibandingkan kehidupan orang kebanyakan.

Pemikiran di atas menunjukkan konstruksi atas selebritas seseorang tidak lepas dari keterlibatan ideologi, struktur sekaligus agen yang saling mengukuhkan satu sama lain. Maka representasi identitas kepopuleran seseorang tidak lepas dari kepentingan pemilik modal yang memanfaatkan mereka sebagai alat persuasi untuk mengakumulasi modal. Persuasi dapat dilakukan melalui propaganda seni dan budaya melalui film atau gaya hidup selebritas mereka.

Yasraf Amir Piliang mengatakan, dalam politik abad informasi, citra politik seorang tokoh, yang dibangun melalui aneka media cetak dan elektronik - terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya - seakan menjadi mantra yang menentukan pilihan politik. Melalui mantra elektronik itu, maka persepsi, pandangan dan sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi.

Politik kini menjelma menjadi politik pencitraan, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik – *the politics of image*. (Tinarbuko, 2009: vii) Sebagian besar aktivitas kampanye politik di media massa telah menggeser pentingnya pemaparan pendidikan politik yang mendalam, seperti visi, misi, dan program partai. Sulit disangkal, dari segi pendidikan politik selama ini, kampanye media tak ubahnya ritual politik yang kurang bermakna.

Guna mencapai tujuan jangka panjang dan menengah, maka partai politik, membutuhkan strategi yang bersifat jangka panjang maupun jangka menengah. begitu juga dengan partai Nasdem, mempunyai strategi jangka panjang dan menengah. Menurut Firmanzah (2008: 109) strategi partai dapat dibedakan dalam beberapa hal. Pertama, strategi yang terkait dengan penggalangan dan mobilisasi massa dalam pembentukan opini publik ataupun selama periode pemilihan umum. Strategi ini penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu partai politik. Kedua, strategi partai politik untuk berkoalisi dengan partai lain. Ketiga, strategi partai politik dalam mengembangkan dan memberdayakan organisasi politik secara keseluruhan. Strategi tersebut merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks Indonesia dan khususnya partai Nasdem, komunikasi politik dalam bentuk komunikasi interpersonal masih dianggap penting dan efektif. Hal ini sangat berbeda dengan beberapa kalangan ilmuwan komunikasi politik di dunia (Danial, 2009: 35) yang mengatakan adanya semacam kesepakatan bahwa dalam dua dekade terakhir ini terdapat perubahan mendasar dalam cara-cara politik dikomunikasikan, khususnya dalam (*campaign communication*) dan digantikan dengan bentuk kampanye di media (*mediated campaign*).

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

Penggunaan komunikasi massa oleh partai

politik karena bentuk komunikasi ini mempunyai fungsi persuasif. Menurut Joseph A. Devito (1997: 123) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk; pertama, mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; kedua, mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; ketiga, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan keempat, memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Sementara itu, Wilbur Schramm (1955) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan, yaitu; pertama, pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak; kedua, pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak sehingga kedua pengertian itu bertemu; ketiga, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut tepat mencapai kebutuhan itu; dan keempat, pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak. (Arifin, 2003:163) Fungsi persuasif dari komunikasi massa tersebut diharapkan oleh Nasdem untuk dapat mengukuhkan terhadap partai Nasdem untuk selanjutnya menggerakkan masyarakat umum memilih partai Nasdem dalam pemilu 2014.

Peran media dalam kampanye pemilu sangatlah penting. Hampir tidak ada satupun partai politik yang tidak menggunakan media dalam sosialisasi dan kampanye partai. Pada beberapa partai politik, biaya dan anggaran terbesarnya banyak dialokasikan untuk belanja iklan di media. Karena media dianggap sebagai sarana yang efektif dan massif dalam menginformasikan dan memperkenalkan suatu partai berikut program-programnya. Selain visi misi partai, tentunya sosok personal caleg-caleg dari masing-masing partai banyak bermunculan dan menghiasi wajah media massa baik elektronik maupun cetak. Media bisa mengonstruksi cara pandang khalayak terkait peristiwa-peristiwa seputar pemilu. Dalam melakukan peran tersebut, media bisa berada pada posisi membela kemapanan, mempertahankan rezim atau menumbuhkan perubahan melalui pemikiran-pemikiran kritis.

Disamping itu, media massa dalam mempengaruhi khalayak juga tidak diragukan lagi, bahkan pada masa-masa awal perkembangan teori komunikasi massa, pengaruh media massa sangat kuat dan dominan sampai akhirnya muncul-muncul teori baru yang mematahkan asumsi bahwa khalayak tak berdaya seperti teori peluru. Dalam konteks pemilu 2014,

media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg dari partai politik. Sementara, penguasaan atas arus informasi publik kerap terbukti menjadi alat yang ampuh untuk membentuk opini dalam masyarakat yang pada gilirannya memberikan daya dorong politik. Akibatnya, penguasaan atas informasi media kerap ditempatkan sebagai alat tawar politik untuk menang dalam pertarungan politik. Peran media massa seperti ini diakui oleh Nasdem, karenanya Nasdem tetap menggunakan media massa dalam strategi komunikasi politik partai.

Pentingnya partai politik melakukan komunikasi melalui media karena komunikasi massa mempunyai beberapa ciri; pertama, komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonym. Kedua, pesan-pesan yang disebarluaskan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serempak dan sifatnya sementara. Ketiga, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar. (Wright dalam Severin dan Tankard, 2005: 4)

Namun demikian, masalahnya adalah seberapa besarnya media massa menyediakan ruang khusus untuk pemilu, tetap saja ruang itu memiliki keterbatasan. Menjadi tidak mungkin fakta yang sedemikian banyak harus secara keseluruhan diberitakan. Dengan demikian, sebenarnya yang tampil di media massa adalah penggalan-penggalan fakta pilihan yang telah dipilih oleh redaksi media massa. Media harus memilih, memilah, menonjolkan, menyembunyikan, dan memberikan frame pemberitaan dari rangkaian peristiwa pemilu. Hal yang demikian menjadikan adanya kemungkinan bias dan kecenderungan pemberitaan pada kepentingan-kepentingan tertentu. Pembodohan publik terjadi melalui media yang sudah tidak lagi berpihak kepada warga lantaran harus melindungi kepentingan politik tertentu. Dalam kondisi ini, media sudah kehilangan esensi untuk melakukan kontrol sosial, apalagi harus menjadi pilar demokrasi.

Media yang idealnya merupakan perpanjangan demokrasi akhirnya menjadi ancaman bagi demokrasi. Sementara, tanggung jawab media yang sejatinya berfungsi sebagai ekspresi keberagaman pendapat beralih rupa menjadi ekspresi keberagaman. Dalam situasi demikian media sudah tidak dapat lagi sebagai saluran yang pasif, netral, dan sekadar menjadi kumpulan medium yang melaporkan informasi. Akan tetapi, media massa telah menjadi arena sosial atau panggung publik yaitu suatu arena dimana berbagai

kelompok berusaha menampilkan definisi situasi serta definisi realitas sosial menurut versi mereka sendiri. (Nugraha, 1991: viii)

Tiada pesan yang jelas tentang misi sebuah kampanye politik, terutama yang dilakukan melalui media massa, memperkuat dugaan bahwa pelaku politik lebih banyak menjadikan media sebagai jembatan menuju popularitas. Iklan politik media tak ubahnya “serangan udara” bahkan propaganda melalui sarana media kepada publik. Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern, media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan menyebarluaskan informasi, menjadi forum diskusi publik dan mengartikulasikan tuntutan masyarakat yang beragam. Semua itu dikarenakan sifat media massa yang dapat menjangkau khalayak yang begitu jauh, beragam, dan luas terpencah (Pawito, 2009: 91).

Dengan karakter yang dimilikinya, media menjadi kekuatan yang bisa menyatukan dan menggiring opini masyarakat kepada salah satu partai politik peserta pemilu dengan memberikan arah ke mana mereka harus berpihak dan prioritas-prioritas apa yang harus dilakukan. Dengan kemampuannya, media dapat memberi semangat, menggerakkan perubahan, dan memobilisasi masyarakat untuk memilih pada pemilihan umum (pemilu).

Meminjam pendekatan Jurgen Habermas (1989: 171), “*Inasmuch as the mass media today strip away the literary husk from the kind of bourgeois self-interpretation and utilize them as marketable forms for the public services provided in a culture of consumers, the original meaning is reserved*”. Media dalam perkembangannya lebih berorientasi kepada pembentukan opini publik dibandingkan dengan mengembangkan ruang publik bagi terciptanya ruang yang memungkinkan perdebatan atau pertukaran ide antara anggota masyarakat. Situasi tersebut diperparah ketika media juga menjadi agen yang memanipulasi opini publik, dan mengkoordinasikan publik menjadi pemirsa dan konsumen yang pasif.

Jika meminjam pendekatan ini, iklan atau kampanye politik yang banyak mengekspos citra tanpa disertai bobot visi, misi, dan program, telah meminggirkan hak publik. Iklan politik melalui media hanya sekedar ditujukan untuk meningkatkan citra dan performa partai politik, bisa dikatakan ruang publik melalui media telah direbut dan dikuasai para pelaku

politik. Publik yang berharap mendapatkan lebih dari sekadar nama-nama partai dan simbol-simbol politik harus rela menikmati “serangan udara” yang mendominasi dan kurang bermakna bagi pendidikan politik. Harus dihindari, terjadinya kooptasi terhadap ruang publik oleh kepentingan ekonomi politik elite politik.

Ada sejumlah kekhawatiran bahwa pengaruh media massa sangat kecil dalam mengubah sikap dan perilaku pemilih dalam setiap pemilihan umum. Para analis melihat media massa hanya mampu dalam tata-ran memperkokoh sikap dan perilaku yang telah ada, bukan mempengaruhi untuk mengubah sikap dan perilaku tersebut. Namun, pandangan ini agak berbeda dengan pendapat Dan Nimmo dan Robert L.Savage (dalam Cangara, 2009: 412) yang mengatakan bahwa “*there is a close relationship between candidate image and voting behavior.*” Di sini dapat dilihat bahwa peran media massa dalam kampanye adalah dapat membuat perbedaan terutama bagi orang-orang yang bersikap independen dan belum punya pilihan, yang dapat merubah sikap dan perilakunya setelah melihat citra partai politik melalui media.

Peran media massa adalah menyampaikan informasi kepada publik berdasarkan peristiwa dan pendapat dalam masyarakat. Media massa menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang memiliki kekuatan mengkampanyekan berbagai fenomena, termasuk kampanye politik. Media bukanlah ruang hampa sehingga untuk mengharapkan kerja jurnalisme dalam praktiknya sesuai dengan elemen jurnalisme pada kenyataannya menghadapi kompleksitas tertentu. Pada satu sisi media membentuk realitas politik, tetapi bersamaan dengan itu di sisi lain, realitas politik-lah yang mempengaruhi media. Hal yang sama terjadi pada bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Proses ini disebut Grossber (1998: 7), sebagai *mediamaking*. Terminologi *mediamaking* menyiratkan bahwa ketika media dibentuk pada saat yang bersamaan media membentuk sesuatu yang lain.

Oleh karena itu, ada beberapa langkah yang harus ditempuh oleh Nasdem agar tetap survive dalam kancah politik nasional, apalagi partai ini adalah partai politik yang terbilang baru, diantaranya adalah; Pertama, sejauh mana partai baru terutama Nasdem melakukan konsolidasi internal untukantisipasi potensi hengkang atau keluarnya pengurus dan kader. Menjelang 2014 ini mau tidak mau bertarung dalam konstelasi politik. Hal ini tergantung kemampuan Nasdem melakukan konsolidasi internal dalam par-

tai. Kemampuan elite Nasdem untuk menyatukan kelompok dan kepentingan di internal Nasdem menjadi ujian terdekat, sukses atau tidak.

Kedua, ini konsolidasi organisasi atau institusi dalam rangka menjadikan partai modern dan demokratis. Jadi jangan ada ketergantungan pada sosok figur dan sejauh mana menerapkan prinsip merit sistem di rekrutmen. Ketiga, sejauh mana melakukan konsolidasi ideologi dalam transformasi gagasan 'restorasi Indonesia' jadi gagasan partai. Karena belum punya basis massa, maka harus diintensifkan konsolidasi ideologinya agar platform mutlak diterima oleh masyarakat. Keempat, konsolidasi elektoral, di mana kemampuan Nasdem harus melakukan konsolidasi elektoral di pemilu untuk memenuhi *parliamentary threshold* (PT) di pemilu 2014.

Namun yang perlu diingat bahwa banyak politikus, caleg, atau ketua partai politik yang mengejar popularitas lewat iklan politik, namun realitas di lapangan menunjukkan sebaliknya. Mereka yang kasatmata populer di hadapan publik calon pemilih, tapi kenyataannya menunjukkan bahwa aspek elektabilitas mereka rendah. Dengan demikian, meskipun popularitas caleg yang didongkrak lewat geyuran iklan politik, tapi faktanya tidak dengan serta merta dipilih rakyat. Caleg atau calon pemimpin bangsa tidak cukup bermodalkan popularitas. Mereka harus memiliki pengalaman lapangan yang sudah teruji ruang dan waktu. Rakyat pun perlu diyakinkan dengan pengabdian tulus lewat sebuah karya nyata yang konkret. (Tinurbuko, 2009: 37)

Secara empiris pemilih Indonesia cenderung semakin rasional. Ini ditandai oleh semakin sedikitnya warga yang merasa bahwa ikut pemilu merupakan kewajiban seorang warga Negara yang baik (*civic duty*). Kalaupun sekarang mayoritas pemilih masih ikut memilih dalam pemilu ataupun pilpres, kecenderungannya menurun, dan penurunan ini terjadi terutama di kalangan pemilih lebih muda, tinggal di perkotaan, berpendidikan lebih baik, dan terekspos pada media massa. (Mujani, Liddle, dan Ambardi, 2011: 453)

Penutup

Munculnya transisi demokrasi di Indonesia dimulai dari penerapan multi partai yang dimaksudkan sebagai penguatan lembaga perwakilan rakyat. Namun, kualitas demokrasi yang dipertontonkan melalui panggung parlemen ini dianggap belum cukup kuat untuk menumbuhkan kehidupan demokrasi yang lebih substansial, khususnya yang berkaitan

dengan responsibilitas, akuntabilitas dan transparansi. Mengingat besarnya manfaat pemilu langsung bagi pengembangan demokrasi, partisipasi publik dan percepatan mencapai kesejahteraan bagi masyarakat, maka sungguh disayangkan bila ajang ini harus cacat dan dibikin rusak dengan praktek *money politic*, *unfair game*, tidak siap kalah dan lain-lain. Sangat dibutuhkan peran dan kejujuran dari semua pihak agar dapat mewujudkan pemilu demokratis dan harmonis di Indonesia yang legitimate untuk memimpin nasional dan mewujudkan keberhasilan bangsa.

Oleh karena itu, perlu diperhatikan bahwa masyarakat Indonesia sekarang ini tidak akan mudah terpengaruh oleh janji tokoh politik yang manis di mulut, namun pahit dalam kenyataan kehidupan sehari-hari. Untuk itulah, dibutuhkan calon pemimpin yang selalu mengedepankan moralitas, menjunjung tinggi kejujuran dan kearifan jika ingin dipilih masyarakat. Dengan demikian, agenda publik yang utama adalah masalah isu pemilu-kampanye. Faktor yang menentukan terbentuknya agenda publik dengan menempatkan isu pemilu-kampanye sebagai prioritas utama juga tidak dapat lepas dari faktor kedekatan realitas kampanye dengan masyarakat pemilih itu sendiri. Hal tersebut harus disadari betul oleh Partai Nasdem demi mendongkrak popularitas yang didengungkan lewat iklan politik yang ditayangkan selama ini.

Bahkan, sebagai catatan di era keterbukaan dimana idealisme kebangsaan kalah bersaing dengan idealisme bisnis adalah suatu yang aneh jika kita masih berketat untuk membatasi iklan-iklan politik. Sudah saatnya media massa memberi porsi yang seimbang bagi berkembangnya ide-ide kebangsaan. Iklan-iklan partai politik seharusnya hanya dibatasi oleh kemampuan kreatifitas partai untuk memanfaatkan slot-slot yang tersedia. Dukungan media untuk memberikan *special rate* untuk partai politik atau lembaga sosial ditambah penyediaan *slot* yang mencukupi buat partai adalah langkah yang sepatutnya ditempuh. Inilah yang nantinya dapat menyeimbangkan antara iklan komersial dengan iklan politik. Bukan dengan membatasi melalui berbagai dalil, melainkan melalui dorongan agar negara mensubsidi iklan-iklan politik yang mencerdaskan. Bukan hanya dibatasi pada masa kampanye semata yang jelas-jelas tujuannya hanya untuk mobilisasi massa.

Daftar Pustaka

- Almond, Gabriel A. dan Sidney Verba. (1990). *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik; Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS
- Devito, Joseph A. (1997). *Komunikasi antara Manusia*. (Edisi terjemahan oleh Agus Maulana). Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, Onong U. (1993). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik; Antara pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Grosssber, Lawrence, Ellen Wartella dan D. Charles Whitney. (1998). *Mediamaking: Massa Media a Popular Culture*. California. Sage Publications Ins.
- Habermas, Jurgen. (1989). *Theory of Communicative Action, Volume 2 "lifeworld and system: a critique of functionalist reason"*. Boston: Beacon Preass.
- Mujani, Saiful, R. William Liddle, Kuskridho Ambar-di. (2011) *Kuasa Rakyat*. Jakarta: Mizan
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikas Politik; Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Bimo, Eriyanto, dan Frans Sudiarsis. (1991). *Politik Media Mengemas Berita*. Jakarta: ISAI.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (Edisi terjemahan oleh Sugeng Harianto). Jakarta: Kencana
- Turner, Graeme. (2004). *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, California: Sage Publication
- Tinurbuko, Sumbo. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas media*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra

Internet:

- http://politik.news.viva.co.id/news/read/295239-iklan-tv-ikut-kerek-elektabilitas_nasdem. Diunduh pada 2 Juli 2012 pukul 23:27 WIB
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Nasional_Demokrat_\(Indonesia\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Nasional_Demokrat_(Indonesia)). Diunduh pada 5 Juli 2012 pukul 22.01 WIB