

## Kampanye Politik di Televisi sebagai Budaya Populer

**Ria Rahmatul Istiqomah**

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan IV

Email : bintangmbojo@yahoo.com

### **Abstract :**

*Politics and culture are elements that open so they can do the interpenetration for embedding code that forms a cultural political behavior utilization of popular culture in a political behavior is considered as a new strategy in the world of politics. Political victory in the 2004 election victory of the battle is a portrait image of the political stage. Media as the reference potential voters to recognize the figure kandidat. Kandidat image depends on the construction of the image in the media. It is therefore an attempt to be popular in droves by the political elite in order to gain political legitimacy from the people.*

**Keywords:** *kampanye politics, mass media, popular culture*

### **Abstraksi :**

*Politik dan budaya merupakan unsur yang terbuka sehingga keduanya dapat melakukan interpenetrasi untuk melakukan penyatuan kode yang membentuk suatu perilaku politik cultural Pemanfaatan budaya populer dalam sebuah perilaku politik dianggap sebagai strategi baru dalam dunia politik. Kemenangan politik pada pemilu 2004 adalah potret kemenangan pertarungan citra dipanggung politik. Media menjadi rujukan calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Citra kandidat bergantung pada konstruksi citra di media. Oleh karena itu upaya untuk menjadi populer berbondong-bondong dilakukan oleh para elit politik dengan tujuan mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat.*

**Kata Kunci :** *Kampanye Politik, Media Massa, Budaya Populer*

## Pendahuluan

Apa yang terjadi apabila budaya populer masuk ke dalam ranah politik? Dua unsur yang sepertinya sangat bertolak belakang untuk dapat dipadukan, namun fenomena tersebutlah yang telah terjadi hari ini. Politik dan budaya merupakan unsur yang terbuka sehingga keduanya dapat melakukan interpenetrasi untuk melakukan penyatuan kode yang membentuk suatu perilaku politik kultural. Namun dalam interpenetrasi politik kultural ini, budaya seakan berada dalam posisi yang dimanfaatkan untuk dapat memenuhi kebutuhan politik. Pemanfaatan budaya populer dalam sebuah perilaku politik dianggap sebagai strategi baru dalam dunia politik. Tujuannya adalah untuk dapat memenuhi kepentingan politis para aktor politik.

Debat televisi antar calon presiden dan wakil presiden pada pemilu tahun 2004 adalah saat yang menentukan bagi perkembangan lanskap komunikasi politik dan media di Indonesia. Debat tersebut kemudian juga diikuti oleh debat-debat calon kepala daerah di tingkat lokal menjelaskan bahwa pentingnya senyum kemenangan, wajah ramah, dan segar, komposisi bedak di pipi semir dan sisir rambut yang rapi dan klimik, dan sedikit kerdip mata ke penonton dan bila perlu ditambahkan kemampuan menyanyi. Penampilan diri yang kokoh dan penuh percaya diri ini menjadi tanda kesiapan sang politisi. Pemilu 2004 menandai wewangian dan penuh aura kemewahan yang menjadi sarana komunikasi citra elit politik dan antar elit politik dan massa.

Pemilu 2004 menandai kemenangan politik citra dan realitas politik menjadi peristiwa media yang didramatisasi sebagai panggung pertunjukan yang melibatkan aktor-aktor. Pemilu-pemilu sebelumnya memang menggunakan media pencitraan tetapi baru pada pemilu 2004 sebuah foto atau gambar lebih bernilai daripada retorika dan pidato kampanye yang membosankan. Kemenangan pemilu 2004 menjadi potret kemenangan pertarungan citra dipanggung politik. Media menjadi sumber rujukan calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Citra kandidat bergantung pada konstruksi citra di media. Karena politik adalah persepsi maka media mulai ikut mendikte, mendominasi dan menyimpulkan penilaian orang akan sosok kandidat. Politisi yang sukses selalu mengeksploitasi teknologi komunikasi. Sebut saja Theodoro Roosevelt mempromosikan kariernya politiknya dengan membuat perintis awal dalam seni manajemen kesan dimedia massa yang dikutip dalam

komunikasi politik Indonesia pasca reformasi dalam buku budaya Populer sebagai komunikasi massa Idi Subandi Ibrahim hal 209.

Kemudian kemenangan Barack Obama ketika menjalani pemilihan presiden Amerika pada tahun 2008. Ketika masih berstatus sebagai calon presiden dari Partai Demokrat, dengan cerdas Obama mencoba merangkul masyarakat Amerika melalui pendekatan kultural melalui wadah iklan politik. Sebagai contoh, ketika masih dalam masa kampanye Presiden pada tahun 2008, Obama menggunakan musik populer sebagai media dan wadah kampanye politiknya. Ia memanfaatkan artis-artis populer dalam bidang musik untuk menciptakan sekaligus merekam sebuah lagu easy listening yang berjudul “yes we can!”, sebuah judul lagu yang sebenarnya juga merupakan jargon dari kampanye Obama itu sendiri. Lagu tersebut akhirnya dipublikasikan melalui media video clip agar dapat dipublikasikan kepada khalayak melalui situs pengunduh video seperti Youtube, Metacafe, dan lain sebagainya. Melalui strategi ini, Obama sukses menggerak generasi muda untuk tertarik dengan isu politik dan pada akhirnya mengarahkan mereka untuk mendukung dirinya terpilih sebagai presiden Amerika ke-44. (<http://toiletpribadi.blogspot.com/2011/12/kampanye-politik-dan-budaya-populer.html>, diakses tanggal 19 juli 2012). Masih memanfaatkan musik populer, pada cover majalah Rolling Stone edisi bulan July 2008 wajah Obama terpampang bersama headline majalah yang berjudul “A New Hope”. Jika diperhatikan, penampakan Obama di cover majalah Rolling Stone terlihat aneh. (<http://budaya-pop.blogspot.com/fenomena-budaya-pop-dalam-politik.html>, diakses tanggal 19 Juli 2012). Pasalnya Rolling Stone merupakan majalah yang membicarakan mengenai isu musik populer di Amerika bahkan internasional. Namun bisa-bisanya Obama yang bergerak dalam ranah politik, dibicarakan oleh sebuah majalah yang bergerak dalam bidang musik populer. Obama telah sukses memanfaatkan media cetak yang tidak berkecimpung dalam ranah politik dan intelektual, bahkan majalah ini bersegmentasi pada orang-orang yang apatis terhadap dunia perpolitikan seperti seniman, musisi dan lain sebagainya. Hal ini adalah sebuah pencapaian yang luar biasa dimana Obama dapat menjangkau ranah yang sebenarnya jauh dari jangkauannya. (Ibid dari artikel <http://toiletpribadi.blogspot.com/2011/12/kampanye-politik-dan-budaya-populer.html>, diakses tanggal 19 juli 2012)

Perlu ditegaskan pula bahwa keberhasilan

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mempromosikan karir politiknya adalah berkat ‘drama politik’ yang dimediasi dan ditelvisikan, yang dimulai saat pengunduran dirinya posisi MenkoPolkan menurut Hidayat (2005) pemilu telah menciptakan *mode of power production* yang kian mengandalkan gelembung politik. Melalui kampanye dan manajemen persepsi realitas SBY telah digelembungkan menjadi citra unggulan yang dipertarungkan merebut investasi dukungan suara dibursa politik.

Ketika politisi menjadi aktor dan para selebritis berduyun-duyun memasuki panggung politik maka para elit politik pun kian semakin rajin membaca puisi, main gitar dan bernyanyi. Pidato politik kini melai diselingi dengan lantunan suara politisi. Ketika rentan musibah meniba bangsa ini, Presiden SBY merespon mengajak bangsa Indonesia bersabar dengan melantunkan lagu “Untuk kita renungkan” yang diiringi dentingan gitar dari si pencipta lagu Ebit G.Ade. (Ibid dari artikel <http://budaya-pop.blogspot.com/fenomena-budaya-pop-dalam-politik.html>, diakses tanggal 19 Juli 2012)

Kemudian baru-baru ini baru saja kita menyaksikan sebuah pertunjukan dan pemilukada DKI Jakarta, dimana kesemua calon gubernur DKI Jakarta berlomba-lomba menarsiskan diri dimedia demi meraup keuntungan dan simpati masyarakat/warga Jakarta. Pemilukada DKI Jakarta menjadi pusat perhatian seluruh masyarakat Indonesia karena Jakarta merupakan ibu kota negara dan sebagai pusat pemerintahan, disamping itu juga Jakarta merupakan pusat bisnis dan keuangan sehingga kerja-kerja pemerintahan serta transaksi bisnis terkonsentrasi di Jakarta.

Jakarta yang memiliki jumlah penduduk 9.607.787 jiwa menurut data BPS hasil sensus penduduk 2010 merupakan pusat muncul bahasa gaul yang tumbuh di kalangan anak muda dengan kata-kata yang kadang-kadang dicampur dengan bahasa asing. Sehingga Jakarta menjadi perwajahan ataupun representasi dari budaya bangsa Indonesia itu sendiri. Begitu juga dengan sisi perpolitikan pemerintahannya, kesuksesan pemilukada Jakarta pun menjadi bagian terpenting dalam perpolitikan pemerintahan Indonesia.

Para calon kandidat tersebut secara glamor dan besar-besaran melakukan kampanye politik baik dengan menggunakan media massa maupun non media. Berbagai poster, baliho dipasang dan dipajang disetiap sudut kota Jakarta, berbagai kegiatan sosialpun digencarkan dan terakhir dengan menggunakan media televisi sebagai ajang narsisme bagi bakal calon

gubernur DKI Jakarta. Debat-debat maupun talkshow yang diadakan oleh media televisi yaitu TV One dan Metro TV menjadi kesempatan emas bagi para kandidat untuk bersolek dan berpose didepan kamare agar bisa menarik perhatian masyarakat.

Kala mereka terlihat malu-malu dan isi debat lebih mirip koor dan saling umbar pujian, media setengah memaksa mereka untuk bertarung dalam debat tersebut supaya meningkatkan rating acara debat tersebut. Mungkin media berharap debat yang berlangsung tersebut bisa seramai para komentator bayaran stasiun televisi. Namun, kenyataannya para calon tersebut adalah orang timur yang merasa debat sama dengan pertengkaran yang tabu untuk dibicarakan. Media pun selalu mencari akal supaya hasil debat seperti yang mereka inginkan. Caranya mengganti berbagai format. Sejauh ini debat memang mendorong calon yang paling populerlah yang bakal memenangkan pertarungan dalam pemilihan gubernur tersebut, terlepas dari kemampuannya.

Budaya populer salah satunya dimanfaatkan sebagai kendaraan yang diarahkan kedalam ranah politik oleh para aktor untuk dapat memenuhi kebutuhan politik mereka. Penggunaan budaya populer sebagai alat politik dirasa cukup cerdas, melihat budaya populer sangat identik dengan generasi muda, maka dengan adanya unsur *pop culture* dalam sebuah iklan politik sebuah kampanye yang bersifat politis dapat terkemas secara lebih menarik dan jauh dari kesan high context yang sudah melekat dalam dunia perpolitikan.

Harus disadari benar bahwa perpolitikan kita sekarang ini sedang berlangsung dalam arena masyarakat massa (*mass society*). Memang, dalam masyarakat massa, politik telah kehilangan auranya. Dunia politik dan pemilihan presiden-wakil presiden yang dulu dimitoskan serba angkuh, angker, serta menjunjung tinggi kewibawaan, kini tidak lebih sebagai produksi hiburan yang menyenangkan.

Dalam masyarakat massa semacam ini, fenomena pesan-pesan politik tidak perlu lagi diletakkan dalam parameter bermakna atau tidak, melainkan lebih diposisikan pada sudut pandang menghibur atau membosankan. Dalam paper ini penulis ingin memaparkan bagaimana meleburnya gejala politik dalam budaya populer dalam proses politik dilevel simbolik dengan melihat berbagai unsur komunikasi politik yang sedang dimainkan dipanggung politik oleh para juru kampanye atau partisipan partai politik pada pemilukada DKI Jakarta. Apakah masyarakat sebenarnya hanyalah komoditas politik yang diperlukan

untuk mendulang suara, setelah itu mereka dilupakan seperti halnya angin lalu saja?

## **Pembahasan**

### **Kampanye Politik dan Budaya Populer**

Budaya populer sendiri adalah konsep yang “populer”. Pada awalnya “budaya populer” adalah konsep yang digunakan sebagai lawan kata dari “budaya elite”. Konsep budaya populer digunakan untuk mengejek dan menyudutkan budaya masyarakat kebanyakan. Kemudian secara perlahan dalam perkembangannya, budaya populer tidak lagi bermakna negatif tetapi berubah menjadi sebuah konsep netral. Dalam buku *Jurnal Polysemia: budaya populer dan demokrasi* yang ditulis oleh Wisnu Martha (hal 17) mengatakan bahwa budaya populer kemudian diartikan sebagai budaya yang dimiliki dan disukai oleh sebagian besar orang dalam suatu masyarakat.

Dalam dunia semacam ini, tren ini ditekankan oleh suatu media massa yang konvensi untuk mendukung perpolitikan. Gaya baru dari komunikasi politik yaitu politisi menjadi bintang atau politik menjadi serangkaian yang dotonton dan warga menjadi penonton. Logika dari hal di atas adalah dieksplorasi dalam literatur antara politik dan pemasaran (Lees-Marshment 2001; lihat juga Scammell 1999) mengatakan bahwa politik tidak hanya memanfaatkan praktik dan teknik pemasaran tetapi politik adalah pemasaran. Sebagai logika pemasaran itulah harus membentuk konsepsi representasi. Konstruksi diri sebagai pencitraan sebagai usaha para politisi untuk menjual diri mereka ke pasar untuk mengkomunikasikan pesan mereka. Menurut Neil Postman (Dalam jurnal *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation* John Street) mengatakan bahwa tokoh-tokoh politik dapat muncul di mana saja, kapan saja, melakukan apa-apa, tanpa pikir aneh, sombong, atau dengan cara apapun keluar dari tempat dan mereka telah berasimilasi ke dalam budaya televisi dan menjadi selebriti politik.

Sesungguhnya persinggungan antara dunia politik dan budaya pop telah menjadi pembahasan yang menarik bagi pengkaji komunikasi politik. James E. Comb dalam buku *PolPop: Political And Popular Culture in American* menyebut fenomena ini sebagai polpop (pembauran antar politik dan pop culture). Peristiwa politik dianggap layaknya opera sabun atau melodrama di televisi yang diperan-peran tertentu dimainkan oleh para aktor di pentas hiburan. Peristiwa-peristiwa politik yang dimediasi pun dipandang

sebagai opera politik sebagaimana kampanye pun dianggap sebagai ritual drama. Proses pencitraan dengan menggunakan simbol-simbol, jargon-jargon dan lain sebagainya dilakukan untuk menciptakan citra tersendiri bagi masyarakat terhadap sosok elit.

Perkembangan politik ternyata tak bisa menghindar dari kemajuan teknologi komunikasi dan pergeseran selera masyarakat. Kanal budaya pop menjadi sarana komunikasi antara elit politik dan massa. Budaya pop, politik, dan komunikasi politik mengalami konvergensi (bertemu) satu sama lain. Misalnya, kampanye politik sudah lumrah melibatkan artis pop, musik pop/dangdut, dan program televisi dipenuhi dengan politisi “artis” pop. Politisi yang “serius” pun (seperti tentara!) harus berhadapan dengan sorotan yang terus-menerus dari media pop atas kinerja pribadi dan politiknya. Dalam *Politics And Popular Culture*, Street (1997) melukiskan genre politik ini sebagai “soal penampilan” (*a matter of performance*). Politik memiliki kaitan yang erat dengan budaya pop. Permainan di depan pemirsa televisi menjadi bentuk seni pertunjukan. Menurut Street, politik sebagai budaya pop adalah menciptakan khalayak. Orang akan tertawa dengan lelucon, memahami kecemasan, dan berbagi harapan dengan politisi, baik media pop maupun politisi menciptakan karya fiksi pop yang menggambarkan dunia impian rakyat. (Lihat, J. Street. 1997. *Politics and Popular Culture*. Combridge : Politic Press)

Di era kedigdayaan televisi, politik dan laku politisi menjadi panggung hiburan. Di era ini, politisi lebih suka tampil di media dan membuat sensasi berita. Lebih suka retorika daripada karya, lebih doyan fashion ketimbang vision. Televisi tampil sebagai media utama kanal komunikasi elit politik sekaligus kanal gosip politik. Dominic Strinati (dalam *An Introduction to Theories of Popular Culture*, 1995: 6) menyatakan bahwa masyarakat massa terdiri dari orang-orang yang mengalami atomisasi. Inilah orang-orang yang mengalami kekurangan hubungan dalam makna dan moralitas yang penuh. Orang-orang ini tidak dapat dipandang secara murni dan sederhana sebagai atom-atom kecil yang mengalami isolasi, namun pertalian di antara mereka sepenuhnya bersifat kontraktual, berjarak dan sporadis ketimbang bercorak komunal dan terintegrasi dengan baik.

Inilah yang mengakibatkan budaya massa dengan berbagai formulanya, seperti musik, lagu populer, sinetron sebagai tontonan yang serba menghibur tanpa harus berpikir serius, serta berita-berita selebritis yang sangat sensasional dalam format info-



tainment, sedemikian sangat digemari. Dalam hal ini politik politik sebagai permainan tanda benar-benar telah merubah watak kehidupan politik dalam masyarakat mukhtahir. Pertarungan politik lebih banyak sebagai pertarungan citra di ruang publik. Kerja politisi menjadi lebih banyak berurusan dengan kerja memperbaiki penampakan luar saja atau presentasi diri. Pada saat budaya populer menjadi sarana pendukung tujuan politik dan dunia politik melebur kedalam budaya pop, maka pada saat itu batas-batas antara seni, politik dan propaganda menjadi kabur. Terutama dengan dukungan media dan terutama televise, realitas politik dilapangan nyata sering kali menjadi kalah menarik dibandingkan dengan realitas politik yang dimediakan. Bahkan tak jarang perang politik itu hanya heboh dimedia atau dalam semarak pentas kampanye, tetapi dibalik itu diruang-ruang berAC kantor gubernur ataupun presiden tak terjamah oleh media.

Sebuah iklan kampanye politik memperlihatkan warna-warni jenis iklan mulai dari menghadirkan sosok anak muda, kepedulian terhadap nasib warga Jakarta, potret permasalahan warga Jakarta seperti kemiskinan, banjir, macet, pengangguran dan sebagainya. Kampanye tidak lagi hadir dari panggung ke panggung dengan mengumpulkan massa dan berorasi didepan ribuan simpatisannya. Tetapi gaya-gaya seperti yang dikalakukan oleh calon kandidat Jakarta dibawah ini menandakan adanya perubahan lanskap komunikasi politik. Berikut ini bentuk-bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh para kandidat calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta.



Dalam kondisi ini, para kandidat yang berkampanye akan masuk kedalam kondisi mulai dari kemasakan fisik sampai dengan gaya bicara seorang kandidat bisa tampil seperti seorang VJ MTV yang berbicara dengan gaya santai dan gaul. Berbeda jauh dari kesan membosankan yang selama ini dipertontonkan oleh para politisi kita. Hal ini bisa dilihat dari gambar yang ditampilkan diatas, dimana para kandidat berlomba-lomba menarik hati warga Jakarta dengan menggunakan berbagai bentuk dan model kampanye.

Selain itu penggunaan simbol-simbol seperti yang sering digunakan oleh para kandidat misalnya penggunaan baju, topi, bahasa-bahasa gaul yang digunakan mengandung makna dan simbol-simbol tersendiri. Seperti yang seiring baju kotak-kotak yang sering digunakan oleh calon kandidat nomor 3 Jokowi mengandung makna yang mendalam. Berdasarkan penjelesannya dalam sebuah iklannya yang bertemakan Jakarta Baru yang berdurasi 1 menit 34 detik itu (maaf tidak bisa saya tampilkan karena berbentuk video), ia menjelaskan bahwa filosofi penggunaan baju kotak-kotak dalam setiap kampanyenya tersebut adalah warna-warni ibu kota seperti beragam etnis, suku, agama, ras, pekerjaan jangan membuat kita hidup terkotak-kotak tetapi harus bersatu dalam keragaman tanpa membedakan orang. Lain lagi dengan Foke penggunaan simbol baju betawi yang sering ia gunakan dalam setiap tampilannya saat berkampanye. Ia ingin memberikan makna dan gambaran bahwa dia



merupakan putra asli betawi dan siap melestarikan budaya betawi.

Demokrasi memang memberikan hak bagi siapapun yang ingin menyampaikan aspirasinya sekalipun dengan menggunakan dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan politik untuk mengkonsolidasikan diri dan memanfaatkan kampanye sembari mendendangkan dengan menyajikan ilusi-ilusi spektakuler dalam membangun dan mengembangkan Jakarta yang mereka inginkan. Iklan menyajikan kita dengan citra yang kemudian membuatnya tampak seperti yang sesungguhnya.

### **Debat Kandidat Sebagai Panggung Hiburan**

Sebagai figur fantasi dalam budaya pop politisi juga menjadi pemimpin simbolik. Sebagai pemimpin simbolik mereka merepresntasikan tidak hanya politik saja melainkan juga nilai, gaya hidup dan keglamoran dunia politik. Debat kandidat ditelevisi tidak dimaksudkan sepenuhnya untuk membangun ruang-ruang bagi pemerdayaan wacana demokrasi tetapi untuk pentas mempromosikan diri atau menjadi ajang publisitas.

Bahkan tak jarang fenomena selebritisasi politik ini membuat perdebatan politik di televisi tampak naïf dan konyol karena kehebatan penampilan seseorang tidak dengan sendirinya di iringi dengan kecerdasan dalam berargumentasi.

Politik debat kandidat ditelevisi tidak ayal sebagai bentuk periklanan citra sebagai propaganda politik. Pada masa kampanye calon kandidat gubernur DKI Jakarta ini yang dijual bukan saja hanya nomor, tanda, gambar atau warna tetapi yang dijual adalah figur-figur yang dianggap bisa merepresntasikan kepemimpinan yang di inginkan oleh warga/masyarakat Jakarta. Maka tak heran ledakan iklan politik dari masing-masing kandidat sangat berlebihan.

Televisi seakan-akan telah menjelma menjadi kanal politik dalam ruang keluarga Indonesia. Menariknya siaran live, tidak hanya karena pada unsur partisipasi dan kehadiran stasiun tersebut pada event yang dimaksud, tapi pada asumsi yang dimunculkan, bahwa apa yang kita saksikan tak termediasi, tak terkontaminasi dan akurat. Oleh karena itu kemampuan *Live Report* sangat penting. *Live Report* menggabungkan konsep program berita dan reality show. Para kandidat biasanya berada dalam posisi untuk bertindak menampakkan fantasi-fantasi mereka dengan membuat kehebohan saat ditanyai oleh panelis dalam debat kandidat. Mereka sengaja mendramatisa-

si fantasi-fantasi ataupun kehebohan mereka dengan menciptakan visi-visi retorik. Visi tersebut hampir selalu muncul dalam setiap propaganda. Setiap pidato atau penyampaian singkat keinginan mereka dalam mencalonkan diri sebagai gubernur DKI Jakarta mereka selalu menampilkan diri sebagai sosok yang bersahaja, ramah dan peduli terhadap nasib warga Jakarta, tak heran bila para pendukung atau simpatisan maupun tim sukses dari masing-masing mereka yang hadir pada saat debat kandidat tersebut menyeruakan sorakan-sorakan dan yel-yel indah untuk mendukung kandidatnya masing-masing. Inilah gambar suasana saat debat Kandidat putaran pertama yang disiarkan langsung di TV One.



Dalam debat yang digelar KPU DKI, di Hotel Gran Melia, Jl Rasuna Said, Jaksel, Minggu, (24/6/2012) makin akhir makin memanas. Dalam pernyataan akhir, Cagub Fauzi Bowo mengingatkan seluruh pasangan calon agar jangan sesumbar berjanji karena masalah Jakarta kompleks. Menanggapi itu, Alex Noerdin justru menyindir Foke yang pernah berjanji membenahi Jakarta. Pernyataan Foke itu tentu saja ditunjukkan pada semua pasangan calon yang tak henti mengumbar janji selama ajang debat. Namun, rupanya presenter yaitu TV One Alfino sengaja memancing pertanyaan kepada kandidat lain dan langsung berkata “ya bagaimana dengan kandidat lainnya, apakah anda semuanya merupakan orang-orang yang hanya bisa mengubur janji?” dan tak ayal

yang lebih merasa tersindir adalah Alex Noerdin, Cagub asal Sumatera Selatan yang dalam kampanyenya selalu berjanji dapat menyelesaikan permasalahan Jakarta dalam 3 tahun, langsung menjawab “Memang tidak boleh asal berjanji, tapi dulu 5 tahun yang lalu ada yang berjanji tapi sampai sekarang tidak ditepati,” sindir Alex pada calon incumbent Fauzi Bowo.

Bahkan sebelumnya dalam debat cagub dan cawagub DKI Jakarta, beberapa pasangan calon terlibat saling serang melalui pemaparan visi dan misi. Salah satunya adalah ‘serangan’ Cagub Hendarji Soepandji yang menyindir Foke bahwa Jakarta jangan lagi Berkumis (Berantakan, Kumuh dan Miskin). Hal itu ditanggapi Foke dengan menantang Hendarji mengeluarkan data soal fenomena Berkumis, yaitu data soal prevalensi DBD. Debat kandidat yang secara resmi digelar oleh KPU DKI ini sejak awal memang berlangsung riuh dan memanas. Tidak saja di antara para kandidat, tetapi juga di antara para supporter yang sejak awal meramaikan debat yang ditayangkan secara live di TV One tersebut. Di sela-sela perdebatan, tim pendukung Fauzi Bowo beberapa kali meneriakkan yel-yel, “satu putaran number one is the best”. Yel-yel itu disambut oleh para pendukung Hidayat-Didik yang berjumlah sekitar 10 orang dengan teriakan, “Ya Allah ampun ya Allah,” Begitu juga dengan tim pendukung calon gubernur dan wakil gubernur lain yang turut meramaikan suasana.

Peristiwa yang dapat disajikan dalam format debat *live on camera*, bila kejadian tersebut memiliki nilai berita yang besar atau yang luar biasa, peliputannya ditunjukkan secara langsung kepada pemirsa dengan durasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya (Ari-fin 2006 : 61). Dalam kaitan dengan penyajian format debat dalam format live ini dapat dilihat pada awal sampai akhir tayangan ketika debat itu dimulai. Rasa ingin tahu warga dalam suasana hinggar binggarnya debat tersebut mendorong jurnalis untuk menyajikan berita dalam format *live on camera*. Disamping itu terlihat pula bahwa ada unsur sensasional dan dramatisasi yang melekat pada debat kandidat tersebut.

Debat yang mengandung unsur konflik karna ada perkecokan atau pertentangan antar individu merupakan sebuah nilai berita yang memiliki daya tarik yang signifikan. Dalam situasi demikian, kedudukan khalayak pun menjadi dua jenis, yakni sebagai produk yang dijual kepada para pemasang iklan serta sebagai khalayak yang waktu luangnya terus dieksploitasi dengan cara mendorong mereka untuk mengkonsumsi muatan pesan yang di produksi. Sebuah industri televisi memang kini sepenuhnya eksis untuk

membentuk fantasi-fantasi tersebut, seperti keahlian yang menyediakan artefak propaganda bagi mereka yang menyertai visi retorik masing-masing kandidat. Industry televise inilah yang kemudian disebut Gary Yanker sebagai seni propaganda yang melahirkan seniman propaganda dalam memposisikan kandidat dan membangun citra di pentas drama politik, (lihat Gary Yanker, *pop art. New York; Danial house, inc.* seperti yang dibahas dalam Nimmo dan Comb 1983). Produsen TV maupun presenter debat kandidat sengaja memainkan peran gandanya dalam membentuk gaya atau dari para kandidat tersebut.

Menurut Dan Nimmo dan James E. Comb (1983) propaganda kampanye bertujuan untuk memediakan dua fantasi yang tumpah tindih dan saling berkaitan erat. Pertama propaganda mengkonstruksikan fantasi tentang kandidat, kualitas, kualifikasi, kemudian yang kedua adalah memediakan realitas-realitas tentang sifat dasar dari dunia tersebut. Propaganda tersebut telah menghasilkan sebuah citra, dimana Daniel Boorstin dalam karya klasiknya, *The Image A; Guide to Presudo Even in America* mengatakan bahwa citra menjadi lebih penting daripada substansi. Citra telah menggantikan pengalaman dan wacana sebagai cara untuk memahami dunia sosial. Dan kini kita diperlihatkan dalam sebuah dunia citra yang spektakuler dan menakutkan. Dan kata citra kini merujuk pada kesan public yang dibentuk dan difabrikasikan (dibuat-buat).

Dalam mekanisme demokrasi langsung, popularitas adalah satu hal yang utama dan penting. Orang yang populer tentu saja merupakan orang yang disukai banyak orang yang cenderung mayoritas. Oleh karena itu upaya untuk menjadi populer berbondong-bondong dilakukan oleh para elit politik dengan tujuan mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat. Para elit dituntut tidak hanya menguasai literatur-literatur ilmu politik dan penguasaan basis massa di masyarakat baik secara primordial maupun secara ideologis, namun para elit juga dituntut untuk bisa menjadi “*icon populer*” dimata publik.

## Penutup

Berbaurnya politik dalam budaya pop telah menyebabkan batas antara periklanan citra dan propaganda politik menjadi kabur didalam kemasama estetika iklan ataupun debat kandidat yang manipulatif yang mungkin saja telah berhasil dimanfaatkan oleh para perancang iklan dan pemilik sumber daya modal dan kuasa untuk kepentingan yang tidak begitu jelas



selain dari kuasa kepentingan capital itu sendiri. Selama ini publik sering merasa sia-sia berhadapan dengan kampanye politik. Dalam pentas politik mereka belum diperlakukan sebagai warganegara tetapi lebih sebagai komoditas politik untuk menyemarakkan latar pentas kampanye dan mendulang suara dalam pemilu. Selain itu ada masalah dengan terpaan yang berlebihan bombardiran kampanye oleh citra yang sama.

Kemudian ada kekurangan debat yang real terhadap isu yang hanya diliputi oleh retorika lisan dan visual. Maka bertolak dari kesadaran bahwa pseudo-event dalam dunia politik yang dimediasi itu telah mempengaruhi proses komunikasi politik antara dan massa, dan masyarakat semakin diberdayakan dari kemungkinan manipulasi citra politik yang dikemas dimedia.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku dan Jurnal**

- Garry, Yanker. 1983. *Pop Art*. New York; Danial house,inc. seperti yang dibahas dalam Nimmo dan Comb
- James, E Combs. 1982. *Polpop: Political and popular Culture in American*. Brucnkic. Ohio: King's Court Communication
- J.Street.1997. *Politic And Popular Culture*. Com-bridge : Politic Pres
- Lees-Marshment, J. (2001) 'The marriage of politics and marketing', *Political Studies*, 49:4, 692–713.
- Orrin Klapp. 1949. *Symbolic Leader: Public Drama dan Public Men*. New York; Miverna press
- Scammell, M. (1999) 'Political marketing: lessons for political science', *Political Studies*, 47:4, 718– 739
- Strisnati Dominic. 2009. *Popoular Culture*. Yogyakarta ; A. Ruzz Media
- Wisnu Martha Adiputra. 2006. *Jurnal Polysemia: Budaya Populer dan Demokrasi*, Jakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP)

### **Internet**

- <http://budaya-pop.blogspot.com/fenomena-budaya-pop-dalam-politik.html>, diakses tanggal 19 Juli 2012
- <http://toiletpribadi.blogspot.com/2011/12/kampanye-politik-dan-budaya-populer.html>, diakses tanggal 19 juli 2012