

IMAJINASI DALAM RUANG POLITIK NASIONAL

Sigit Prawoto ^a

^a Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya
sigitprawoto@yahoo.com

Abstrak

Kampanye politik menawarkan banyak kemungkinan untuk menampilkan imaji atas pribadi seseorang. Penyampaian pesan kepada publik secara tersurat maupun simbolis dapat berlangsung pada saat yang bersamaan sehingga menghasilkan wacana-wacana politik yang saling tumpang tindih. Partai-partai politik yang besar menyelenggarakan parade keliling kota yang gaduh dan mencolok sedangkan partai-partai kecil melakukannya dengan lebih sepi, bahkan terkadang mereka tidak melakukan pengumpulan massa. Besarnya jumlah peserta pawai menunjukkan besarnya sebuah partai selain memperlihatkan kemampuan finansial dari partai dan politisi yang menyelenggarakan kegiatan itu. Namun demikian, kampanye yang sama-sama masif mereka lakukan di media massa dan di media sosial. Kampanye melalui Twitter dan Facebook menjadi strategi baru dalam menarik dukungan masyarakat meskipun dalam kenyataannya kampanye politik melalui media sosial ini begitu liar karena akun Twitter dan Facebook partai politik dan para politisi bercampur dengan milik masyarakat kebanyakan. Bebasnya penggunaan kedua media sosial ini memberikan kebebasan pula dalam menampilkan sisi positif dan sisi negatif seorang politisi dan sejumlah cara penampilan itu menjadikan pemilihan umum 2014 memendam banyak kontroversi yang hingga beberapa tahun kemudian masih menjadi bahan perbincangan di dunia maya maupun di dunia nyata.

Kata kunci : Kampanye politik, wacana, politisi, Imaji, media

Abstract

The political campaign has so many possibilities to generate an impressive personal image of a politician. The way to communicate a message to the public can be driven directly or using some symbolics peculiarity in a time so that it stimulate some overlying political discourses. The powerful political partis will animate some massif and noisy mass parades in downtown in many different places while the small ones will do it in a calmer and small procession and in some cases they do not even organise a single mass parade. The number of people in these carnivals shows the potential power of the partis in the field and in the financial support from the partis and their politicians. In actual tendency the partis politics do the same massif campaign in Medias and social Medias. The mass campaign on facebook and twitter become new approaches in the way to attract the attention of the people even if the campaign in these social Medias turn out to be free and wild because the facebook and twitter official's accounts of the partis politics intermingle to those of the publics. The free use of those Medias gives a freedom to promote the positive and negative sides of a politician and the so many ways of presentations makes the general election of 2014 hide many controversies that for some years latter on still become a topic of debate in the real and virtual realm.

Key word : political campaign, discourse, politician, image, media

PENDAHULUAN

Artikel ini disusun sebagai bagian dari hasil penelitian yang dilakukan selama rentang periode kampanye legislatif dan kampanye presiden 2014 yang menempatkan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Studi dilakukan terhadap wacana politik yang disajikan oleh 12 partai politik nasional yang berkompetisi di propinsi-kerajaan itu. Wacana tersebut terwujud dari berbagai macam aksi propaganda, orasi politik dari para politisi dan iklan-iklan politik yang berupa pamflet maupun baliho. Selain itu, objek amatan juga berupa wacana yang disajikan di media massa maupun di media sosial.

Semakin intensifnya penggunaan media massa dan media sosial seperti Facebook ataupun Twitter di Indonesia, menjadikan media massa dan media sosial itu memiliki arti penting dalam penyampaian wacana politik kepada masyarakat. Kecenderungan ini tentu memberi konsekuensi yang penting pula kepada partai politik, politisi sebagai produsen wacana dan kepada masyarakat selaku penerima propaganda politik maupun kepada media-media tersebut sebagai penyalur aliran wacana politik. Partai politik memiliki kecenderungan untuk memberikan dominasi wacana bahkan memberi hegemoni atas apa yang mereka anggap sebagai benar sebagaimana dikatakan bahwa « *La politique est l'ensemble des moyens par lesquels un group impose son hégémonie à une société donnée* (politik adalah segenap cara yang digunakan oleh sebuah kelompok untuk memberikan hegemoni mereka kepada masyarakat tertentu (Bonte 2010). Keadaan ini menjadikan kampanye politik sebagai ruang bagi pergulatan wacana yang seringkali imajinatif. Para aktor politik sedang berlomba-lomba membangun mitos (Hocart 1987) atas diri mereka sendiri.

Berbagai macam cara dan media dimanfaatkan oleh para politisi dan partai politik dalam memperlihatkan penampilan mereka. Pengerahan massa dan rapat akbar di lapangan yang begitu meriah pada setiap masa kampanye sedikit banyak sudah mulai tergusur oleh media massa dan media sosial. Pengerahan massa yang memiliki konsekuensi besar secara finansial dan sosial mulai dikurangi intensitasnya, dan partai-partai politik hanya menyelenggarakannya dalam saat-saat yang telah dipertimbangkan secara mendetail seperti ketika figur utama dari partai tersebut hadir di arena. Saat ini, media massa telah menjadi pilihan dan menjadi kebutuhan bagi para politisi dan partai politik untuk mengiklankan diri. Di dalam media itu para politisi menampilkan diri dengan sebaik-baiknya dan tidak jarang mencoba memberikan gambaran imajinatif untuk mendukung klaim atas nilai unggul masing-masing. Bourdieu mengatakan bahwa « *C'est ainsi que l'écran de télévision est devenu aujourd'hui une sorte de miroir de Narcisse, un lieu d'exhibition narcissique* (Bourdieu 2014:11) » bahwa layar televisi telah menjadi cermin untuk memperlihatkan pertunjukan narsistik. Tidak ada lagi gambaran obyektif selain eksploitasi untuk menunjukkan penampilan diri yang sempurna dan bahwa realitas yang disajikan ke hadapan publik telah terpangkas oleh batas luasnya layar kaca televisi.

Kedekatan media dan politik di Indonesia tampak sangat jelas dengan adanya beberapa politisi yang merupakan ketua partai atau pengurus partai memiliki jaringan media massa. Mereka memiliki keuntungan lebih dibanding politis lain karena kemampuan yang besar untuk menampilkan profil partai politik yang mereka pimpin dan politisi itu sendiri. Di sini kita melihat peran dari modal yang bukan hanya modal politik (Bourdieu 2000:16-17) melainkan juga modal kultural sebagaimana pernah disebut oleh Bourdieu (Bourdieu 1979). Metro Tv salah satu stasiun televisi yang mengambil spesialisasi media berita adalah milik Surya Paloh. Sementara itu, pendiri Partai Nasional Demokrat, Hari Tanu Sudibyo ketua Dewan Pertimbangan Partai Hanura adalah pemilik jaringan stasiun televisi yang tergabung di dalam MNC Group. Sedangkan Aburizal Bakri ketua umum Partai Golkar adalah orang terkaya di Indonesia yang salah satu bisnisnya adalah televisi. Dahlan Iskan menteri dalam kabinet SBY yang mencalonkan diri sebagai kandidat presiden melalui konvensi partai Demokrat adalah pemilik Jawa Pos group yang merupakan salah satu jaringan media terbesar di Indonesia. Kesemua orang yang disebutkan itu adalah sedikit dari politisi yang memiliki akses langsung ke dalam media.

Di luar televisi, surat kabar dan majalah, media online juga banyak dipergunakan sebagai wahana untuk menyebarkan propaganda politik seorang politisi dan partai politik. Dengan banyaknya politisi yang bersaing, media massa memiliki kecenderungan untuk membela kepentingan politisi dan partai politik yang mereka dukung. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa bisnis iklan politik

memberikan pemasukan yang besar kepada media massa sehingga mereka menyediakan ruang untuk menayangkan iklan politik itu di dalam siaran mereka atau di dalam rubrik mereka. Iklan-iklan tersebut dibuat oleh pengurus partai politik di tingkat pusat DPP ataupun dibuat oleh DPD yang disesuaikan dengan kebutuhan dari partai tersebut. Akan tetapi, iklan politik yang berupa siaran singkat di televisi dibuat untuk partai secara nasional sehingga iklan-iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun televisi nasional maupun daerah. Begitu juga dengan iklan politik di media massa cetak, ada yang bersifat lokal dan nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Kampanye

Pembicaraan tentang biaya kampanye yang dikeluarkan masing-masing partai politik sulit diketahui oleh publik secara pasti, karena sesungguhnya, tidak ada jumlah pasti yang bisa diketahui. Partai politik pun juga tidak bisa menjelaskan secara pasti berapa banyak uang yang dikeluarkan oleh untuk membiayai iklan mereka. Laporan dana kampanye yang dibuat oleh setiap partai politik dan diserahkan ke komisi pemilihan umum tidak menyertakan detail tentang pengeluaran kampanye untuk iklan di media. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum RI (KPU 2014), dana kampanye yang diperoleh partai politik tersebut adalah sebagai berikut:

No	Nama partai	Penerimaan (Rp)	Pengeluaran (Rp)
1	Nasdem	277.615.341.328	277.461.232.504
2	Gerindra	435.000.000.000	434.945.000.000
3	PKS	122.000.000.000	121.000.000.000
4	PDIP	395.000.000.000	404.730.519.590
5	PKB	244.000.000.000	244.000.000.000
6	PAN	271.900.000.000	271.900.000.000
7	PKPI	52.900.000.000	—
8	PBB	71.300.000.000	—
9	HANURA	374.000.000.000	365.700.000.000
10	DEMOKRAT	309.000.000.000	307.000.000.000
11	GOLKAR	402.000.000.000	402.000.000.000
12	PPP	157.000.000.000	157.000.000.000
Diolah dari laporan di KPU 2014			

Laporan dari KPU tersebut juga merupakan laporan yang diperoleh dari Badan Pengawas Pemilu yang bertugas mengawasi apabila terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh para peserta pemilu terhadap peraturan yang telah ditetapkan oleh KPU. Dalam laporan itu disebutkan bahwa Bawaslu menemukan banyak kasus pelanggaran, dan bahwa pelaporan keuangan dari partai politik yang diserahkan kepada KPU juga memiliki banyak kekurangan karena tidak melampirkan data pemasukan dan pengeluaran biaya kampanye secara detail, termasuk menuliskan nama donatur yang memberikan uang kepada partai. Dari dana kampanye yang diperoleh oleh partai politik itu, tidak diketahui secara jelas, terutama dalam laporan kepada KPU, jumlah pasti yang digunakan untuk biaya iklan di media massa. Iklan di media massa yang menjadi sorotan adalah iklan di televisi karena iklan tersebut ditayangkan ke seluruh Indonesia. Beberapa partai bahkan telah membuat iklan politik itu jauh-jauh hari sebelum masa kampanye berlangsung terutama partai baru yang berusaha keras memperkenalkan diri kepada masyarakat. Ada kecenderungan partai politik memperkenalkan diri kepada masyarakat melalui iklan-iklan televisi dengan tampilan sebagai iklan layanan masyarakat dalam berbagai macam bentuknya.

Penyelenggaraan pemilu 2014 memberi memberi keuntungan besar bagi industri media di Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Ekonomi Masyarakat, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (Dampak Ekonomi Pemilu 2014 | Pemilu 2014 | Tempo.co n.d.),

menemukan bahwa dana yang bergulir selama pemilu 2014 adalah antara Rp 85-115 Triliun. Jumlah keseluruhan calon legislator dalam Pemilu 2014, yaitu 6.708 untuk caleg DPR, 929 caleg DPD, 23.287 caleg DPRD provinsi, dan 200.874 caleg DPRD kabupaten/kota. Para caleg tersebut mengeluarkan uang yang sangat banyak untuk membiayai aktivitas politiknya selama pemilu yang masing-masing berkisar antara Rp 750 juta sampai 1 miliar per caleg DPR dan sebesar Rp 250 sampai 500 juta per caleg DPRD provinsi. Dari sejumlah uang yang dikeluarkan tersebut, sebagian digunakan untuk membiayai iklan politik dari mereka masing-masing terutama mengiklankan diri di media masa dan membiayai pembuatan berbagai macam alat peraga kampanye.



(Sumber: dokumen penulis)

Namun demikian, angka ini belum ditambah dengan kemungkinan adanya biaya konsultasi ke dukun politik yang marak terjadi di Indonesia. Ada orang-orang yang dianggap paranormal memiliki reputasi besar dan dikenal luas oleh masyarakat. Dari keterangan yang diberikan oleh Desembriar Rosyadi dalam wawancara di stasiun MetroTV, patokan harga konsultasi tersebut berbeda-beda menurut tingkat legislatif yang ingin diperoleh seorang caleg. Untuk DPRD tingkat kabupaten adalah Rp, 100 juta, DPRD tingkat provinsi adalah Rp, 200 juta, DPRD RI adalah Rp, 300 juta sedangkan untuk menjadi presiden ia memasang harga 1 trilyun rupiah (lihat Gambar 1)

Imajinasi Kekuasaan

Tidak bisa dipastikan bahwa para politisi memanfaatkan jasa para dukun politik seperti ini dalam memperoleh posisi politik sebagai anggota dewan tetapi tidak bisa dipastikan pula bahwa politisi tidak memanfaatkan sama sekali jasa dukun. Banyaknya iklan yang muncul di dalam media tentang jasa dukun politik dan berita-berita mistis menunjukkan bahwa di dalam masyarakat praktik tersebut ada. Penelitian ini mendapatkan klarifikasi dari para nara sumber tentang adanya praktik religius yang dilakukan oleh para politisi untuk mendapatkan pekerjaan politik mereka (Rec Yk 17 Mss, Rec Yk 16 Dd, Rec Yk 18 Hd) (Prawoto 2017). Media massa cetak maupun online juga menyebutkan bahwa praktik tersebut dilakukan politisi dengan antara lain mendatangi tempat-tempat sakral dan bertuah (Media n.d.).

Masyarakat menyebut pemilu sebagai “pesta demokrasi” yang memberikan perhatian besar kepada dunia politik yang sedang berlangsung di sekitar mereka. Informasi politik mereka peroleh dari berbagai media massa yang ada dan tidak terbatas pada media-media yang memiliki genre sosial politik tetapi hampir semua media memberitakan dunia politik dari sudut pandang genre yang mereka ambil. Acara gossip di televisi, siaran radio, majalah bergenre keluarga, surat kabar harian sampai dengan media populer mistik membicarakan dunia politik. Salah satu mode yang menarik dalam penelitian ini adalah genre mistik tersebut karena di dalamnya membicarakan mitos-mitos yang beragam dan yang selama ini dipercaya oleh masyarakat. Di dalam masyarakat yang memiliki

keyakinan mistik cukup tinggi, ulasan politik yang dibalut dengan cerita mistik mendapat perhatian besar dari masyarakat. Media massa cetak yang mengambil genre populer-mistik ini ada banyak seperti antara lain majalah Misteri, majalah Liberty dan tabloid Posmo. Ketiga media massa ini populer di masyarakat dan mudah ditemukan di kios-kios koran di Yogyakarta.

Liputan televisi juga menayangkan liputan khusus yang membicarakan tentang mistik dengan mendatangkan dukun politik dan dalam penelitian ini dipotong menjadi tiga rekaman. Salah satu dari tiga potongan itu disajikan dalam foto 2 di bawah ini. Dalam liputan itu terdapat seorang wartawan televisi (P1), seorang pengamat budaya (P2), seorang politisi yang juga paranormal (P3) dan seorang paranormal yang memiliki banyak gelar akademis (P4). Liputan ini dilakukan karena dipicu oleh adanya praktik perdukunan yang dilakukan oleh P4 yang mengaku sebagai seorang paranormal yang bisa membantu seseorang menjadi anggota dewan. Ia memasang namanya lengkap dengan berbagai seperti Dr KH Rusyandi, S.Ag, SE, SH, MM, MBA dan mengiklankan diri di media massa dan dalam bentuk selebaran. Di dalam selebaran itu ia mengatakan “Anda ingin menjadi anggota DPRD DKI, DPRD DKI, seluruh Indonesia atau DPR RI? Atau Walikota, Bupati maupun Gubernur? Bahkan presiden 2014? Hub: Dr... (keturunan Prabu Brawijaya V, mantan dosen Univ Wijaya Putra Surabaya) Insya Allah pasti jadi, asal sebelum 10 hari-6 bulan pemilihan. No rekening BCA ...” Iklan ini menjadi bahan perbincangan di banyak media dan beberapa stasiun televisi mengundangnya untuk membicarakan tentang apa yang ia janjikan kepada politisi dan masyarakat.



**Gambar 2 Wawancara di stasiun televisi.
(Sumber: dokumen penulis)**

Selain Koran nasional dan televisi, pemilu 2014 juga diramaikan dengan perbincangan politik di media social seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Facebook merupakan media social yang sangat populer di Indonesia dengan pengguna skitar 60 juta orang sedangkan Twitter memiliki pengguna 29 Juta orang. Meskipun hanya 70 juta dari 250 juta orang Indonesia yang memiliki akses ke internet (Azali 2014). Di dalam media sosial ini partai-partai politik banyak memberikan wacana yang seringkali mendapatkan tanggapan beragam dari para pengguna media social yang lain. Setiap partai politik memiliki akun Facebook dan twitter dan begitu juga dengan sebagian para politisi. Kedua calon presiden dan kedua calon wakil presiden memiliki akun Twitter dan Facebook yang mempunyai banyak pengikut. Akun kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden itu adalah:

No	Kandidat	Twitter	Facebook
1	Prabowo Subianto	@Prabowo08	PrabowoSubianto
2	Joko Widodo	@jokowi_do2	JKWofficial
3	Hatta Rajasa	@hattarajasa	N.Hatta.Rajasa
4	Jusuf Kalla	@Pak_JK	Muh-jusuf-kalla

Dalam konteks ini, dapat dilihat media sosial sebagai penyalur aliran wacana politik. Partai politik memiliki kecenderungan untuk memberikan dominasi wacana bahkan memberi hegemoni atas apa yang mereka anggap sebagai benar sebagaimana dikatakan bahwa « *La politique est l'ensemble des moyens par lesquels un group impose son hégémonie à une société donnée* (politik adalah segenap cara yang digunakan oleh sebuah kelompok untuk memberikan hegemoni mereka kepada masyarakat tertentu (Bonte 2010). Keadaan ini menjadikan kampanye politik sebagai ruang bagi pergulatan wacana yang seringkali imajinatif.

SIMPULAN

Pemilu menjadi tempat yang subur bagi tumbuh berkembangnya imajinasi atas kehidupan yang nyaman dan tenteram. Para politisi dengan menggunakan partai politik dimana mereka bernaung berusaha menampilkan diri sebaik mungkin di hadapan masyarakat dengan membangun citra diri dan bahkan “mitos” diri untuk membedakan dengan politisi yang lain. Ketersediaan berbagai macam media saat ini memberi peluang bagi mereka untuk melakukan penetrasi ke dalam masyarakat bahkan membuat hegemoni atas apa yang mereka anggap sebagai benar. Keadaan seperti ini tentu akan selalu terjadi mengingat bahwa kekuasaan politik memiliki peran menentukan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Azali, Kathleen. 2014. *The Role of Internet and Social Media*.pdf. IAS_NL69_39-2.
- Bonte, Pierre. 2010. *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *Les trois états du capital culturel*. Actes de la recherche en sciences sociales 30(1).
- _____. 2000. *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- _____. 2014. *Sur la télévision: suivi de L'emprise du journalisme*. 42nd edition. Raisons d'agir.
- Dampak Ekonomi Pemilu 2014 | Pemilu 2014 | Tempo.co
N.d.<https://pemilu.tempo.co/read/analisa/21/Dampak-Ekonomi-Pemilu-2014>, accessed November 10, 2016.
- Hocart, A. M. 1987. *Imagination and Proof: Selected Essays of A.M. Hocart*. Rodney Needham, ed. Tucson: University of Arizona Press.
- KPU. 2014. *Laporan Kampanye Parpol 2014*.pdf. Komisi pemilihan umum. kpu.go.id.
- Marzuki Mohamad. N.d.. *Bersatu Padu Coblos No. 2* (OFFICIAL V-CLIP). <https://www.youtube.com/watch?v=4k3Qe5elzdk>, accessed December 5, 2016.
- Media, Kompas Cyber. N.d. *Seperti Jokowi, Sandiaga Uno Ziarah Ke Makam Pangeran Jayakarta*. KOMPAS.com.
<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/04/06/14592491/Seperti.Jokowi.Sandiaga.Uno.Ziarah.ke.Makam.Pangeran.Jayakarta>, accessed April 12, 2016.
- Prawoto, Sigit. 2017. *ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES SYMBOLES TRADITIONNELS DANS LES DISCOURS POLITIQUES EN INDONESIE*. EHESS, Desertasi tidak diterbitkan.