

MENEROPONG TRANSISI POLITIK KEKUASAAN INDONESIA 2010-2015: ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK JELANG PEMILIHAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2014

**Rangga Saptia Mohamad Permana¹, Elis Suryani Nani Sumarlina²,
Undang Ahmad Darsa³**

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹rangga.saptia@unpad.ac.id, ²elis.suryani@unpad.ac.id, ³undang.a.darsa@unpad.ac.id

ABSTRAK. Setahun menjelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2014, telah banyak calon yang bertarung untuk menduduki pucuk kepemimpinan tertinggi di negara ini. Banyak di antaranya yang merupakan wajah-wajah lama, seperti Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto, Wiranto dan Jusuf Kalla. Selain wajah-wajah lama tersebut, muncul pula beberapa tokoh politik baru yang pada saat itu muncul ke permukaan, di antaranya Joko Widodo, Mahfud MD, Hatta Rajasa, Surya Paloh, Aburizal Bakrie, Hary Tanoesoedibjo, dan Dahlan Ishkan, yang pada saat itu turut meramaikan bursa Pilpres 2014. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang dilakukan para calon presiden pada kontestasi politik Pilpres 2014 yang lalu. Kajian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data-data yang telah terkumpul semasa proses riset berlangsung. Data-data dikumpulkan dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan telaah dokumen. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi politik yang para capres lakukan jelang Pilpres 2014 ini cenderung mengarah pada pencitraan diri mereka melalui media. Sebagai pemilik modal, Aburizal Bakri dan Surya Paloh bisa menggunakan kekuasaan mereka untuk mengiklankan diri mereka secara intensif melalui media-media yang mereka miliki. Para capres lain seperti Hatta Rajasa juga sudah “melempar” iklan pada masyarakat dan disiarkan di beberapa televisi swasta nasional pada saat itu. Fenomena koalisi di kalangan partai politik juga mewarnai ranah komunikasi politik jelang Pilpres RI 2014. Parpol-parpol yang mengusung capres mulai ramai mengajak serta parpol lain untuk mendukung manuver yang sedang dan akan mereka lakukan pada saat itu.

Kata-kata Kunci: Transisi politik; komunikasi politik; kekuasaan; pemilihan presiden 2014; Indonesia

OBSERVING THE POLITICAL TRANSITION OF INDONESIAN POWER 2010-2015: ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION AHEAD OF THE 2014 PRESIDENTIAL ELECTION OF THE REPUBLIC OF INDONESIA

ABSTRACT. A year before the 2014 Presidential Election of the Republic of Indonesia, many candidates are fighting to occupy the highest leadership positions in this country. Many of them are old faces, such as Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto, Wiranto and Jusuf Kalla. In addition to these old faces, several new political figures emerged, including Joko Widodo, Mahfud MD, Hatta Rajasa, Surya Paloh, Aburizal Bakrie, Hary Tanoesoedibjo, and Dahlan Ishkan, who at that time participated enliven the 2014 presidential election market. This study aims to determine how presidential candidates carried out political communication in the 2014 presidential election political contestation. The study in this article uses a qualitative descriptive method to describe the data collected during the research process. The data were collected by data collection methods in the form of observation and document review. The results show that the political communication the presidential candidates do before the 2014 presidential election tends to lead to their self-image through the media. As capital owners, Aburizal Bakri and Surya Paloh can use their power to advertise themselves intensively through their media. Other presidential candidates, such as Hatta Rajasa, had also "thrown" advertisements to the public and broadcast them on several national private television stations then. The phenomenon of coalitions among political parties has also colored the realm of political communication ahead of the 2014 Presidential Election. Political parties carrying the presidential candidates began to invite other political parties to support the maneuvers being carried out then.

Keywords: Political transition; political communication; power; 2014 presidential election; Indonesia

Korespondensi: Rangga Saptia Mohamad Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor 45363. Email: rangga.saptia@unpad.ac.id.

PENDAHULUAN

Masa kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai Presiden RI pada periodenya yang kedua dipastikan berakhir pada tahun 2014, sehingga pada saat itu rakyat Indonesia bersiap untuk dipimpin oleh seorang presiden baru. Hal itu terjadi karena masa kepemimpinan presiden hanya dibatasi untuk dua periode kepemimpinan saja. SBY telah dua periode menjadi Presiden RI (2004-2009 dan 2009-2014), sehingga tokoh yang memimpin Indonesia akan berganti pada tahun 2014.

Setahun menjelang Pilpres RI 2014, telah banyak calon yang ingin menduduki pucuk kepemimpinan tertinggi di negara ini. Banyak diantaranya yang merupakan wajah-wajah lama. Sebut saja Megawati Soekarnoputri, mantan presiden Indonesia ke-5 yang memimpin Indonesia pada periode 1999-2004, di mana pada Pilpres 2004 ia kalah dari SBY. Ada pula Prabowo Subianto, seorang mantan jenderal Kopassus yang membawahi Parpol Gerindra, dan sangat berambisi menjadi Presiden RI ke-7 pada tahun 2014. Jangan pula kita melupakan Jusuf Kalla, mantan Wakil Presiden RI pada periode pertama kepemimpinan SBY sebelum digantikan oleh Boediono pada periode kepemimpinan SBY yang kedua. Belum lagi sosok Wiranto yang juga seorang mantan jenderal, dengan Parpol Hanuranya. Selain wajah-wajah lama tersebut, muncul pula beberapa tokoh politik baru yang pada saat itu muncul ke permukaan. Sebut saja Joko Widodo, Mahfud MD, Hatta Rajasa, Surya Paloh, Aburizal Bakrie, Hary Tanoesoedibjo, dan Dahlan Ishkan. Wajah-wajah baru tersebut juga turut meramaikan bursa Pilpres 2014.

Apakah rakyat Indonesia masih mempercayai wajah-wajah lama dalam memimpin Indonesia? Ataukah rakyat sudah jenuh dengan ideologi-ideologi yang ditanamkan oleh para “orang lama” dan menginginkan penyegaran dalam kepemimpinan sehingga lebih memilih untuk menitipkan amanat mereka pada calon pemimpin yang lebih muda? Kita semua tentu sudah mengetahui jawabannya, di mana Joko Widodo (Jokowi) yang berhasil memenangkan kontestasi Pilpres 2014, dan menjabat hingga sekarang di periode keduanya, hingga tahun 2024 mendatang. Di balik itu semua, penulis berpendapat bahwa tindak-tanduk para capres menjelang Pilpres tahun 2014 cukup menarik untuk dibahas; apa saja upaya yang mereka lakukan untuk mendapatkan tampuk kepemimpinan RI 1 periode 2014-2019. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi politik yang dilakukan

para calon presiden pada kontestasi politik Pilpres 2014 yang lalu.

METODE PENELITIAN

Kajian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data-data yang telah terkumpul selama proses riset berlangsung. Sifat deskriptif penelitian kualitatif berarti bahwa penelitian berusaha memberikan pandangan yang sistematis, akurat dan berdasarkan fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diteliti (Thabroni, 2022).

Data-data dikumpulkan dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan telaah dokumen. Pertama-tama, penulis mengumpulkan kasus-kasus atau fenomena-fenomena terkait para calon presiden pada Pilpres 2014 dari platform-platform daring. Setelahnya, penulis membahasnya dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi politik, kekuasaan, citra, pemasaran politik, dan media massa. Fenomena-fenomena yang telah dihimpun dan dibahas tersebut kemudian disusun sedemikian rupa sehingga dapat tergambarkan secara sistematis dalam konteks analisis komunikasi politik para calon presiden di Pilpres 2014.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuasaan mencakup kemampuan untuk memerintah (agar yang diperintah patuh) dan juga untuk memberi keputusan-keputusan yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi tindakan-tindakan pihak-pihak lainnya. Max Weber, dalam Soekanto (2017: 230) mengatakan kekuasaan adalah kesempatan seseorang atau sekelompok orang untuk menyadarkan masyarakat akan kemauan-kemauannya sendiri dengan sekaligus menerapkannya terhadap tindakan-tindakan perlawanan dari orang-orang atau golongan-golongan tertentu.

Kekuasaan mempunyai aneka macam bentuk dan bermacam-macam sumber. Hak milik kebendaan dan kedudukan merupakan sumber kekuasaan. Birokrasi juga merupakan salah satu sumber kekuasaan, di samping kemampuan khusus dalam bidang ilmu-ilmu pengetahuan tertentu ataupun atas dasar peraturan-peraturan hukum tertentu. Jadi, kekuasaan terdapat di mana-mana, dalam hubungan sosial maupun di dalam organisasi-organisasi sosial. Akan tetapi, pada umumnya kekuasaan tertinggi berada pada organisasi yang disebut “negara”.

Meneropong Transisi Politik Kekuasaan Indonesia 2010-2015:

Analisis Komunikasi Politik Jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia Tahun 2014
(Rangga Saptiya Mohamad Permana, Elis Suryani Nani Sumarlina, Undang Ahmad Darsa)

Salah satu dari sumber kekuasaan adalah politik. Kegunaan dari sumber kekuasaan politik ini adalah untuk pengambilan kekuasaan yang dilakukan oleh orang yang berkuasa pada sebuah sistem pemerintahan di negara tertentu. Siapa yang mengawali komunikasi merupakan indikator kekuasaan. Apa yang dapat atau tidak dapat dibicarakan dan apa isu-isu yang dianggap penting, semua ini merupakan bagian dari struktur kekuasaan. Foucault, dalam Pace & Faules (2006: 268) yang tidak memisahkan kekuasaan dengan pengetahuan, menyatakan bahwa pelaksanaan kekuasaan menciptakan pengetahuan baru dan sekumpulan informasi. Kekuasaan adalah suatu kekuatan positif bila dibagikan, dikembangkan pada orang lain, dan digunakan secara bijaksana. Komunikasi dapat dipandang sebagai suatu alat untuk menerapkan gagasan kekuasaan tradisional. Singkatnya, komunikasi adalah kekuasaan karena kemampuannya untuk menentukan hasil-hasil: pengetahuan, keyakinan, dan tindakan. Komunikasi adalah mekanisme pelaksanaan pengaruh (kekuasaan).

Republik Indonesia menganut sistem Presidensial, yang berarti presiden berperan sebagai kepala negara sekaligus juga kepala pemerintahan. Hal ini berbeda dengan negara yang menganut sistem Parlementer. Dalam sistem Parlementer, presiden hanya berperan sebagai kepala negara saja, sedangkan kepala pemerintahan dipegang oleh perdana menteri. Peran presiden yang amat besar dalam sistem Presidensial inilah yang membuat jabatan presiden di Indonesia merupakan sebuah jabatan prestisius yang menjanjikan kekuasaan atas negara sekaligus pemerintahan. Hal inilah yang membuat para calon presiden RI 2014-2019 banyak yang terlihat ambisius; hal ini tercermin dari betapa gencarnya beberapa calon presiden yang diusung oleh beberapa partai politik (parpol) tertentu mencitrakan dirinya sebagai calon pemimpin yang baik melalui media massa; baik itu media cetak maupun elektronik, atau bahkan melalui media daring. Setelah metode pemilu langsung sejak era reformasi di Indonesia, parpol bukan lagi menjadi faktor utama dalam pertimbangan pilihan khalayak dalam sebuah pemilihan pemegang kekuasaan. Kini, “tokoh” dan “sosok” lebih menentukan, setelah masyarakat diperbolehkan memilih secara langsung.

Media massa menjadi salah satu “alat” untuk membentuk citra politik yang positif para calon yang ingin maju dalam Pilpres 2014 mendatang. Piliang, dalam Tinarbuko (2009: vii) mengatakan bahwa politik kini menjelma

menjadi *politik pencitraan*, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik—*the politics of image*. Dalam politik abad informasi, citra politik seorang tokoh, yang dibangun melalui aneka media cetak dan elektronik—terlepas dari kemampuan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya—seakan menjadi hal utama dalam menentukan pilihan politik masyarakat.

Citra adalah bayangan, kesan, atau gambaran tentang suatu objek terutama parpol politik, kandidat, elit politik, dan pemerintah. Citra, sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan (Pawito, 2009: 263). Citra positif yang timbul di tengah masyarakat akan membuat masyarakat menaruh respek pada calon tersebut, sehingga memungkinkannya dipilih dalam sebuah pemilihan. Upaya membangun citra dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya memberikan: (1) penonjolan-penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai di masa lampau; (2) menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang parpol atau kandidat dengan kebesaran sejarah di masa lampau, seperti kejayaan bangsa, pemimpin kharismatis yang pernah ada, dan bentuk-bentuk ekspresi simbolik baik kata-kata maupun gambar-gambar; (3) memberikan penonjolan orientasi ke depan, misalnya dengan kecanggihan teknologi dan optimisme kemajuan-kemajuan di masa yang akan datang; dan (4) menghadirkan tokoh-tokoh tertentu demi menumbuhkan dan memperkuat keyakinan akan kuat atau luasnya dukungan termasuk tokoh-tokoh adat, tokoh masyarakat, dan pemimpin atau tokoh-tokoh dari negara lain (Pawito, 2009: 265).

Dalam perjuangan politik seseorang atau partai politik, konsep citra dalam meraih dukungan dan kontribusi yang luas untuk mendapatkan mandat dari rakyat untuk menduduki jabatan politik, seperti bupati/walikota, gubernur atau presiden atau wakil rakyat dalam lembaga legislatif menjadi sangat penting dan strategis. Keinginan sebuah citra yang baik pada pemilih berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra politik akan mendorong para aktor politik atau partai politik menetapkan upaya agar dapat mewujudkan citra yang diharapkan dan mendorong prioritas pelaksanaannya. Keberadaan citra yang baik pada para pemilih sebagai pemegang kedaulatan sangatlah penting sebagai sumberdaya politik dalam menentukan

hubungannya dengan aktor politik atau partai politik yang bersangkutan.

Citra sebagai kombinasi dari pengalaman, sikap, keyakinan, perasaan dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu adalah definisi yang paling umum digunakan dari suatu citra. Citra dapat dicontohkan misalnya citra seseorang, citra keluarga, citra kelompok, citra organisasi, citra negara, citra perusahaan, atau citra merek atau program (Rope & Mether, 2001: 13–14, 18). Citra sebagai persepsi selalu bersifat subjektif daripada objektif sehingga mudah dimengerti bila orang yang berbeda mungkin memiliki sikap yang sangat berbeda mengenai obyek yang sama.

Fitur lain yang penting dalam citra adalah bahwa citra selalu terkait dengan keinginan dan didasarkan pada emosi. Misalnya, satu orang mungkin sangat setia kepada tokoh atau layanan jasa tertentu, sedangkan orang lain mungkin menganggap sangat tidak suka dan benar-benar tidak pernah memilih dan menggunakan jasanya samasekali. Sejauh mana orang menyukai suatu jenis jasa menentukan jika orang itu menggunakannya atau tidak. Alasan untuk menggunakan jasa tertentu, bukan yang lain, dapat bervariasi dan mereka kebanyakan emosional dan bahkan tidak rasional. Dapat dikatakan bahwa dalam kenyataannya semua keputusan yang dibuat manusia terkait dengan perasaannya. Karena itu, salah satu aturan dasar dalam pemasaran sosial bahwa setiap jasa dipilih dan digunakan berdasarkan emosi, meskipun seseorang sering mencoba menjelaskan keputusannya sebagai rasional baik untuk dirinya sendiri maupun kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi keberhasilan organisasi jasa dapat menciptakan perasaan positif terhadap layanan yang ditawarkan (Rope & Mether, 2001: 14–15).

Bila citra terhadap seorang aktor atau partai politik yang diciptakan dalam pikiran pemilih atau konstituen itu selalu merupakan hasil dari suatu proses berpikir yang kompleks yang dipengaruhi oleh pengamatan dan pengalaman pemilih itu sebelumnya, maka berarti semuanya yang terlihat, terdengar atau dirasakan sebelumnya terkait aktor politik atau partai politik tersebut merupakan unsur penting dalam pembentukan citra politik. Secara umum, peran pemilih adalah manusia yang merupakan seorang pemikir kreatif dan kompleks yang menciptakan citra politik individual dalam pikirannya. Salah satu tantangan utama dalam komunikasi politik adalah untuk berhasil dalam memengaruhi pemikiran pemilih atau konstituen pada tingkat yang lebih dalam dan dengan cara yang benar. Berpikir adalah sebagian besar juga

terkait dengan budaya. Ini berarti bahwa nilai, norma dan sikap yang berbeda dari suatu masyarakat mempengaruhi perilaku seorang pemilih (Rope & Mether, 2001: 41–46).

Citra bisa dibentuk melalui media. Hal inilah yang membuat Aburizal Bakrie (ARB) dengan leluasa menggunakan kekuasaannya sebagai pemilik modal Bakrie Group (ANTV, tvOne, vivanews.com) yang merupakan grup media yang dimilikinya sebagai alat promosi dirinya sebagai capres RI 2014. Pada saat itu, pemirsa sering melihat iklan-iklan yang mengatasnamakan dirinya di ANTV dan tvOne. Sebut saja iklan pandangan anaknya, Ardiansyah “Ardie” Bakrie (yang juga CEO Bakrie Group) yang mengatakan bahwa satu-satunya pahlawan untuk dirinya adalah ayahnya, atau iklan yang di dalamnya berisi pidato ARB di hadapan anak-anak SMK, di mana pidato dalam iklan tersebut berisi kebanggaan dia akan kesuksesan yang diraih Achmad Bakrie, yang tidak lain adalah ayahnya, dan berujung pada motivasi kepada para siswa/i SMK yang sedang menyaksikan pidatonya tersebut. Tujuan iklan-iklan tersebut dikeluarkan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk memcitarkan dirinya sebagai seorang “politikus” yang baik dan layak menjadi presiden RI.

Penulis berpendapat, iklan-iklan yang disiarkan pada masyarakat melalui media yang dimilikinya tersebut murni hanya untuk memcitarkan dirinya, tidak termasuk untuk mengiklankan juga parpol yang dahulu pernah diketuainya, yakni Parpol Golongan Karya (Golkar). Jelang Pilpres RI 2014, keadaan internal Parpol Golkar juga sebetulnya sedang memanas. Mengutip dari tulisan Cahyana (2015), Internal Parpol Golkar bergejolak setelah menetapkan ARB sebagai calon presiden tunggal dari Parpol Golkar tanpa melibatkan DPD II Parpol Golkar. Ketua Dewan Pertimbangan Parpol Golkar mengungkap DPD II Parpol Golkar tak puas dengan pencapresan ARB. DPD II Parpol Golkar merasa kecewa karena tak dilibatkan dalam Rapimnas penetapan capres Parpol Golkar. Penetapan ARB sebagai calon presiden tunggal dari Parpol Golkar masih mungkin berubah. Dewan Pertimbangan DPP Parpol Golkar mengatakan pergantian itu dimungkinkan jika elektabilitas ARB tak kunjung naik menjelang pemilihan presiden 2014. Hasilnya, beberapa survei elektabilitas, ARB sebagai calon presiden masih di bawah calon dari parpol lain. Bahkan dalam survei yang dirilis Saiful Mujani Research and Consulting pada Juli lalu, elektabilitas ARB jauh di bawah kader Golkar lainnya, Jusuf Kalla, yang meraih 88,9 persen. Sedangkan ARB hanya meraih 70,1

Meneropong Transisi Politik Kekuasaan Indonesia 2010-2015:

Analisis Komunikasi Politik Jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia Tahun 2014
(Rangga Saptia Mohamad Permana, Elis Suryani Nani Sumarlina, Undang Ahmad Darsa)

persen. Hal inilah yang membuat ARB semakin gencar mengiklankan dirinya melalui media massa yang dimilikinya; untuk meningkatkan elektabilitasnya di mata masyarakat.

Dalam hal memanfaatkan media yang dimiliki sebagai alat pemasaran politik, ARB bersaing ketat dengan Suarya Paloh, pemilik modal dari Metro TV dan Media Indonesia. Seperti juga ARB, Paloh dengan gencar mengiklankan hal-hal yang berbau parpol bentukannya, yakni Parpol Nasional Demokrat (NasDem). Di sinilah perbedaan antara ARB dengan Paloh. Bila ARB memfokuskan isi iklan pada dirinya, Paloh justru mengedepankan Parpol NasDem pada iklan-iklannya. Menurut penulis, hal itu cukup wajar, mengingat NasDem merupakan salah satu parpol yang bisa dibilang baru di Indonesia pada saat itu, sedangkan Golkar adalah salah satu dari parpol tradisional yang sudah malang melintang dalam percaturan politik Indonesia.

Tidak hanya dalam iklan, dalam pemberitaan yang disiarkan dalam media yang mereka miliki juga mereka saling menguatkan diri masing-masing; atau bahkan saling menjatuhkan. Contohnya dalam kasus lumpur Lapindo. Metro TV terus memberitakan hal-hal negatif tentang kasus ini, misalnya saja berita tentang penderitaan masyarakat Sidoarjo yang terkena musibah lumpur Lapindo, di mana ARB berandil negatif dalam penyelesaian kasus Lapindo ini. Sebaliknya dengan tvOne dan ANTV yang seringkali menutup-nutupi kasus ini dengan menyiarkan tentang bantuan-bantuan ARB pada masyarakat Sidoarjo yang menjadi korban lumpur, atau mengangkat kasus dan isu lain yang tengah berkembang di tengah masyarakat.

Tidak bisa dipungkiri, persoalan yang paling esensial dalam komunikasi politik ialah bagaimana para politikus memanfaatkan media massa dalam membentuk citra dan opini publik yang positif bagi partai politik atau lembaganya serta aktivitasnya dalam masyarakat sebagai pekerja politik. Politikus harus melaksanakan komunikasi politik untuk memperoleh dukungan masyarakat. Kontrol penggunaan media massa sangat tergantung dari sistem politik dan komunikasi politik suatu negara. Dalam sistem otoriter, media massa dikontrol ketat oleh penguasa, dalam sistem liberal, media massa dikontrol oleh pemilik modal. Sedangkan dalam sistem Soviet Komunis dahulu, media massa dikontrol oleh Parpol Komunis yang berkuasa (Ardial, 2010: 173). Karena Indonesia cenderung menganut sistem politik demokrasi (yang cenderung liberal), maka pemilik modal bisa

mengontrol media massa yang dimilikinya secara penuh. Hal inilah yang membuat ARB dan Paloh memanfaatkan media yang mereka miliki sebagai senjata ampuh untuk memuluskan upaya mereka menduduki jabatan RI 1 pada periode 2014-2019.

Hal yang lebih menarik bisa saja terjadi bila Hary Tanoesoedibjo—yang akrab disebut Hary Tanoe—tetap bergabung dalam NasDem. Kita semua sudah mengetahui bahwa sebelum Hary Tanoe keluar dari NasDem, iklan mantan parpolnya tersebut begitu sering diputar di RCTI, Global TV, dan MNCTV. Hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi parpol tersebut dalam rangka menghadapi Pilpres 2014. Iklan tersebut dikelola dengan cukup baik, sebagai bentuk penggugah kognisi khalayak tentang eksistensi NasDem. Pada saat itu, Hary Tanoe sebagai pemilik modal berani mengambil langkah politis dengan turut bergabung bersama NasDem yang diketuai oleh Paloh, yang sekaligus juga pemilik Metro TV. “Perkawinan” politis ini juga secara tidak langsung merupakan “perkawinan” MNC Group dengan Metro TV.

Sebagai pemilik modal, baik itu Hary Tanoe maupun Surya Paloh bisa memakai media yang mereka kuasai untuk kepentingan mereka maupun golongan mereka. Karena media harus tetap hidup dan bergantung pada sumber kapital, otomatis media tersebut hanya dijadikan sebagai alat propaganda sang pemilik modal untuk menyebarkan ideologinya. Sebagai salah satu pemilik modal, Hary Tanoe secara intensif menyiarkan iklan tersebut di grup media yang ia miliki. Tetapi karena ia mundur dari NasDem, lambat laun manuver-manuver politiknya jelang Pilpres 2014 mulai berkurang; yang masyarakat awam ketahui hanyalah ia membentuk (yang pada saat itu) sebuah ormas bernama Perindo; dan kini sudah resmi menjadi partai politik. Yang jelas, Paloh juga melakukan hal serupa ketika ia dulu keluar dari Golkar setelah kalah dari ARB dalam pemilihan ketua umum Golkar. Saat itu, NasDem juga berawal dari sebuah ormas yang kemudian berkembang menjadi sebuah partai politik; sekaligus menjadi kendaraan politik Paloh menuju RI 1. Dengan begitu, terjadilah “perang politik” sekaligus “perang media” dari tiga “juragan” media di negeri ini. Tiga ideologi bawaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat pada saat itu.

Selain manuver-manuver para “juragan” media untuk melicinkan jalan menuju RI 1 pada 2014 yang dilakukan dengan memanfaatkan media yang mereka miliki sebagai senjata utama, kiprah para calon lain yang juga mengincar kursi RI 1 tidak dapat kita abaikan. Syarat untuk mencalonkan diri menjadi presiden adalah

Meneropong Transisi Politik Kekuasaan Indonesia 2010-2015:

Analisis Komunikasi Politik Jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia Tahun 2014
(Rangga Saptia Mohamad Permana, Elis Suryani Nani Sumarlina, Undang Ahmad Darsa)

diusung oleh partai politik. Menurut Miriam Budiarjo, dalam Harun & AP (2006: 159), partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan mereka. Dalam beberapa pemberitaan di media daring, beberapa parpol yang mengusung capres cenderung melakukan koalisi dengan parpol lain demi menguatkan posisi mereka dalam percaturan politik jelang Pilpres 2014.

Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan yang mengusung Megawati Soekarnoputri saat itu secara intensif melakukan survei internal dan berhubungan dengan parpol-parpol lain. Hal ini tercermin dari perkataan Puan Maharani, yang pada saat itu menjabat sebagai Ketua DPP PDI Perjuangan, terkait dengan survei SSS (Soegeng Sarjadi Syndicate) mengenai popularitas dan elektabilitas capres 2014 yang menempatkan Megawati pada posisi kedua di bawah Prabowo, "Hasil survei tersebut sebagai masukan untuk menentukan strategi kemenangan pemilu, tapi tidak perlu dipublikasikan," kata Puan (Jumantirawan, 2012). Puan menambahkan, PDI Perjuangan juga melakukan survei internal, untuk menentukan sikap parpol menghadapi pemilu presiden pada 2014. Menurut dia, PDI Perjuangan terus melakukan konsolidasi baik internal maupun eksternal, termasuk melakukan komunikasi politik kepada semua partai politik lainnya.

Selain Megawati, wajah lama dalam dunia politik Indonesia adalah Prabowo Subianto. Prabowo melalui Gerindra-nya melakukan manuver politik "borong parpol" jelang Pilpres 2014. Pada saat itu, Prabowo berencana untuk memborong parpol-parpol untuk maju dalam Pilpres 2014. Pada saat itu, Prabowo juga mendapatkan dukungan dari tiga parpol berbasis massa Islam. Edhie Prabowo, selaku Wakil Ketua Umum Gerindra saat itu, mengaku bahwa ia yakin Prabowo bisa memenangkan Pilpres 2014 dengan dukungan dari Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) (Yunus, 2014).

Hal yang sama juga dilakukan oleh Partai Amanat Nasional (PAN), parpol nasionalis yang mengusung Hatta Rajasa sebagai capres 2014. Saat itu, PAN akan melanjutkan koalisi dengan Partai Demokrat dan mencoba untuk mengajak parpol-parpol lain untuk berkoalisi. Hal ini tertuang dalam ucapan Ketua Bidang

Komunikasi Politik DPP PAN, Arya Bima Sugiyarto, "Dengan Parpol Demokrat, kita punya hubungan yang spesial. Berharap koalisi biru ini akan berlanjut. Kita berkomunikasi dengan semua pihak, dan saya buka. Kemungkinan ada koalisi biru merah sih, tapi lihat nanti saja." Selain parpol nasionalis, PAN juga akan menjalin komunikasi dengan parpol-parpol berbasis Islam. "Buat kita, skenario 2014 tidak hanya dengan parpol Islam. Koalisi ditentukan dalam hal platform dan menyelesaikan permasalahan bangsa," tutur Arya (AIS, 2012). Dari kutipan Arya ini, terlihat bahwa PAN mencoba untuk muncul kembali ke permukaan setelah Amien Rais melepas parpol ini dengan melestarikan koalisi bersama Demokrat dan mencoba untuk berkoalisi dengan parpol-parpol lain.

Jusuf Kalla (JK), yang notabene mantan Wakil Presiden RI 2004-2009, ternyata masih memiliki tingkat elektabilitas yang tinggi di mata masyarakat. Seperti yang dituangkan oleh Barus (2012), ternyata hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) mengenai kandidat Presiden Ideal 2014 menunjukkan popularitas Jusuf Kalla berada di posisi keempat di bawah Susilo Bambang Yudhoyono, Megawati Soekarnoputri, dan Prabowo Subianto. Bahkan, popularitas Kalla masih lebih baik dibanding ARB. Pada saat itu, JK belum mendekati parpol tertentu untuk mengusungnya dalam Pilpres 2014 dan ia belum menentukan langkah maju untuk Pilpres 2014.

Selain calon-calon presiden di atas, ada satu lagi tokoh yang pada saat itu sedang naik daun sebagai pemimpin. Dialah Joko Widodo (Jokowi), yang kini sedang menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia pada periode kedua masa kepemimpinannya. Pembawaannya yang rendah hati, *low profile*, merakyat, dan apa adanya ternyata bisa merebut perhatian masyarakat. Faktor-faktor itu juga yang membuat ia terpilih sebagai Gubernur DKI Jakarta. Munir (2013) dalam catatannya menuliskan bahwa dalam hasil survei yang digelar Pusat Data Bersatu (PDB) pimpinan Didik J. Rachbini, Jokowi memiliki elektabilitas jauh lebih tinggi ketimbang nama-nama lain yang digadang sebagai calon kuat presiden selama ini oleh parpolnya. Jokowi memiliki elektabilitas sebagai capres 2014 di atas Prabowo, Megawati, ARB, JK dan tokoh-tokoh berkaliber nasional lainnya. Bisa jadi, bila ada parpol yang ingin mengusungnya, Jokowi bisa memenangkan Pilpres 2014, karena citra positifnya di tengah masyarakat; dan memang itulah kenyataan yang terjadi pada saat itu, hingga Jokowi bertahan sebagai presiden Indonesia selama dua periode hingga saat ini.

Meneropong Transisi Politik Kekuasaan Indonesia 2010-2015:

Analisis Komunikasi Politik Jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia Tahun 2014
(Rangga Saptia Mohamad Permana, Elis Suryani Nani Sumarlina, Undang Ahmad Darsa)

Manuver-manuver politik yang dilakukan oleh para politikus di atas tentunya memengaruhi pilihan rakyat Indonesia dalam Pilpres RI 2014. Ada berbagai faktor yang dapat meningkatkan atau menekan partisipasi politik. Salah satunya adalah motif partisipasi politik. Terdapat motif partisipasi politik yang diarahkan dari dalam/dari luar. Perbedaan partisipasi politik yang diarahkan dari dalam diri pribadi dan dari luar erat kaitannya dengan motivasi batiniah dan motivasi sosial untuk partisipasi politik. Orang yang diarahkan dari dalam memiliki orientasi dan kecenderungan yang diperoleh dari bimbingan orang tuanya. Sebaliknya, orang yang diarahkan dari luar lebih kosmopolitan, menanggapi berdasarkan orientasi yang diperoleh dari lingkungan yang jauh lebih luas ketimbang hanya orang tua (Nimmo, 2005: 130). Manuver-manuver para capres 2014 yang diberitakan di media massa bisa mengarahkan motivasi partisipasi politik masyarakat pada saat itu; apakah manuver-manuver politik mereka menimbulkan citra negatif atau positif di mata calon pemilih.

SIMPULAN

Pilpres RI periode 2014-2019 sudah lama berlalu. Para capres yang sudah diusung oleh partai politiknya telah melakukan berbagai macam manuver politik demi memuluskan jalan mereka menuju RI 1. Mulai dari “perang media” oleh para pemilik modal media massa seperti Aburizal Bakrie versus Surya Paloh, hingga “reinkarnasi” yang dilakukan oleh para politikus “wajah lama”, yakni Megawati Soekarnoputri dan Prabowo Subianto. Terdapat juga muka-muka baru dalam bursa bakal capres 2014 seperti Hatta Rajasa, Mahfud MD, Dahlan Ishkan, bahkan Joko Widodo.

Komunikasi politik yang mereka lakukan jelang Pilpres 2014 cenderung mengarah pada pencitraan diri mereka melalui media. Sebagai pemilik modal, ARB dan Paloh bisa menggunakan kekuasaan mereka untuk mengiklankan diri mereka secara intensif melalui media-media yang mereka miliki. Para capres lain seperti Hatta Rajasa juga sudah “melempar” iklan pada masyarakat dan disiarkan di beberapa televisi swasta nasional pada saat itu. Fenomena koalisi di kalangan partai politik juga mewarnai ranah komunikasi politik jelang Pilpres RI 2014. Parpol-parpol yang mengusung capres mulai ramai mengajak serta parpol lain untuk mendukung manuver yang sedang dan akan mereka lakukan pada saat itu. Hal ini menjadikan

kontestasi Pilpres RI pada tahun 2014 menjadi salah satu kompetisi demokrasi paling “sengit” yang pernah terjadi di Indonesia. Akankah tahun 2024 mendatang akan terjadi hal yang sama? Mengingat Joko Widodo akan telah melalui dua periode kepemimpinannya, dan Republik Indonesia sudah harus dipimpin oleh presiden yang baru. Mari kita perhatikan bersama!

DAFTAR PUSTAKA

- AIS. (2012). Usung Hatta, PAN Yakin Menang Pilpres 2014. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://www.liputan6.com/news/read/460440/usung-hatta-pan-yakin-menang-pilpres-2014>
- Ardial. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- Barus, H. (2012). JK Belum Dekati Parpol Jelang Pilpres. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://investor.id/national/jk-belum-dekati-parpol-jelang-pilpres>
- Cahyana, J. D. (2015). Jelang Pemilu 2014, Politikus Partai Golkar Saling Serang. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://www.kompasiana.com/jokodwicahyana/551b4ebba33311be20b65da0/jelang-pemilu-2014-politikus-partai-golkar-saling-serang>
- Harun, R., & AP., S. (2006). *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Jumantirawan, P. (2012). JELANG PILPRES 2014: PDIP Tak Terpengaruh Survei Soegeng Sarjadi. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://kabar24.bisnis.com/read/20120607/15/80342/jelang-pilpres-2014-pdip-tak-terpengaruh-survei-soegeng-sarjadi>
- Munir, M. (2013). Jokowi The Rising Star 2014. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://news.okezone.com/read/2013/02/08/339/758647/jokowi-the-rising-star-2014>
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Rope, T., & Mether, J. (2001). *Towards the Success of the Brand: Successful Marketing Image*. Helsinki: WSOY.

- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2017). *Sosiologi: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Thabroni, G. (2022). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh). Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Yunus, Y. (2014). MENUJU PILPRES 2014: Didukung 3 Parpol Berbasis Islam, Gerindra Kian Percaya Diri. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://kabar24.bisnis.com/read/20140512/15/226984/menuju-pilpres-2014-didukung-3-parpol-berbasis-islam-gerindra-kian-percaya-diri>