



UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

T E S I S

KOMUNIKASI POLITIK
INCUMBENT WAKIL PRESIDEN

Studi Kasus Komunikasi Politik Jusuf Kalla
dalam Konstelasi Pemilihan Presiden 2009

Diajukan Oleh :

Andi Sukmono
NPM. **0606015884**

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Jakarta
2009

Tesis ini saya dedikasikan untuk
perempuan dengan surga dimatanya;
Hj. Andi Kartini.

(Andi Sukmono)



Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 24 Mei 2009

(Andi Sukmono)

**UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

JUDUL TESIS : **KOMUNIKASI POLITIK *INCUMBENT*
WAKIL PRESIDEN**
Studi Kasus Komunikasi Politik Jusuf Kalla dalam
Konstelasi Pemilihan Presiden 2009

PENYUSUN : **ANDI SUKMONO**

NPM : **0606015884**

PROGRAM STUDI : **ILMU KOMUNIKASI**

KEKHUSUSAN : **MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK**



PEMBIMBING

(PROF. DR. HARSONO SUWARDI, MA)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

NAMA : ANDI SUKMONO
NPM : 0606 015884
JUDUL TESIS : KOMUNIKASI POLITIK *INCUMBENT*
WAKIL PRESIDEN. Studi Kasus Komunikasi Politik
Jusuf Kalla dalam Konstelasi Pilpres 2009

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik, di Kampus Salemba Jakarta pada Senin 8 Juni 2009, dan telah dinyatakan LULUS.

PANITIA SIDANG PENGUJI

Ketua Sidang :

Dedy N Hidayat, Ph.D



.....

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA



.....

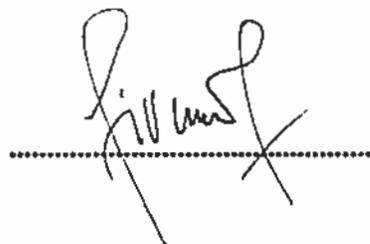
Penguji Ahli :

Dr. Pinckey Triputro, M.Sc

.....

Sekretaris Sidang :

Ir. Firman Kurniawan, M.Si



.....

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di
baah ini :

Nama : Andi Sukmono
NPM : 0606015884
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty
Free Right*) atas karya saya yang berjudul :

KOMUNIKASI POLITIK *INCUMBENT* WAKIL PRESIDEN Studi Kasus Komunikasi Politik Jusuf Kalla dalam Konstelasi Pemilihan Presiden 2009

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti
noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),
merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan
nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Juni 2009

Yang menyatakan,

(Andi Sukmono)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala cinta-Nya, yang telah memberikan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sebagai sebuah *academic exercise*, tesis ini terbuka lebar atas kritik dan saran.

Selanjutnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih setulusnya kepada Bapak Prof. Harsono; karena bekal pengetahuan sekaligus masukannya, tesis ini dapat diselesaikan. Bapak Effendi Ghazali, Phd, dan seluruh Staf Pengajar Pascasarjana MKOMPOL UI, atas segala pengetahuan, tauladan dan kebijaksanaannya yang selalu memberi inspirasi.

Nara sumber penulis; Bapak Jusuf Kalla, Alwi Hamu, Anies Baswedan, Marah Daud Ibrahim, Wimar Witoelar, Nirwan Ahmad Arsuka, Firman Subagyo dan Eep Saifullah Fatah, serta teman-teman mahasiswa Manajemen Komunikasi Politik Angkatan 2006, yang telah/selalu membagi pengetahuan untuk penyelesaian tesis ini.

Rekan-rekan seperjuangan di PB HMI. Hilman; *Saya ingin mengajakmu menikmati senja dan segelas kopi di Pompei.* Ray; *kita akan bersegera ke Jabal Rahma, memanjangkan doa-doa.* Arip, Hamdan, Erik, Ilo, Wahyu, Basdo, Panji, Chank, Anom, Omenk, dll, *you all the best friends!* Al Mukarram Mr. Google, *"Thanks so much..."*

Keluarga penulis, Ibunda Hj. Andi kartini dan Ayahanda H. Andi Kumba Massenge, serta saudara-saudara; Puang Mamma, Maryam, Sofyan, Imam, Ira, Enceng dan Anti. *"Saya selalu ingin kembali ke Batua, tempat kita mengerami mimpi."*

Terakhir, penulis mendoakan semoga segala keikhlasan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini, berarti sepetak kamar di Surga kelak. Insya Allah dan Amin!

Jakarta, Mei 2009

Andi Sukmono

UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK

ABSTRAK

ANDI SUKMONO
0606015884

KOMUNIKASI POLITIK
INCUMBENT WAKIL PRESIDEN
Studi Kasus Komunikasi Politik Jusuf Kalla
dalam Konstelasi Pemilihan Presiden 2009

xvi +108 halaman, 1 lampiran, 24 tabel. Bibliografi: 45 buku, 4 tesis/disertasi, 9 artikel majalah/koran, 32 berita majalah/koran (1975 – 2009)

Studi ini mencoba melihat komunikasi politik *incumbent* dalam konstelasi Pemilihan Presiden 2009, dengan studi kasus komunikasi politik JK. Penelitian ini menekankan pada bagaimana strategi komunikasi politik, faktor pendukung dan penghambat serta pemanfaatan media massa dalam pencitraan politik, menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan, dalam melakukan komunikasi politik, terdapat tiga karakter yang melekat kuat pada diri JK, yaitu: realistis dan pragmatis, tanggap dalam merespon perubahan konstelasi politik dan berkehendak kuat untuk menang. Adapun strategi komunikasi politik JK, yang kemudian memperkuat posisi tawarnya dalam panggung politik nasional adalah, meraih kursi kepemimpinan Golkar, membentuk jaringan saudagar nusantara dan menjadi aktor perdamaian.

Dalam melakukan komunikasi politik, JK didukung oleh beberapa faktor, diantaranya, posisinya sebagai Wakil Presiden, Ketua Umum Golkar, latar belakang saudagar dan representasi politik kawasan Indonesia Timur serta Islam moderat. Sementara yang menjadi faktor penghambat adalah, komunikasi JK yang *Low Context*, polarisasi Jawa-Luar Jawa, lemahnya soliditas Golkar, citra korup Golkar, dan banyaknya kader Golkar yang hengkang dan mendirikan partai baru.

Untuk pemanfaatan media massa dalam pencitraan politik JK, dilakukan pada semua jenis media mulai dari media cetak, media TV, media radio, media *on line* dan media luar ruang, dengan target *image* (citra yang diinginkan) adalah JK berprestasi, bekerja lebih cepat dan berani mengambil keputusan.

Sejumlah saran yang dihasilkan penelitian ini adalah, (1), Dalam melakukan komunikasi politik, JK harus mampu memahami budaya masyarakat yang menjadi komunikannya. Karena tanpa pemahaman budaya, bisa mengakibatkan *miss communication* yang pada akhirnya membuat tingkat

penerimaan komunikasi terhadap JK sebagai komunikator, tidak sesuai dengan yang diharapkan. (2), Sebagai *incumbent* Wakil Presiden yang bertarung memperebutkan kursi presiden dengan—salah satunya—*incumbent* Presiden, JK tidak boleh gamang, bahkan harus berani mengambil distansi dari SBY, agar keberhasilan pemerintah tidak hanya dituai oleh SBY. Untuk itu, dibutuhkan pola politik pencitraan yang lebih tepat, agar keberhasilan pemerintah yang dipersepsikan oleh masyarakat, bukan hanya hasil kerja SBY. (3), Konsolidasi ulang partai Golkar, penting dilakukan JK dalam rangka menyolidkan dukungan partai dan elit partai yang terbelah, utamanya elit Golkar dalam menyokong pencapresannya. (4), JK harus intensif melakukan kontak langsung dengan *vote getter* yang ada di Jawa, untuk mendongkrak perolehan suaranya, karena tingginya prosentase pemilih yang ada di wilayah tersebut. .

Untuk implikasi teoritis, penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu acuan konsep dalam menyusun/memperbaiki strategi komunikasi dan pencitraan politik JK menghadapi Pilpres 2009, atau bagi *incumbent* wakil Presiden dimasa mendatang yang maju bersaing dengan *incumbent* Presiden.



achieve the main goal: an image of JK who has achievements, work faster and is courageous in making decisions.

There are some recommendations resulted from the study. First, in doing political communication, JK should be able to understand the culture of people he is communicating with. Without this, there will be miss-communication that in turn leads to different messages delivery from what is actually expected. Second, as the incumbent vice president that fights against other presidential candidates one of whom is the incumbent president – SBY -, JK should not be afraid and indecisive; instead, he should have courage to claim that the success of the running governance performance is achieved not only by SBY but also by him. Thus, a more appropriate image branding of JK is required to inform people that JK contributes much to the good performance of the running governance. Third, re-consolidation within Golkar party is a necessity in order to unify all members of the party, so that they all are in line with JK's nomination for the presidential election from Golkar party. Fourth, JK should intensify his approach with voters in the areas outside of Java Island in an attempt to increase the number of vote on account of the high percentage of vote in these areas.

For theoretical implication, this study may be used as a reference for mapping political communication strategies and creating an image of JK to face Presidential Election 2009. Moreover, this study may be useful for incumbent vice president to compete with the incumbent president in the next presidential election.

**UNIVERSITY OF INDONESIA
POSTGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
PROGRAM STUDY OF THE MANAGEMENT
OF POLITICAL COMMUNICATION**

ABSTRACT

**ANDI SUKMONO
0606015884**

**POLITICAL COMMUNICATION OF
THE INCUMBENT VICE PRESIDENT**
Case Study Jusuf Kalla's Political Communication
in the Constelation of Presidential Election 2009

xvi+108 content pages, 1 encloser page, 24 tables, References: 45 books,
4 thesis/ dissertations, 9 articles magazine/newspaper,
32 news magazine/newspaper (1975 – 2009).

This study attempts to notice the incumbent political communication in the constellation of presidential election 2009, through case studies of Jusuf Kalla's political communication. The study emphasizes political communication strategies, supporting factors and inhibiting factor as well as mass media used to create a political image with qualitative approaches. Data are obtained through in-depth interview, document and literature study.

The study result indicates that to carry out his political communication, JK has three innate characters, i.e., realistic and pragmatic, responsive to any changes of political constellation or having a high sense of politics, and having a strong motivation to win the presidential election. Similarly, his political communication strategies which strengthen his political bargaining position on national politics include the fact that he is now a chairperson of Golkar party, that he established a network of national traders/businessmen and still involves in it, and once became a peace-keeping actor.

In doing his political communication, JK is supported by significant aspects several of which are his current position as vice president, chairperson of Golkar party, his background as a businessman, a representation of political actions in East Indonesia and a moderate moslem. Meanwhile, the aspects that hold off his political communication are his Low Context communication, non-Java and Java dichotomy/polarization, a weak tie among Golkar party members, an image of Golkar party as a corrupt party, and many Golkar party members who leave it and subsequently establish a new political party.

To create a good political image of JK, a number of political communication strategies are done through media, ranging from printed media to electronic media such as TV, radio, and on line websites. These all are done to

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Signifikansi Penelitian	11
1.4.1. Signifikansi Akademis	11
1.4.2. Signifikansi Praktis	11
1.4.3. Signifikansi Sosial	11
1.5. Sistematika Pembahasan	12
BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Komunikasi Politik	13
2.1.1. Studi Komunikasi Politik	14
2.1.2. Komunikasi Politik di Indonesia	17
2.2. Pencitraan Politik	20
2.2.1. Citra dan Popularitas	22
2.2.2. Persuasi dan Manajemen Pencitraan	24
2.2.3. Pencitraan dan Opini Publik	28
2.3. Media Massa dan Politik	32
2.3.1. Media dalam Komunikasi Politik	35
2.3.2. <i>Mediated</i> Politik dan <i>Tele-politik</i>	41
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metodologi Penelitian	44
3.2. Metode Pengumpulan Data	46
3.2.1. Penelaahan Dokumen Tertulis	46
3.2.2. Wawancara Mendalam	47
3.3. Analisa Data	48
3.4. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	50
BAB IV. JUSUF KALLA DAN PEMILU 2009	
4.1. Biografi Singkat Jusuf Kalla	51
4.2. Pemilu 2009	54
4.3. Pilpres 2009	61

**BAB V. KOMUNIKASI POLITIK JK DALAM KONSTELASI
PILPRES 2009**

5.1. Strategi Komunikasi Politik JK	74
5.1.1. Meraih Kursi Kepemimpinan Golkar	76
5.1.2. Membentuk Jaringan Saudagar Nusantara; Pengusaha-Negarawan	77
5.1.3. Menjadi Aktor Perdamaian	79
5.2. Faktor Pendukung Komunikasi Politik JK	81
5.2.1. Wakil Presiden	82
5.2.2. Partai Golkar	83
5.2.3. Latar Belakang Saudagar	85
5.2.4. Representasi Politik	88
a. Indonesia Timur	88
b. Islam Moderat	89
5.3. Faktor Penghambat Komunikasi Politik JK	91
5.3.1. Komunikasi <i>Low Context</i>	91
5.3.2. Polarisasi Jawa-Luar Jawa	93
5.3.3. Lemahnya Soliditas Golkar	94
a. Posisi JK sebagai Wakil Persiden	95
b. Lumbung Suara yang Hilang	96
c. Sederet Capres-Cawapres dari Golkar	97
5.3.4. Citra Korup Golkar	97
5.3.5. Kader Henggang dan Partai Baru	99
5.4. Pemanfaatan Media Massa dalam Pencitraan Politik JK	100
5.4.1. Lebih Cepat Lebih Baik	102

BAB VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan	104
6.2. Saran-Saran	107
6.3. Implikasi Teoritis	108

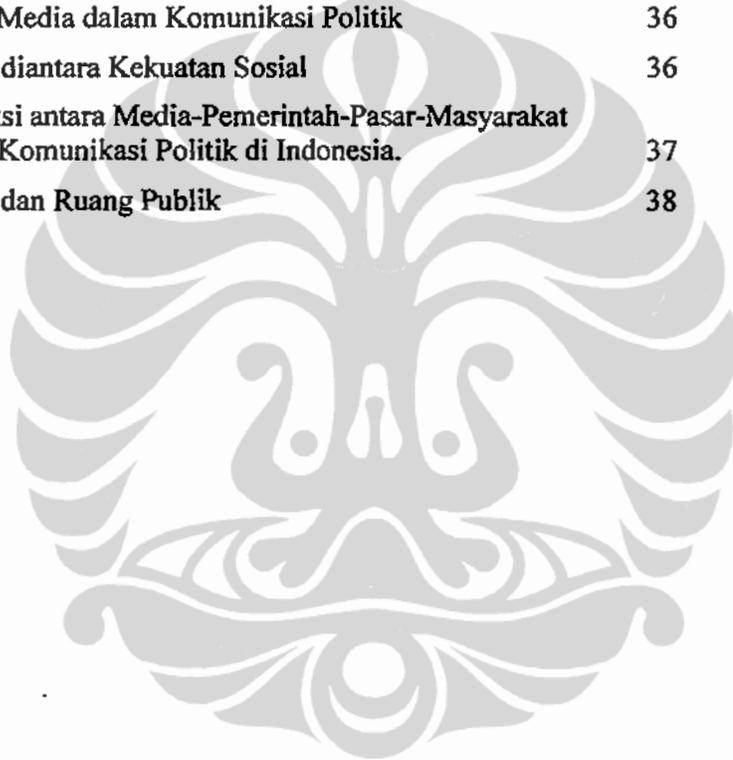
**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 1999	2
Tabel 1.2	Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 2004	2
Tabel 1.3	Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 2009	2
Tabel 1.4	Bursa Calon Presiden/Wakil Presiden Pilpres 2009	4
Tabel 1.5	Elektabilitas JK dalam Survei (sebelum menyatakan kesediaan sebagai Capres)	7
Tabel 1.6	Elektabilitas JK dalam Survei (Setelah menyatakan kesediaan Sebagai Capres)	8
Tabel 2.1	Faktor yang Menentukan dalam Kampanye	21
Tabel 2.2	Fungsi Media dalam Masyarakat Demokratis	39
Tabel 4.1	Daftar Parpol Peserta Pemilu 2009	54
Tabel 4.2	16 Parpol Lolos Berdasarkan Pasal 315 & 316 UU Pemilu No. 10 Tahun 2008	55
Tabel 4.3	18 Parpol Memenuhi Verifikasi Faktual	56
Tabel 4.4	4 Parpol Lolos Hasil Keputusan PTUN	56
Tabel 4.5	6 Partai Lokal Nanggoe Aceh Darussalam	56
Tabel 4.6	11 Parpol Tidak Lolos Verifikasi KPU	57
Tabel 4.7	Perolehan Suara Partai dalam Pileg 2009	57
Tabel 4.8	Partai yang Memenuhi <i>Parliamentary Threshold</i>	58
Tabel 4.9	Peta Capres 2009	62
Tabel 4.10	Pasangan Resmi Capres-Cawapres Pilpres 2009	65
Tabel 5.1	Strategi Komunikasi Politik JK	75
Tabel 5.2	Faktor Pendukung Komunikasi Politik JK	81
Tabel 5.3	Perolehan Suara Golkar dari Pemilu 1971 hingga 1997	84
Tabel 5.4	Faktor Penghambat Komunikasi Politik JK	90
Tabel 5.5	Faksi di Internal Golkar	94
Tabel 5.6	Jenis Media Massa untuk Pencitraan Politik JK	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Foto JK	9
Gambar 2.1	A comprehensive Model of Political Communication Field <i>Based on the Indonesian contexts</i>	19
Gambar 2.2	Posisi Media dalam Komunikasi Politik	36
Gambar 2.3	Media diantara Kekuatan Sosial	36
Gambar 2.4	Interaksi antara Media-Pemerintah-Pasar-Masyarakat dalam Komunikasi Politik di Indonesia.	37
Gambar 2.5	Media dan Ruang Publik	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Transkrip wawancara Firman Subagyo
- Lampiran 2. Transkrip wawancara Wimar Witoelar
- Lampiran 3. Transkrip wawancara Nirwan Ahmad Arsuka
- Lampiran 4. Transkrip wawancara Marwah Daud Ibrahim
- Lampiran 5. Transkrip wawancara Alwi Hamu
- Lampiran 6. Transkrip wawancara Jusuf Kalla
- Lampiran 7. Transkrip wawancara Eep Saifullah Fatah
- Lampiran 8. Transkrip wawancara Anies Baswedan
- Lampiran 9. Pedoman Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Yang lebih penting; kemas! Kesimpulan “lirih” itu, dibuat Goenawan Muhammad. Menurutnya, kehidupan politik telah berubah menjadi lapak dan gerai, kios dan *show-room*. Sebuah masa yang menempatkan hasil jajak pendapat umum jadi ukuran yang lebih penting ketimbang kebenaran. Dan penampilan yang atraktif, lebih efektif ketimbang prestasi dan gagasan sosial yang menggugah.¹

Goenawan tidak berlebihan dengan kesimpulannya itu. Di berbagai negara, kemas atau kemampuan mengelola citra menjadi penjelasan yang paling representatif dalam banyak pemilihan umum. Di Jerman, tahun 1998 misalnya, Gerhard Schroeder yang begitu keras menentang penyatuan Jerman dan tidak pernah melakukan keputusan-keputusan politik yang berani, mengalahkan Helmut Kohl yang telah memimpin negara itu sebagai kanselir selama empat dekade, dengan seabrek prestasi dalam membangun Jerman dan Uni-Eropa. Kohl kalah karena citranya tidak tepat untuk *political picture* abad-21 yang pro-keindahan. Sebaliknya, Schroeder tampil penuh senyuman, memiliki daya tarik seksual (*sex appeal*) dan karakter yang halus (*smooth*).²

Di Amerika Serikat (2008), Barack Obama juga berhasil menambah referensi sekaligus sejarah politik dunia; orang berkulit hitam pertama yang menjadi Presiden Amerika Serikat! Ini terjadi di negara yang selama ratusan tahun menjadikan kulit hitam sebagai budak. Salah satu penjelasannya, karena citra Obama sebagai pribadi yang bisa merangkul, jujur, pintar, dan berkeinginan kuat merubah peta politik Amerika Serikat, lebih berhasil merebut faktor *impression* (keterkesanan) pemilih, ketimbang citra MC. Cain, pesaingnya dari Partai Republik.

¹ Goenawan Muhammad, *Gerai*, Majalah Tempo, 27 Juli 2008.

² Schweiger, Gunter & Adami, Michaela, *The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties*, dalam Newman, Bruce I. (eds). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications. 1999.

“Cerita manis” atas daya gugah pencitraan politik ini, juga bermunculan di berbagai belahan negara. Misalnya di Inggris, Franklin (1994) menulis hasil kajiannya dalam buku *In Packaging Politics*. Di Perancis, Lindon (1976) menulis *Marketing Politique et Sosial*, dll. Namun, perlu digarisbawahi—sekalipun memiliki daya gugah yang luar biasa—aktifitas politik yang hanya mengedepankan pencitraan politik, tanpa dibarengi kualitas diri politik, pada akhirnya hanya meretas nihilisme. Corner dan Pels, menyebutnya *cynicism*³.

Di Indonesia, pencitraan politik sebagai salah satu konsentrasi kajian dalam komunikasi politik, mulai merebak pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1999, yang semakin berkembang dan atraktif setelah penerapan sistem pemilihan langsung dalam Pemilu 2004, hingga Pemilu 2009. Implikasi dari perubahan sistem tersebut, beserta gejala sinisme yang menyeruak di dalamnya, dapat dilihat dalam tabel naik turunnya perolehan suara Partai Politik (Parpol) hasil Pemilu 1999, 2004 dan 2009, berikut ini :

Tabel 1.1. Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 1999

NO	PARTAI	SUARA
01	PDI-P	33,7 %
02	GOLKAR	22,4 %
03	PKB	12,6 %
04	PPP	10,7 %
05	PAN	7,1 %

Tabel 1.2. Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 2004

NO	PARTAI	SUARA
01	GOLKAR	21,6 %
02	PDI-P	18,5 %
03	PKB	10,6 %
04	PPP	8,2 %
05	DEMOKRAT	7,5 %

Tabel 1.3. Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 2009

NO	PARTAI	PROSENTASE
1	DEMOKRAT	20.85%
2	GOLKAR	14.45%
3	PDIP	14.03%
4	PKS	7.88%
5	PAN	6.01%

Sumber : KPU Pusat

³ Corner, John & Pels, Dick, *Media and The Restyling of Politics*, Sage Publication, 2003.

Dari tabel di atas, terlihat PDIP menyodok dan menjadi pemenang Pemilu 1999 yang diikuti 48 Parpol. Tapi pada pemilu 2004 yang diikuti 24 Parpol, suara PDIP melorot dari 33,7 % menjadi 18,5 %. Dan dalam Pemilu 2009 yang diikuti 38 Parpol Nasional dan 6 Partai Lokal (Parlok) di Nanggroe Aceh Darussalam, tinggal 14.03%. Begitupun suara Golkar, mengalami penurunan dari 22,4 % (1999), 21,6 % (2004), dan 14.45% (2009). Sementara kenaikan suara yang luar biasa, dialami Partai Demokrat yang baru mengikuti kontestasi pada Pemilu 2004, menempatkan diri pada urutan ke 5 (7,5 %), dan pada Pemilu 2009 keluar sebagai pemenang.

Pun dalam Pilpres 2004 lalu, berkat pencitraan politik yang jitu dan tepat—tampil sebagai pribadi yang sejuk, santun dan penuh pesona—Susilo Bambang Yudhoyono dan M. Jusuf Kalla (SBY-JK) menorehkan sejarah dalam lembar demokrasi Indonesia; menjadi Presiden dan Wakil Presiden pertama Republik Indonesia yang dipilih rakyat secara langsung. SBY-JK berhasil meraih 69.266.350 suara (60,62%) pada putaran kedua, mengalahkan kekuatan mesin politik/koalisi kebangsaan (PDI-P, GOLKAR, PPP, PDS, PBR, PNI, PKPB) yang mengusung pasangan Megawati Soekarno Putri-Hasyim Muzadi, dengan perolehan suara hanya 44.990.704 (39,38%).

Dari hasil Pemilu 1999, Pileg/Pilpres 2004 dan Pileg 2009 di atas, menunjukkan bahwa perkembangan demokrasi di Tanah Air memasuki era baru yang ditandai dengan kebangkitan para media strategis, *image makers*, dan konsultan politik di belakang tim sukses kampanye Partai maupun calon presiden; sebuah arena pertarungan, dimana komunikasi politik berperan penting di dalamnya.

Seiring dengan perubahan sistem politik, utamanya dalam Pemilu 2009, dengan masa kampanye lebih lama—terhitung sejak tanggal 12 Juni 2008—dan sistem suara terbanyak, membuat komunikasi dan pencitraan politik yang dilakukan politisi, baik secara institusional maupun individual, semakin beragam dan menarik, melalui berbagai strategi diantaranya; Pertama, *pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, Idul Fitri dan perayaan Hari Kemerdekaan. Pada umumnya, Partai maupun kandidat, memanfaatkan kesempatan tersebut

untuk mencitrakan apa yang disebut Nimmo (1993) sebagai “diri politik” sang politisi.

Kedua, *free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Tampil menjadi pembicara di sebuah forum, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial, berpartisipasi dalam pertandingan olahraga di sebuah daerah dan lain-lain. Ketiga, *tie-in publicity* yakni memanfaatkan *extra ordinary news* (kejadian sangat luar biasa). Misalnya peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Sebuah peristiwa luar biasa, selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi didalamnya sangat menguntungkan. Keempat, *paid publicity* yakni cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan, *blocking time* program, dll.

Beberapa figur yang telah memasarkan dirinya, melalui berbagai strategi di atas untuk kompetisi Pilpres 2009, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.4. Bursa Calon Presiden/Wakil Presiden Pilpres 2009

NO	NAMA	JABATAN	KENDARAAN
01	Hidayat Nur Wahid	Ketua MPR RI	PKS
02	Megawati Soekarno Putri	Ketua Umum PDI-P	PDI-P
03	M. Jusuf Kalla	Ketua Umum Golkar	Golkar
04	Prabowo Subiyanto	Ketua Umum Gerindra	Gerindra
05	Susilo Bambang Yudhoyono	Ketua Dewan Penasehat Partai Demokrat	Demokrat
06	Sutrisno Bachir	Ketua Umum PAN	PAN
08	Wiranto	Ketua Umum HANURA	HANURA
09	Yusril Ihza Mahendra	Ketua Majelis Syura PBB	PBB
10	Sri Sultan Hamengkubowono X	Gubernur DIY	Partai Republikan

Diolah dari berbagai sumber: Majalah Tempo (27 Juli 2008), Majalah Figur (Edisi XXIX, 2008), Majalah Perwira (Edisi Perdana, 2008).

Selain nama-nama di atas, Sutiyoso, Akbar Tanjung, Rizal Ramli, Marwah Daud Ibrahim, Yudi Chrisnandi, dll, juga disebut akan mewarnai bursa Pilpres 2009. Banyaknya nama yang muncul, membuat berbagai bentuk komunikasi dan pencitraan politik semakin gencar menyerbu ruang-ruang publik; mulai dari layar televisi, radio, koran, hingga sudut-sudut jalan.

Seiring dengan itu, lembaga konsultan politik/agen pencitraan, yang melayani proyek pencitraan dari hulu sampai hilir, mulai dari pemetaan kelemahan dan kekuatan klien, survei opini publik, perumusan konsep iklan,

pembuatan *tagline* (slogan), materi iklan, penempatan iklan di media, manajemen isu, hingga pengaturan acara klien, tumbuh bak jamur di musim hujan. Diantaranya, Fox Indonesia, Hotline Advertising, PT. Lingkaran Survei Indonesia, Finalpoint, dll.

Adapun bentuk pencitraan politik yang dilakukan terbelah dalam dua strategi, yaitu *Incumbent Vs Challenger*. Yang pertama menunjukkan pencapaian sehingga perlu untuk "dilanjutkan". Adapun yang kedua menunjukkan kegagalan-kegagalan kebijakan pemerintah sehingga tema kampanyenya adalah perubahan untuk "digantikan" secara konstitusional.

Dalam strategi itulah, pencitraan politik dilakukan untuk meraih simpati dan kepercayaan publik, melalui aneka ragam aksi sosial. Untuk *challenger* misalnya, terlihat dari apa yang dilakukan Megawati Soekarno Putri yang dulu terkenal jarang berkomentar, apalagi mengkritik, saat ini justru lebih banyak mengkritik pemerintah, dalam ungkapan-ungkapannya seperti, "tebar kerja bukan tebar pesona" atau "bagaikan penari poco-poco". Selain melontarkan kritik, Megawati juga giat melakukan berbagai safari politik, dengan mengunjungi desa terpencil, tempat pelelangan ikan, pasar, dll, untuk mengukuhkan citra politiknya sebagai figur yang peduli terhadap *wong cilik*.

Dan Wiranto, secara dramatis ikut makan nasi aking bersama warga miskin (18 Maret 2008) di Serang, Banten, dan mengiklankan diri di berbagai Media Massa. Sedikitnya terdapat tiga seri iklan Wiranto yang bertema kemiskinan, yang sekaligus mengkritik pemerintah. Seri pertama, tentang kesulitan hidup rakyat sehingga harus makan nasi aking. Seri kedua, jumlah rakyat miskin di Indonesia yang meningkat. Seri ketiga, menagih janji SBY untuk tidak menaikkan BBM.

Sebagaimana Megawati dan Wiranto, Prabowo Subiyanto juga gencar mencitrakan dirinya sebagai figur yang peduli dan berpihak terhadap rakyat kecil, melalui iklan layanan masyarakat/politik Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI), Asosiasi Pedagang Pasar se-Indonesia, dan partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA). Dan melalui momentum 100 tahun Kebangkitan Nasional, Sutrisno Bachir muncul dan menyentak publik melalui slogan *Hidup adalah perbuatan!*

Sementara bagi *incumbent*, dapat dilihat pada pencitraan SBY—tercermin dalam setiap iklan Demokrat—yang menunjukkan hasil positif seperti penurunan harga bahan bakar minyak (BBM), BLT, beras untuk masyarakat miskin (*raskin*), penurunan angka kemiskinan dan pengangguran, serta peningkatan anggaran pendidikan. Begitupun JK dengan *tagline* “Beri Bukti Bukan Janji” dan “lebih cepat lebih baik”, mengklaim keberhasilan swasembada beras dan pencapaian pembangunan infrastruktur yang merupakan kontribusi partai Golkar, yang dipimpinnya.

Dalam proses tersebut, tingkat popularitas dan elektabilitas calon presiden yang dipublikasikan oleh berbagai lembaga survei sepanjang tahun 2007, 2008 dan 2009, menambah gemuruh kontestasi Pilpres 2009, diantaranya: Indo Barometer, Lembaga Survei Indonesia (LSI), Lembaga Riset Indonesia (LRI), Lembaga Survei Nasional (LSN), National Leadership Centre (NLC), Reform Institute, Indonesian RDI, dll.

Misalnya temuan Reform Institute yang melakukan jajak pendapat terhadap 2.519 responden di 33 provinsi, selama dua putaran yakni Februari-Maret dan Juni-Juli 2008, menggunakan metode *multistage random sampling*, menempatkan SBY sebagai capres yang paling banyak dipilih (24,8%) pada jajak pendapat putaran pertama Februari-Maret. Angka itu tidak begitu jauh dari angka golput yang mencapai 19,9%. Urutan berikutnya ditempati Megawati Soekarnoputri (16,8%), Sri Sultan Hamengku Buwono X (5,0%), Wiranto (4,5%), Hidayat Nur Wahid (3,3%), KH Abdurahman Wahid (Gus Dur) (2,9%), Amien Rais (2,2%), Akbar Tadjung (1,8%), Jusuf Kalla (1,6%), Sutiyoso (1,2%), Surya Paloh (1,1%), dan Prabowo (0,3%).

Pada jajak pendapat putaran kedua Juni-Juli, Megawati menempati posisi pertama meraih 19,4%. Disusul SBY 19,06%, Hamengku Buwono 7,12%, Amien Rais (6,14%), Prabowo (3,81%), Gus Dur (3,3%), Akbar Tandjung (2,92%), Jusuf Kalla (2,5%), Sutiyoso (1,5%). Dan Wiranto turun peringkat yang hanya meraih 3,05%, serta Hidayat Nur Wahid (0,68%). Dalam jajak pendapat ini, angka Golput mengalami peningkatan mencapai 28,8%.

Sementara hasil survei Lembaga Riset Indonesia (LRI) terhadap 1.890 responden di 33 Propinsi, pada 8-16 Februari 2009, yang menguji empat cawapres

SBY, pasangan SBY-JK menempati posisi teratas (37,7%), disusul SBY-Hidayat (36,9%), SBY-Sri Mulyani (18,94%), dan SBY-Meutia Hatta (10,32%). Lebih jauh, LRI juga menguji Kalla dengan empat kandidat Cawapres. Pasangan JK-Hidayat menempati posisi teratas (26,88%), Kalla-Sultan (19,58%), Kalla-Pramono Anung (5,87%), Kalla-Yuddy Chrisnandi (3,49%).

Dari berbagai hasil survei di atas, nampak sentimen elektoral masyarakat terhadap tokoh-tokoh nasional untuk Presiden semakin terfragmentasi. Menurut Saiful Mujani, bila keadaan ekonomi terus memburuk, dan muncul figur alternatif diluar Megawati, kemungkinan SBY gagal dalam Pilpres 2009. Bahkan, bila SBY gagal mendongkrak pertumbuhan ekonomi, menekan tingkat pengangguran dan angka kemiskinan, serta terdapat "momentum politik" tertentu, Sultan Hamengkubowono mungkin menjadi figur potensial menang dalam Pilpres 2009.⁴

Pada konteks inilah, Pilpres 2009 menjadi teki-teki yang menarik. Selain SBY, tokoh-tokoh lainnya, berpeluang menjadi figur penentu atau alternatif, bila berhasil mengelola komunikasi politik dengan baik. Satu dari sekian banyak figur yang menurut hemat penulis, menarik dicermati komunikasi politiknya menjelang Pilpres 2009 adalah Wakil Presiden sekaligus Ketua Umum Golkar, Muhammad Jusuf Kalla (JK). Karena sekalipun menempati posisi politik yang strategis, tingkat keterpilihan JK yang dilansir oleh berbagai lembaga survei, justru tidak menggembirakan. Sebagai sesama *incumbent*, tingkat keterpilihan JK berbanding terbalik dengan SBY yang tetap menempati urutan pertama. Apakah ini pertanda bahwa, komunikasi politik JK "gagal total"? Atau konsekuensi logis dari relasi yang tidak seimbang antara SBY dan JK?

Tabel 1.5. Elektabilitas JK dalam Survei (Sebelum menyatakan kesediaan sebagai Capres)

NO	LEMBAGA	WAKTU SURVEI	ELEKTABILITAS
01	Lembaga Riset Indonesia	Mei 2008	3,13%
02	Reform Institute	Juni-Juli 2008	2,5%
03	Lembaga Survei Nasional	September 2008	0,8 %
04	National Leadership Centre	September 2008	1 %
05	Survei bersama; CSIS, LIPI LP3ES dan Puskapol UI	Februari 2009	1,9 %

⁴ Mujani, Saiful, *Kecenderungan Sentimen Ekonomi Politik 2008, Sebuah Evaluasi Publik*, Makalah Lembaga Survei Indonesia (LSI), Februari 2008.

Tabel 1.6. Elektabilitas JK dalam Survei (Setelah menyatakan kesediaan sebagai Capres)

NO	LEMBAGA	WAKTU SURVEI	ELEKTABILITAS
01	Reform Institute	28 Februari – 13 Maret 2009	4,29 %

Jeffrie Geovanie, dalam tulisannya *Persepsi Publik sebagai Panglima?*, mengutarakan bahwa, relasi politik antara Presiden Yudhoyono dan Parpol mitra koalisi—seperti Golkar (JK)—yang terbangun adalah pola relasi yang tidak seimbang. Jika popularitas pemerintah meningkat, otomatis citra Presiden mengalami eskalasi, hal itu tidak berdampak terhadap secara linier terhadap partai-partai di barisan koalisi. Namun, jika popularitas dan citra pemerintah (Presiden Yudhoyono) dianggap buruk dan mengalami penurunan, partai-partai mitra pendukung pemerintah akan mendapatkan imbas penurunan itu.⁵

1. 2. Rumusan Permasalahan

Setelah SBY memastikan maju dalam Pilpres 2009, dan mensinyalir kembali berduet dengan JK,⁶ yang kemudian direspon secara positif oleh JK,⁷ membuat konstelasi Pilpres 2009 hanya terpola pada dua kubu, yakni kubu SBY dan Mega. Namun, seiring dengan perubahan konstelasi politik menjelang Pileg 2009, JK—yang sebelumnya disebut-sebut hanya akan mengambil posisi Wapres berpasangan dengan SBY—menyatakan kesediannya sebagai Capres. Irama politik pun berlangsung cepat.⁸ Pemicunya adalah soal angka 2,5 persen yang

⁵ Jeffrie Geovanie, *Persepsi Publik sebagai Panglima*, Media Indonesia, 9 Oktober 2008.

⁶ Pada acara buka bersama dengan wartawan, Minggu, 28 September di Istana Negara, SBY memastikan maju kembali sebagai calon presiden pada pemilihan presiden 2009 dan mengisyaratkan masih akan berpasangan dengan Wapres Jusuf Kalla.

⁷ *Duet SBY-JK Berlanjut*, Harian Fajar, 30 September 2008. Dalam menjawab pertanyaan wartawan, JK mengemukakan, salah satu alasan untuk bersedia mendampingi SBY adalah faktor kecocokan. Dia merasa klop dengan SBY dalam banyak hal. "Saya sudah cocok saja. Kalau tidak cocok, bagaimana bangsa ini bisa maju," ungkapnya.

⁸ Kamis (19/2), 33 Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Golkar menemui Kalla dan menyampaikan surat kesepakatan mengusung capres dari internal Partai Golkar, dengan meminta kesediaan JK maju sebagai Capres. Kesepakatan itu dibuat usai Rapat Konsultasi Nasional Golkar yang dimulai pada Rabu (18/2). "Saya sebagai Ketua Umum Golkar tidak bisa menolak apa yang dikehendaki oleh DPD," katanya di Istana Wapres, Jumat (20/1). Kalla juga menegaskan bahwa sejak dulu Golkar mengincar kursi RI-1 dan tidak pernah tebersit untuk hanya mencalonkan RI-2. Ia menegaskan siap menjalankan amanah dari seluruh DPD dan seluruh rakyat. "Apapun yang diamanahkan akan saya jalankan dengan baik. Saya selalu siap jadi presiden, saya tidak pernah katakan tidak siap," tegasnya. *JK Siap Jadi Capres Golkar*, Kontan online, 20 Februari 2009.

dilontarkan kader Partai Demokrat (PD)⁹. Hal ini membuat tersinggung orang-orang Partai Golkar. Ujungnya, seluruh pimpinan DPD Golkar "mendesak" JK maju sebagai Capres, yang kemudian diamini oleh JK. Padahal, selama ini, ada upaya untuk melestarikan pasangan SBY-JK agar berpasangan kembali dalam Pilpres 2009. Semua survei pun selalu mengunggulkan pasangan ini. Boleh dibilang, mereka tak terkalahkan. Namun, pecah kongsi keduanya membuat kontestasi politik semakin dinamis.¹⁰



Gambar 1.1 Foto JK. Sumber, inilah.com, 09/03/09 12:38

Menurut Firman Subagyo, Golkar memang memiliki empat opsi untuk menghadapi Pilpres 2009. Opsi pertama, meneruskan duet SBY-JK. Opsi kedua, jalan sendiri jika memperoleh suara signifikan dalam Pemilu. Opsi ketiga, berkoalisi dengan parpol Islam. Opsi keempat, berkoalisi dengan PDIP.¹¹

Dalam hitungan politik, majunya JK semakin memperjelas peserta pemilihan Presiden pada Juli mendatang yang tidak akan lebih dari tiga calon—

⁹ Dalam Rapimnas Partai Demokrat (PD), 8-9 Februari lalu, Ahmad Mubarak, Wakil Ketua Umum Partai Demokrat menyatakan, bahwa Kalla belum dibicarakan menjadi Cawapres pendamping SBY karena bisa jadi suara Golkar hanya 2,5 persen.

¹⁰ *Kali ini JK-HNW*, Republika, 28 Februari 2009.

¹¹ Wawancara Firman Subagyo, 28 Januari 2009.

meski Undang-Undang Pemilihan Presiden membuka peluang munculnya empat pasang. Asumsinya, proses koalisi yang terjadi akan mengkristal pada tiga blok, masing-masing Blok SBY, Blok Mega dan Blok JK, yang akan menghimpun dukungan sampai 25-30 persen.

Dengan kalkulasi tersebut, JK bergerak cepat. Setelah membuat kesepakatan politik dengan PPP, JK menandatangani lima butir kesepakatan dengan Mega, dan yang terakhir, membangun kesepakatan dengan PAN melalui lima platform pembangunan ekonomi. Namun terlepas dari “kelincahan” JK tersebut, kualitas komunikasi politik JK mendapat ujian tersendiri dari internal Golkar, karena banyaknya faksi yang muncul dan saling berebut pengaruh. Sementara itu, peluang SBY mempertahankan jabatan presiden tanpa berpasangan dengan JK, juga terbuka dengan berbagai alternatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan sejumlah permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik JK dalam konstelasi Pemilihan Presiden (Pilpres) 2009?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat proses komunikasi politik tersebut?
3. Bagaimana pemanfaatan media massa untuk pencitraan politik JK?

1. 3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi politik JK serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses tersebut dalam konstelasi Pilpres 2009
2. Mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media massa untuk pencitraan politik JK dalam konstelasi Pilpres 2009.

1. 4. Signifikansi Penelitian

Studi ini diharapkan memiliki sejumlah signifikansi yang terdiri dari signifikansi akademik, signifikansi praktis dan signifikansi sosial. Adapun sejumlah signifikansi yang diharapkan bisa diraih dalam studi ini adalah :

1. 3. 1. *Signifikansi Akademik*

Studi ini diharapkan bisa memberikan pemahaman dan gambaran terhadap studi komunikasi politik di Indonesia. Karena kurang dan terbatasnya literatur tentang studi ini, maka juga diharapkan dapat menstimuli dilakukannya studi-studi yang sama untuk memperkaya perspektif tentang komunikasi politik di Indonesia yang multi-etnis dan agama.

1. 3. 2. *Signifikansi Praktis*

Studi ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi politisi, tim pemenangan maupun masyarakat umum dalam melihat dan melakukan komunikasi politik, dalam konteks pemilihan langsung.

1. 3. 3. *Signifikansi Sosial*

Studi ini diharapkan bisa memberi gambaran dan pemahaman bagi semua kalangan, atas perkembangan komunikasi politik di Indonesia.

1. 4. **Sistematika Pembahasan**

Studi ini disusun dalam bab-bab pembahasan sebagai berikut:

Bab 1: Membahas tentang latarbelakang studi ini dilakukan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika pembahasan. Hemat penulis, sejak sistem pemilihan langsung pada Pemilu/Pilpres 2004, Indonesia dikategorikan sebagai negara demokrasi ketiga terbesar di dunia, setelah Amerika Serikat dan India. Menjadi menarik untuk mencermati proses tersebut, sebagai salah satu kajian komunikasi politik. Apalagi riset sejenis, belum banyak dilakukan.

Bab 2: Berisi kerangka pemikiran dari berbagai literatur yang erat kaitannya dengan permasalahan penelitian. Pada bagian ini, akan dibahas beberapa konsep kunci yang terkait dengan penelitian ini. Mulai dari komunikasi

politik, pencitraan politik, serta media massa dan politik, untuk memotret komunikasi dan pencitraan politik JK dalam konstelasi Pilpres 2009.

Bab 3: Menjelaskan metodologi penelitian yang mencakup pendekatan yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi politik JK, maka pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus sebagai metode penelitian. Untuk teknik pengumpulan data, menggunakan teknik wawancara dan studi dokumen.

Bab 4: Temuan data penelitian, baik data primer maupun sekunder. Bab ini mendeskripsikan profil singkat JK dan posisi JK dalam konstelasi Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden Pemilu 2009

Bab 5: Analisis atas temuan data penelitian. Bab ini berisi interpretasi terhadap data penelitian, yang terdiri dari analisis atas strategi komunikasi politik, faktor penghambat dan pendukung komunikasi politik tersebut dan pemanfaatan media massa dalam pencitraan politik JK.

Bab 6: Berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan serta rekomendasi dan saran-saran.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2. 1. Komunikasi Politik

Setelah Perang Dunia I, perhatian terhadap Komunikasi Politik—sekali pun belum dengan istilah Komunikasi Politik—mulai mengemuka dengan dilakukannya penelitian dalam bidang ini untuk kepentingan perang (Dahlan: 1989)¹. Sebelum dan selama Perang Dunia II, selain riset opini publik, riset teknik propaganda juga berkembang pesat, yang dipicu oleh kemenangan Jerman dalam berbagai perang yang dilakoninya. Dimotori Menteri Penerangannya, Joseph Goebels, Jerman memenangkan perang-perang tersebut karena propaganda yang dipraktikkannya. Keberhasilan propaganda Goebels, kemudian dipelajari, dikembangkan dan dipraktikkan oleh Amerika Serikat (AS).

Setelah Perang Dunia II, terutama di era 1950-an, pengkajian komunikasi politik tidak lagi dipengaruhi kuat ilmu politik, tetapi semakin banyak dipengaruhi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa. Dahlan berpendapat bahwa ada tiga hal yang menyebabkan hal itu. *Pertama* adalah media, unsur yang menjadi perhatian utama komunikasi politik, terletak pada disiplin komunikasi. *Kedua*, para peneliti komunikasi politik semakin banyak yang berlatar belakang ahli komunikasi (Dan Nimmo, William Rivers, dll) karena faktor komunikasi berperan sangat penting dalam proses politik. *Ketiga*, karena sifat ilmu komunikasi yang interdisiplin sehingga riset-riset tentang perilaku politik lebih jelas dipahami melalui pengkajian ilmu komunikasi.

Memasuki era Perang Dingin, praktek komunikasi politik lebih banyak dipengaruhi oleh “politik komunikasi”. Perang fisik digantikan oleh “perang informasi”. Propaganda, agitasi dan manipulasi data mewarnai isi media massa.² Dominasi AS, dkk, terhadap berbagai media massa, membuat AS dapat memengaruhi banyak negara. Kehancuran Uni Soviet tidak lepas dari pengaruh

¹ Dahlan, M. Alwi, *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*, dalam Jurnal Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 1989.

² Dalam makalahnya di Universitas Indonesia, Djafar Assegaf menggambarkan bagaimana perebutan pengaruh terhadap media massa yang dilakukan oleh kelompok NATO, Pakta Warsawa dan negara-negara non-blok. Lebih jauh tentang pengaruh media dalam politik, lihat Straubhaar, Joseph dan LaRose, Robert. “*Media Now; Understanding Media, Culture and Technology*”. Wadsworth. 2006. Hal: 418-420.

politik komunikasi tersebut. Fakta ini, membuat konsentrasi para peneliti komunikasi politik kembali pada “efek” dan “pengaruh” komunikasi, khususnya *mediated-communication*.

Pasca Perang Dingin, perkembangan politik di berbagai negara mengarah pada sistem politik demokrasi—seiring perkembangan teknologi komunikasi—membuat komunikasi politik semakin mendapat tempat, terutama dalam mengkaji sosialisasi program, lembaga atau kandidat politik.

2. 1.1. Studi Komunikasi Politik

Studi komunikasi politik yang terorganisasi dapat ditandai dari analisa teknik propaganda Harold Lasswell (1927)—yang kini dikenal sebagai bapak perintis ilmu komunikasi modern—ketika mengumumkan hasil penelitiannya tentang propaganda politik dalam *The American Political Science Review*. Hasil riset Lasswell itu menjelaskan bagaimana “efek” dan “pengaruh” komunikasi massa. Menurutnya, sebuah tindak komunikasi bisa dianalisa dengan pertanyaan “siapa/ mengatakan apa/ di saluran yang mana/ kepada siapa/ dengan akibat (efek) apa”.

Sebagai disiplin ilmu yang—sekalipun—interdisipliner; ilmu komunikasi, politik, sosiologi, psikologi, sejarah, retorika, dan lainnya, menurut Ryfe (2001), komunikasi politik tetap mendapatkan tempat, karena adanya komitmen teoritis dan metodologis pada riset-riset awal. Komitmen tersebut pada gilirannya dibentuk oleh tiga disiplin utama, yaitu; (1) Psikologi Sosial, (2), Riset Komunikasi Massa dan (3) Ilmu Politik. Adapun, batasan wilayah studi komunikasi politik adalah; *opinion, attitudes, beliefs, politics as a process* dan *media effect*. Tetapi batasan ini, menurutnya bersifat fleksibel.³

Luasnya bidang kajian komunikasi politik, pada akhirnya memunculkan banyak defenisi. Beberapa pakar/ilmuwan yang memaparkan defenisi komunikasi politik, diantaranya; Mc. Nair (2003) dalam *An Introduction to Political Communication*, mendefenisikan komunikasi politik sebagai “*purposeful communication about politics*” yang meliputi :

³ Lihat Ryfe, David Michael, *History and Political Communication; An Introduction*, Political Communication Journal. 2001.

1. Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu
2. Komunikasi Politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non-politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar
3. Komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka, seperti termuat dalam berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik.

Sementara Graber (2005), mendefinisikan komunikasi politik sebagai, *“the construction, sending, receiving, and processing of messages that potentially have a significant direct or indirect impact on politics.* Dan menurut Kaid (2004), sejauh ini, definisi terbaik komunikasi politik adalah ungkapan sederhana Chaffee (1975) bahwa komunikasi politik merupakan *“role of communication in the political process”* penggunaan (ilmu) komunikasi dalam proses politik.⁴

Swanson dan Nimmo (1990) dalam *New Direction in Political Communication*, menegaskan bahwa, *maestream* komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan dan tindakan politik. Adapun fungsi komunikasi politik, menurut Gazali, adalah: (1) Mengurangi ketidakpastian, (2) Untuk kepentingan publik (*prospective public policies*), (3) Sebagai alat untuk memprediksi dan, (4) Merencanakan dan menjelaskan komunikasi stratejik.⁵

Seiring dengan perkembangan studi komunikasi politik, muncullah konsentrasi kajian yang disebut *Political Marketing*, yang secara khusus membahas bagaimana “menjual” produk politik (kebijakan, partai, kandidat) agar “laku” di masyarakat.⁶ Dalam perkembangannya kemudian, Keele, Jennifer Lees-Marshment, memperkenalkan apa yang disebut *Comprehensive Political Marketing (CPM)*.

⁴ Kaid, Lynda Lee. (ed). (2004), Pengantar *Handbook of Political Communication Research*. LEA Inc.

⁵ Gazali, Effendi, *Hand book* mata kuliah Komunikasi Politik. Mkompol UI, 2006.

⁶ Beberapa buku telah diterbitkan khusus membahas marketing politik, seperti (1) Newman, Bruce I. *“The Mass Marketing of Politics”*. SAGE. 1999; (2) Newman, Bruce. I (ed). *“The Handbook of Political Marketing”*. SAGE. 1999; (3) Lilleker, Darren G & Lees-Marshment, Jennifer (eds). *“Political Marketing: A Comparative Perspective”*. Manchester, 2005.

Menurut Lees, CPM tidak saja menginformasikan bagaimana cara berkampanye, namun juga bagaimana politisi mendesain kebijakan-kebijakannya atau organisasi mereka supaya bisa diterima oleh pasar (Lees-Marshment, 2001a; 1074). Lees menambahkan, konsep-konsep serta teknik-teknik marketing tidak saja bisa digunakan sebagai panduan bagi partai untuk mengkomunikasikan “produk” mereka namun juga bisa memandu bagaimana partai menentukan apa yang akan mereka produksi dan bagaimana seharusnya mereka berperilaku terhadap pasar politik mereka.

Comprehensive Political Marketing (CPM) sebagai satu kerangka teoritis memiliki prinsip-prinsip kunci (*key principles*) sebagai berikut (2001a: 1075, 2001b: 5);

1. CPM memandang *marketing* politik lebih dari sekedar komunikasi politik.
2. CPM mengaplikasikan pendekatan marketing ke seluruh perilaku organisasi politik atau partai, tidak sekedar tentang bagaimana mereka berkampanye atau bagaimana kampanye diorganisir namun juga pada bagaimana partai mendesain produknya. Untuk itu, analisis *marketing* politik dalam CPM melingkupi perilaku partai dari awal sampai akhir lingkaran pemilihan politik, bukan sebatas masa kampanye, dan juga meliputi berbagai aspek seperti aspek kepemimpinan partai, para anggota parlemen dari partai itu, keanggotaan, struktur organisasi, simbol-simbol partai, konstitusi partai dan aktifitas-aktifitas partai.
3. CPM menggunakan konsep-konsep *marketing* seperti orientasi produk, *sales* atau *market*, bukan hanya teknik-teknik *marketing* seperti intelijensi pasar, desain produk atau promosinya.
4. CPM mengintegrasikan ilmu politik dalam analisisnya dan konsep-konsep *marketing* digunakan untuk penyesuaian dengan pemahaman yang ada dari pembahasan tradisional tentang partai politik.
5. CPM mengadaptasi teori *marketing* dan menyesuaikan teori-teori itu dengan hakekat yang berbeda dari dunia politik. Konsep-konsep

marketing tentang produk, harga, tempat dan promosi disesuaikan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan aktifitas politik partai.

2. 1.2. Komunikasi Politik di Indonesia

Di Indonesia, Komunikasi politik mulai berkembang sejak tumbangnya Orde Baru 1998. Sekalipun praktek komunikasi politik sudah dilakukan oleh para aktor politik, misalnya dalam orasi-orasi politik Presiden Sukarno serta slogan-slogan yang dikampanyekannya seperti; “Pemimpin Besar Revolusi”, “Gayang Malaysia”, “Nasakom” dll. Namun Retorika politik Sukarno yang penuh daya hipnotis, menemukan antiklimaksnya ketika terjadi G-30-S/PKI. Opini penyeimbang dari elit lain—termasuk mahasiswa—mulai bermunculan dan berhasil menggeser keunggulan komunikasi politik Sukarno, hingga melahirkan TRITURA.

Di jaman Orde Baru, keberhasilan Suharto memanfaatkan ketidakpuasan rakyat terhadap kepemimpinan sebelumnya, dengan isu “bahaya laten komunis” dan “melaksanakan Pancasila dan UUD 45 secara murni dan konsekuen” merupakan kata kunci keberhasilan komunikasi politik Suharto, dalam meraih simpati dan dukungan rakyat.

Walaupun praktek komunikasi politik dijalankan oleh para aktor politik di era Orde Lama dan Orde Baru, namun kajian komunikasi politik tidak mengalami perkembangan yang berarti. Menurut Alwi Dahlan (1989), itu terjadi karena ilmu komunikasi politik masih dianggap tidak perlu ditelaah secara utuh. Kalau pun diajarkan, mata kuliah di bidang ini tidak dapat memberikan pemahaman yang memadai mengenai proses komunikasi politik. Sementara jurusan komunikasi di berbagai universitas juga tidak mendalami komunikasi politik secara khusus. Para ilmuan komunikasi pun enggan melakukan penelitian yang berkaitan dengan politik, kecuali yang bersifat deskriptif atau normatif, umpamanya mengenai Pers Pancasila, Tata Informasi Dunia Baru, dll.

Penelitian opini publik di jaman Orde Baru, juga dapat dikatakan tidak ada, demikian juga dengan pengembangan metodologinya. Peristiwa Suburi pada

tahun 1972⁷ dan juga Kasus Monitor-Arswendo membuat para peneliti yang berminat dalam survey/jajak pendapat mengalihkan penelitian dan perhatiannya kepada hal-hal yang tidak bersentuhan dengan politik dalam negeri.

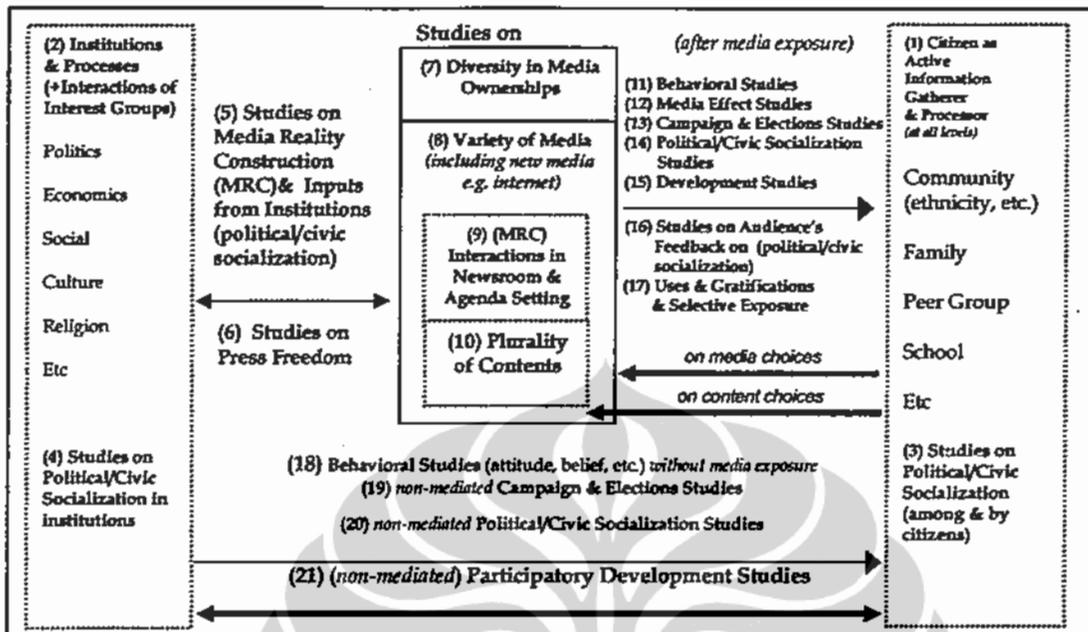
Reformasi 1998 membuka babak baru dalam praktek komunikasi politik di Indonesia. Kemerdekaan berpendapat dan demokrasi menjadi landasan bagi setiap orang untuk menyuarakan idenya, termasuk dalam bidang politik. Pengolahan citra, persuasi dan retorika politik dilakukan dengan cukup baik oleh para aktor politik untuk memperoleh simpati rakyat.

Gazali (2004) membagi fokus kajian Komunikasi Politik menjadi dua yaitu, *traditional focus* dan *new focus*. Inti pandangan Gazali dengan kategorisasi fokus tersebut adalah, kajian komunikasi politik tradisional adalah *communication of politics* yang lebih ringkas dapat dilihat dalam rumusan Lasweel. Sedangkan fokus kajian komunikasi politik baru, adalah *politics of communication* yang diwakilkan dengan baik dalam pernyataan Chaffee; *Who gets to say what to whom?* (siapa yang memperoleh hak untuk berkata apa pada siapa).

Berdasarkan dua fokus di atas, Gazali kemudian merumuskan "*Model of the Political Communication Field; Based on the Indonesian contexts*"⁸ seperti yang tampak di bawah ini:

⁷ Menjelang Pemilu 1972, PT Suburi melakukan jajak pendapat yang salah satu pertanyaan dalam kuesionernya adalah siapa tokoh politik yang Anda sukai (diranking)? Presiden Suharto adalah salah satu dari sembilan nama yang tersedia dalam opsi jawaban. Survey ini dianggap subversif oleh pihak keamanan karena memuat hal yang dianggap 'sensitif'. Akibatnya PT Suburi dilarang beroperasi di Indonesia.

⁸ Gazali, Effendi. "*Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study of Media Performance, Responsibility and Accountability*". Disertasi, 2004.



Gambar 2.1. A comprehensive Model of Political Communication Field
Based on the Indonesian contexts. (Sumber Gazali, 2004)

Dalam peta di atas, Gazali mengurai sekurangnya ada dua puluh satu bidang kajian yang dapat dilakukan di negara ini. Semua bidang kajian itu saling berkaitan erat walaupun dibagi dalam tiga kelompok besar; *traditional focuses (communication of politics)*, *new focuses (mostly non-mediated activities)* dan *politics of communications*.

Model ini, memperluas serangkaian isu dalam bidang komunikasi politik. Misalnya, peneliti tidak hanya terbatas pada studi opini publik mengenai komunikasi politik, melainkan juga studi tindakan warganegara. Demikian pula, bentuk-bentuk media yang secara tipikal tidak termasuk dalam riset komunikasi politik seperti film, lagu-lagu rakyat, pertunjukan televisi, program-program radio, dan bahkan rumor, harus dilihat sebagai ekspresi *viable* dari komunikasi politik. Dalam model ini, Gazali juga menekankan perlunya mengeksplorasi sejumlah bidang seperti studi kepuasan (*gratification*) dan penggunaan media dengan perhatian pada peran aktif warga negara dalam kaitannya dengan *exposure* selektif, jenis media, pilihan isi, dan *feedback* (umpan balik) warga negara terhadap isi media.

2. 2. Pencitraan Politik

Citra adalah dunia menurut persepsi kita, atau *pictures in our head* (Water Lippman, 1965), yang merupakan gambaran tentang realitas—yang bisa jadi—tidak sesuai dengan realitas. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai media, utamanya media massa cetak dan elektronik, yang bekerja membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra. Dari sudut pandang ilmu sosial, salah satu pendekatan teoritik tentang penciptaan citra adalah *impression management* (manajemen kesan) dimana citra dipandang sebagai kesan seseorang atau suatu organisasi terhadap orang atau organisasi lain.

Menurut Nimmo (1978), citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang; menyangkut pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Sehingga citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Teori *image building* menyebutkan bahwa, citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra. (M. Wayne De Lozier, 1976:44).

Lebih jauh, Nimmo (2000:6-7) menyebutkan bahwa, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasannya baginya, yang paling tidak memiliki tiga kegunaan, yaitu:

1. Betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu
2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik
3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih. Corner dan Pels⁹ mencatat baik figur-figur yang bersih maupun bermasalah (*notorious*) sama-sama secara substansial bekerja keras

⁹ Corner, John & Pels, Dick, *Media and The Restyling of Politics*, Sage Publication, 2003

membangun citra politik untuk mempengaruhi pemilih, karena citra telah menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye, sebagaimana tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Faktor yang menentukan dalam kampanye

FAKTOR	SKALA 1 – 5
Citra	1,22
Kemampuan berkomunikasi melalui media	1,26
Kehadiran di media (TV)	1,33
Pesan Kampanye	1,67
Kualitas Kepemimpinan	1,72
Kompetensi Isu	1,95
Kemampuan retorika	2,10
Dukungan partai	2,14
Penampilan & kebiasaan pribadi	2,30
Konsultasi media	2,48
Pengalaman Politik	2,59

Catatan : Angka 1 berarti sangat penting, angka 5 cukup tidak penting

Sumber : Newman, 1999:97

Gunter Schweiger dan Michaela Adami (1999) mengemukakan, citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai kandidat maupun program. Kedua penulis ini berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih tentang program-program partai maupun oleh informasi-informasi yang membangun *brand* politik, tetapi proses itu bisa jadi dipengaruhi kuat oleh *impression* (keterkesanan) dan *nonrational evaluation criteria* (kriteria yang tidak rasional yang dipakai pemilih dalam mengevaluasi para kandidat/parpol). Bruce Newman (1994) dalam bukunya *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy* mengemukakan bahwa saat ini kampanye politik telah berjalan menggunakan kaidah-kaidah bisnis, termasuk prinsip-prinsip pemasaran yaitu: *marketing research, market segmentation, targeting, positioning, strategy development* dan *implementation*.

Artinya, perubahan-perubahan dalam demokrasi politik telah memperlihatkan bahwa kecenderungan terhadap *stylisasi* estetika (*aesthetic stylisation*) itu berlangsung alamiah dan tak mungkin dihindari dalam sistem pemilihan langsung. Kecenderungan natural inilah yang menjelaskan mengapa citra, yang dimiliki kandidat semakin berpengaruh terhadap pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

Menyikapi perkembangan politik pencitraan dalam pentas demokrasi Indoensia, Gazali menilai, dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk. Jika lebih canggih, bisa dikategorikan politik komunikasi, yaitu politisi mensosialisasikan kebijakan secara substansial dengan cara-cara yang memikat publik.¹⁰

Sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak para pemilih (Nimmo, 1974 dalam Newman, 1999:354).

2. 2.1. Citra dan Popularitas

Citra di dalam politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih. Tetapi juga berkaitan dengan kesan yang dimiliki oleh pemilih baik yang diyakini sebagai hal yang benar atau tidak. Artinya, citra lebih dari sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun gambaran yang dibuat oleh pemilih, tetapi citra merupakan negosiasi, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama. Dengan kata lain, keyakinan pemilih tentang kandidat berdasarkan interaksi atau kesalingbergantungan antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih.

Dengan demikian citra adalah transaksi antara strategi seorang kandidat dalam menciptakan kesan personal dengan kepercayaan yang sudah ada dalam benak para pemilih. Menurut McGinnis, (1970) dalam Kavanagh (1995:13), pemilih sesungguhnya melihat kandidat bukan berdasarkan realitas yang asli melainkan dari sebuah proses kimiawi antara pemilih dan citra kandidat (gambaran imajiner).

Citra yang baik, dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat, begitupun sebaliknya. Sehingga, tidak salah bila politisi “jumpalitan” melakukan pencitraan politik. Karena semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk meraup dukungan pemilih semakin besar.

¹⁰ Gazali, Effendi. *Hand Book* mata kuliah Persuasi dan Manajemen Pecitraan. Mkompol UI, 2007.

Namun dalam konteks pembentukan citra, tidak sedikit yang kehilangan kekuatan penarik perhatian (*eye catching*). Citra yang sebelumnya diharapkan mampu menciptakan kejutan, stimulasi, dan gebrakan informasi tak terduga (*entropy*) berubah menjadi pengulangan-pengulangan yang terduga (*redundancy*). Citra-citra berestetika dan berselera tinggi, karena kehabisan perbendaharaan tanda, pada akhirnya menjadi citra-citra yang murahan dan dangkal.

Dalam konteks komunikasi politik, hal ini berlangsung saat citra-citra politik tampil dalam jumlah banyak, frekuensi tinggi, dan waktu cepat sehingga menyebabkan pesan yang disampaikan tidak lagi menarik perhatian publik. Menurut Yasrif Amir Piliang, proses ini dapat dilihat dalam beberapa logika, yakni¹¹:

Pertama, logika kecepatan (*speed*), saat ada kecenderungan di kalangan tim pemenangan (*capres-cawapres*) mengerahkan segala potensi dan perbendaharaan tanda, citra, dan narasi dalam waktu yang dipadatkan (*time compression*) sehingga pada satu titik tertentu menimbulkan kejenuhan publik.

Kedua, logika ekstasi komunikasi (*ecstasy of communication*), yaitu ekstasi dalam penampakan citra diri (*appearance*) capres secara habis-habisan-dengan mengerahkan segala potensi citra yang ada, bahkan citra yang telah "melampaui" kapasitas, kemampuan, kompetensi, dan realitas yang bersangkutan-tanpa mempertimbangkan kaitan antara waktu penayangan dan kondisi psikologi massa.

Ketiga, logika tontonan (*spectacle*), yaitu kampanye politik capres dan cawapres yang telah bergeser ke arah bentuk tontonan massa, dengan mengikuti prinsip dan logika tontonan umumnya, yaitu memberi kesenangan, hiburan, kepuasan semaksimal mungkin, dengan menggali berbagai efek kelucuan, humor, dan dramatisasi-yang bersifat palsu-tanpa ada ruang untuk menginternalisasikan makna-makna politik yang sesungguhnya.

Keempat, logika simulakrum (*simulacrum*), yaitu eksplorasi perbendaharaan tanda dan citra secara berlebihan dan "melampaui batas" sehingga antara citra politik yang ditawarkan dan realitas capres-cawapres sebenarnya ada

¹¹ Yasraf Amir Piliang, *Banalitas Citra Politik*, Kompas, 25 Juni 2004.

jurang amat dalam. Inilah capres yang dicitrakan "sederhana", "bersahaja", dan "merakyat", padahal hidup dalam kemewahan dan kelimpahan harta.

Kelima, logika mitologisasi (*mithologisation*). Berbagai bentuk mitos, fantasi, dongeng, fiksi, imajinasi, halusinasi- yang bukan bagian realitas seorang capres-cawapres-kini ditampilkan seakan- akan sebagai "realitas" yang sebenarnya. Inilah mitos-mitos tentang keturunan, asal-usul, kesuksesan atau kebesaran masa lalu, yang sebenarnya bukan merupakan realitas masa kini.

Keenam, logika pencitraan sempurna (*perfection of image*), yaitu penggambaran citra seorang capres-cawapres sebagai sosok sempurna, seakan- akan tanpa cacat, kelemahan, dan dosa. Misalnya, capres yang terkait pelanggaran HAM dicitrakan sedemikian rupa, seakan-akan seorang yang "bersih" dan "tanpa dosa".

Ketujuh, logika budaya populer (*popular culture*), yaitu menampilkan citra- citra dangkal, permukaan, dan populer dalam rangka mendekati seorang capres dan cawapres dengan massa populer (*popular mass*). Inilah iklan-iklan politik yang menggunakan gambar anak sekolah, kelompok subkultur, budaya anak muda, bahasa gaul, bahasa populer, gaya selebriti guna menarik massa.

Kedelapan, logika obesitas (*obesity*), yaitu terlalu padat, cepat, dan tinggi frekuensi penayangan citra-citra iklan politik, sehingga menimbulkan sebuah kondisi terlalu menggembungkan tanda dan informasi, yang tidak sebanding dengan kemampuan publik dalam memersepsi, menerima, membaca, memaknai, dan menginternalisasikannya dalam sebuah sikap atau preferensi politik.

Maka untuk menghindarkan proses pencitraan dari hal tersebut, dibutuhkan manajemen pencitraan (*management of image*) yang efektif sehingga di satu pihak citra dapat menarik perhatian dan simpati publik, di pihak lain mampu pula menjadi ajang pendidikan politik.

2.2.2. Persuasi dan Manajemen Pencitraan

Sebagai bagian dari persuasi, pencitraan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, mulai dari yang paling sederhana/tradisional hingga yang paling moderen. Pencitraan yang positif akan berpengaruh positif pula terhadap sikap, kepercayaan dan tingkah laku orang yang dipersuasi, begitu pun sebaliknya.

Pencitraan dalam komunikasi politik sangat tergantung dengan usaha-usaha persuasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh *persuader* terhadap *the persuadee*. Pada konteks inilah, dibutuhkan manajemen pencitraan atau satu penataan dan pengelolaan terhadap suatu kegiatan yang mempunyai dampak positif (baik) terhadap nama baik (pencitraan) individu maupun kelompok (organisasi, partai dan lain-lain).

Dalam Pencitraan terdapat dua elemen dasar yakni¹²:

1. *Positioning*; Seperti apakah pelaku politik 'ditempatkan' dalam pikiran penerima pesan politik. Konsep ini bisa diartikan sebagai sebuah hubungan yang dibuat oleh perusahaan antara produk yang dihasilkan dengan segmen khusus di pasar (Newman, 1999, h. 45). Ries & Trout (2002, h. 3) mendefinisikan "*positioning*" sebagai "menempatkan produk dalam pikiran konsumen". Meski begitu, *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk itu sendiri, melainkan menempatkan produk itu dalam pikiran calon konsumen.
2. *Memory*; Bagaimana 'kesan terhadap pelaku politik' di-*hold* dalam pikiran penerima pesan politik. Manusia pada hakekatnya adalah *cognitive miser* (pelit mengalokasikan sumber daya kognitifnya) dan kerap menyeleksi informasi yang ingin disimpan dalam memori; hanya hal-hal yang dinilai penting olehnya-lah yang disimpan, sedang lainnya dibuang. Apalagi dalam dunia yang dipenuhi oleh pesan-pesan komunikasi (*overcommunicated society*), manusia memiliki semacam mekanisme yang disebut "*oversimplified mind*" dimana pikiran hanya menyerap pesan-pesan yang dianggapnya tidak terlalu rumit dan sederhana.

Untuk mendekati dua elemen dasar di atas, dibutuhkan persuasi atau usaha menyakinkan orang lain untuk berbuat dan bertindak seperti yang diharapkan komunikator tanpa paksaan (Widjaja, 2002:67). Sementara menurut Johnston

¹² Gazali, Effendi, *Hand Book Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan*. Mkompol UI, 2007.

(1994), persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna symbol yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator.

Simons (1976; 19-21) mengidentifikasi elemen-elemen yang bisa membantu kita mendefinisikan apa yang disebut sebagai Persuasi, yakni:

1. *Human Communication*. Setiap persuasi merupakan "komunikasi antar manusia" baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, lisan maupun tulisan, eksplisit maupun implisit, langsung secara *face to face* atau melalui berbagai bentuk media.
2. *Attempted influence*. Komunikasi yang dilakukan dalam persuasi selalu mencoba untuk mempengaruhi orang lain. Karenanya, persuasi bisa disebut sebagai sebuah aksi manipulatif (*manipulative act*). Meski begitu, persuasi tetap memberikan pilihan (*choice*) pada *receiver* nya yang membuat dia berbeda dengan *Coercion* yang bersifat memaksa.
3. *Beliefs, Values or Attitudes*. Yang coba dipengaruhi dalam komunikasi persuasif adalah Kepercayaan (**Beliefs**; *judgement about what is true or probable*), Nilai (**Values**; *abstract judgements about such matters as what is moral, important, beautiful, etc.*) dan Sikap (**Attitudes**; *judgement about how to act*).

Berdasarkan elemen-elemen di atas, Simmons mendefinisikan persuasi sebagai: "*Human communication/ designed to influence/others/by modifying their beliefs, values, or attitudes.*" Karena persuasi pada hakekatnya merupakan sebuah aksi komunikasi, maka Larson (1986; 10-12), dalam rangka menjelaskan elemen-elemen yang ada dan perlu diperhatikan dalam setiap proses persuasi, memakai model komunikasi SMCR yang dikembangkan oleh Shannon dan Weaver yaitu *Source, Message, Channel* dan *Receiver*.

Terkait dengan *source*, Aristoteles menyatakan, persuasi bisa dibangun atas dasar reputasi atau kredibilitas (*Ethos*). Selanjutnya, *Ethos* bisa dibangun lewat *message* yang disampaikan, bisa bersifat argumen logis (*Logos*) atau menggunakan pendekatan emosional (*Pathos*). Quintilian menegaskan, selain menjadi “*good speaker*”, seorang persuader juga harus “*good man*”. (Larson; 7)

Terkait *message*, Cicero menyatakan ada lima elemen dari “*persuasive speaking*” yaitu; (1) mengumpulkan atau menemukan bukti dan argumen (*inventing or discovering evidence and arguments*); (2) organisir argumen-argumen dan bukti-bukti itu (*organizing them*); (3) kemas bukti dan argumen secara menarik (*styling them artistically*); (4) ingat-ingat (*memorizing*) dan; (5) kirimkan bukti dan argumen itu sebaik mungkin (*delivering them skillfully*).

Onong Uchjana Effendy (2002:25) mengemukakan beberapa teknik komunikasi persuasif, yaitu:

1. Teknik asosiasi. Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkan suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik integrasi. Kemampuan komunikator untuk menyatu dengan komunikan. Artinya dengan pendekatan verbal atau non verbal, komunikator menempatkan dirinya merasakan hal yang sama dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran. Mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan iming-iming atau reward dari komunikator kepada komunikan.
4. Teknik tataran. Menyusun pesan dengan secermat mungkin agar menarik, enak didengar atau dibaca dan pada akhirnya akan menggiring khalayak bertindak seperti yang diinginkan komunikator
5. Teknik Red-herring. Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan “senjata ampuh” dalam menyerang lawan. Teknik ini digunakan komunikator ketika dalam keadaan terdesak.

Dalam proses persuasi untuk pencitraan politik, elemen kognitif dan afektif harus ditempatkan secara bersamaan, antara lain elemen perasaan (perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah konsep atau objek), elemen kepercayaan (gambaran pengetahuan tentang objek dan konsep tertentu) dan elemen perilaku (cara merespon konsep atau objek). Lebih jauh, citra dapat diasumsikan sebagai sebuah model dari proses membuat perumpamaan yang di dalam ilmu psikologi dijelaskan sebagai proses dimana penerima pesan membangun sendiri makna (dari hasil pengamatan subjektifnya) dari realitas yang dilihatnya atau simbol yang dikirimkan dari sang pengirim pesan (Grunig, 1993 dalam Newman, 1999:354). Dengan demikian dapatlah dimengerti bahwa citra merupakan gambaran yang utuh tentang seorang figur/kandidat, yang tersimpan dibenak pemilih.

Untuk itu, perlu diperhatikan konsistensi antara program kerja yang ditawarkan dengan simbolisasi yang dibuat dan disampaikan kepada pemilih, karena membangun citra politik tidak mudah. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi citra, yang dipersepsikan oleh masyarakat dan di luar kontrol. Diantaranya adalah, faktor pesaing politik, dan latar belakang individu seperti agama, ras, suku, pendidikan, jenis kelamin, lokasi, serta umur, yang telah ada sebelum Partai/kandidat politik berusaha menempatkan citra mereka dalam memori pemilih.

2. 2.3. Pencitraan dan Opini Publik

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh publik, baik langsung maupun melalui media massa. Citra pada publik terwujud sebagai konsekuensi kognitif dari komunikasi. Roberts (1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku publik.

Citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, autoritas, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Citra politik

tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Para politikus, utamanya kandidat sangat berkepentingan dalam pembentukan citra. Sehingga tidak berlebihan, bila menjelang Pilpres 2009 saat ini, figur-figur yang muncul, berusaha keras menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang dapat membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik.

Citra politik mencakup beberapa hal yaitu: (1) seluruh pengetahuan politik seseorang (kognitif), baik benar maupun keliru; (2) semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik; (3) semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu. Dengan ini, citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.¹³

Di antara media pencitraan politik yang sangat menonjol saat ini adalah industri media massa. Kekuatan utama media di era informasi adalah kemampuan media dalam mengkonstruksi realitas. Artinya, kekuatan dalam mengemas berbagai isu yang ada, sehingga menonjol ke permukaan dan akhirnya menjadi perbincangan publik (*public discourse*) yang menarik. Artinya, penguasaan atas media akan menjadi pintu masuk dalam pengemasan dan penguasaan opini publik. Selanjutnya, dengan menguasai opini publik diharapkan akan mudah mengarahkan kecenderungan pilihan khalayak sesuai dengan yang diharapkan.

Opini dalam perspektif komunikasi dipandang sebagai respon aktif terhadap stimulus yakni respon yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari citra dan menyumbang citra. Oleh karena opini merupakan respons yang dikonstruksi, maka sangat strategis jika politisi yang bertarung memiliki perhatian pada politik pengemasan opini. Paling tidak, ada tiga komponen utama di dalam sebuah opini, yaitu:¹⁴

¹³ Arifin, Anwar, *Opini Publik*, Pustaka Indonesia, 2008.

¹⁴ *Ibid*

Pertama, keyakinan yang terdiri dari *credulity* atau soal percaya dan tidak terhadap sesuatu. Dengan marketing yang baik, khalayak akan digiring untuk mempercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran kandidat. Semakin besar kepercayaan khalayak terhadap kandidat, maka opini yang berkembang akan semakin positif.

Kedua, di dalam opini juga terkandung nilai berbentuk nilai-nilai kesejahteraan (*welfare Values*) dan nilai-nilai deferensi (*deference value*). Nilai-nilai kesejahteraan antara lain pencarian kesejahteraan, kemakmuran, dan keterampilan. Sementara nilai-nilai deferensi antara lain penanaman respek, reputasi bagi moral rectitude, perhatian dan popularitas serta kekuasaan. Dengan memahami komponen-komponen nilai tersebut, kandidat seyogyanya memahami benar jika opini tidak bisa dibiarkan mengalir secara bebas, melainkan harus dikonstruksi. Tentunya dengan cara-cara yang elegan.

Ketiga, opini juga terdiri dari komponen ekspektasi. Yakni komponen yang berkaitan dengan unsur konatif. Ini merupakan aspek dari citra pribadi dan proses-proses interpretasi yang terkadang disamakan oleh para psikolog sebagai impuls, keinginan (*volition*) dan usaha keras atau *striving*. Kesadaran untuk mengemas opini publik adalah kesadaran untuk menyelaraskan keinginan dan usaha keras pencapaian tipe ideal sebuah tatanan dengan tipe ideal yang diharapkan khalayak pemilih. Artinya, semakin luas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih, maka peluang kandidat untuk memenangi pertarungan citra lebih besar.

Dalam berbagai kepustakaan ilmu komunikasi massa dijelaskan bahwa, pesan politik yang disampaikan oleh media massa bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan realitas media atau realitas tangan kedua (*second hand reality*), yang dibuat oleh wartawan dan redaktur yang mengolah peristiwa politik menjadi berita politik, melalui proses penyaringan dan seleksi.

Berdasarkan citra yang mungkin tidak tepat itu, dapat terbangun pada diri khalayak gambaran umum yang disebut *stereotipe*. Stereotipe itu diolah, diorganisasikan dan disimpan sebagai informasi politik oleh khalayak yang selanjutnya membentuk citra politik. Disinilah bahaya dari pengaruh media massa yang dipandang sebagai lembaga yang mengancam terhadap nilai-nilai kebenaran

dan rasionalitas manusia. Ernes van den Haag (1968) mengkritik dengan pedas, bahwa media massa pada akhirnya akan mengasingkan orang dari pengalaman personalnya, dan memperluas isolasi moral serta realitas dari diri mereka sendiri. Kritikus sosial itu juga menyimpulkan bahwa media massa telah "menipu" khalayaknya, dengan menampilkan citra politik yang keliru dari hasil karya para wartawan dan redaktur.

Meskipun realitas media merupakan polesan yang tidak sesuai dengan fakta dan realitas yang sebenarnya, namun tetap banyak kalangan dalam masyarakat (khalayak) yang cenderung menerima begitu saja informasi dari media massa, baik karena rendahnya tingkat pendidikan maupun kelalaian. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa media massa dapat membentuk citra politik individu-individu yang menjadi khalayak media massa ke arah yang dikehendakinya. Media massa juga dapat mengarahkan publik dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya. Kedua hal itu dilakukan oleh media massa melalui proses *gatekeeping* dan agenda setting.

Media massa juga sering disebut sebagai cermin masyarakat. Lee Lowinger (1968) telah menyajikan teori komunikasi massa yang disebut sebagai *reflective-projective theory*. Asumsi dasar teori ini adalah, media massa merupakan cermin masyarakat yang merefleksikan suatu citra yang menimbulkan banyak tafsiran. Justru itu setiap orang dapat memproyeksikan diri dan citranya. Media massa mencerminkan citra masyarakat, dan sebaliknya khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berita politik, tokoh politik, partai politik dan kebijakan politik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda dan citra politik yang berbeda bagi masing-masing orang. selain itu media massa dari perspektif komunikasi politik, bukan saja cermin masyarakat politik yang ambigu, tetapi media massa juga dapat disebut sebagai cermin masyarakat politik yang retak, karena tidak mampu merefleksikan seluruh realitas politik yang ada dalam masyarakat secara menyeluruh, tepat dan benar. Berita media massa hanyalah merupakan mosaik dari keping-keping peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Kendatipun demikian, media massa tetap memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi politik dan citra politik khalayak.

2.3. Media Massa dan politik

Salah satu aktor penting dalam demokrasi modern adalah media massa. Dalam masyarakat yang mayoritas menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, *agenda setting* media berpengaruh kuat. Masyarakat menentukan pilihan maupun keputusan politiknya berdasarkan informasi yang diperolehnya melalui media. Disadari atau tidak oleh para pengguna media, *agenda setting* media untuk bidang politik mengarahkan pemikiran dan sikap politik si-pengguna media tersebut (McCombs dan Shaw; 1991:17-26).

Kondisi ini mengantar media massa sebagai sumber yang dominan tidak saja bagi individu tetapi juga bagi masyarakat dalam memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Asumsi ini didukung oleh berbagai teori tentang hubungan media dan khalayak diantaranya, *Stimulus-Respon*, *Agenda Setting*, *The Spiral of Silence*, *Cultivation* dan lain-lain. Teori-teori ini secara umum menjelaskan bahwa, apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka ia akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Pada perspektif ini, media tidak menentukan *what to think*, tetapi *what to think about*.

Nilai penting media massa (seperti radio, surat kabar, majalah, dan televisi) yang paling nyata adalah, kemampuannya dalam menjangkau jumlah audiens yang tidak terbatas. Perkembangan media massa, menurut J. Keane, dalam bukunya, *The Media and Democracy* (1991), selalu beriringan dengan aspirasi demokrasi dan perjuangan untuk meraih kekuasaan politik.

Media massa telah menjadi fokus dari kompleksitas aktivitas politik yang terbaru. Demokrasi tradisional yang sebelumnya terfokus pada masifikasi, berganti pada fragmentasi. Dengan situasi yang tak kalah rumit dan dinamisnya ini, media dan politik akan terus berkembang menuju situasi yang saling terikat satu sama lain.

Meskipun penggunaan media dalam proses komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi seperti agitasi, propaganda, *public relations* dan kampanye, tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, namun cenderung mempengaruhi cara manusia mengorganisasikan citra politiknya dan membangun opini bagi publik. Hal itulah yang akan mempengaruhi cara manusia berpendapat (beropini)

dan berperilaku. McLuhan (1964) menyebut bahwa media adalah perluasan alat indra manusia.

Pandangan McLuhan tersebut dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*). Media massa datang menyampaikan pesan yang aneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar sebagai media cetak misalnya menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik yang aktual yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Demikian juga radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sebuah sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi atau baru saja terjadi yang jauh dari jangkauan panca-indra. Malah McLuhan menyebut bahwa berkat media massa, terutama televisi, dunia menjadi desa jagat dari pengalaman pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama.

Dukungan dari media atas suatu aktivitas politik tidak hanya didasarkan pada asumsi besarnya suatu peristiwa politik, namun juga nilai politik dari peristiwa tersebut. Nilai politik ini terutama berkaitan dengan kepentingan media sendiri, dan kepentingan masyarakat, sebagai konsumen atau publik dari media tersebut. Suatu peristiwa politik akan sangat mungkin ditanggapi dengan cara yang berbeda oleh berbagai media, antara lain pada peletakan berita (utama atau biasa), volume berita dan teknik-kecenderungan pemberitaan, di mana isi media mengenai peristiwa tersebut sangat mungkin mendapat tanggapan yang berbeda oleh khalayak media yang berbeda. Aspek penting dari media massa selain faktor pesan adalah kemampuan media dalam membentuk opini publik. Adanya opini publik dengan *snowball effect* sangat mungkin mendorong sikap dan priilaku atas suatu isu politik tertentu.

Menurut Chaffe, media massa merupakan sumber informasi politik yang penting, bukan sekedar pelengkap komunikasi interpersonal, tetapi mendukung pertumbuhan politik seseorang atau sebuah intitusi, walaupun pada akhirnya yang menentukan apakah media berpengaruh atau tidak adalah pengguna media itu sendiri¹⁵. Sementara menurut Keller (dalam Czudnowski, 1983), setiap orang bisa menjadi terkenal dalam waktu 15 menit, khususnya di televisi. Selain

¹⁵ Chaffee, Steven. H, *Political Communication: Issues and Strategies For Research*, 1975.

mendongkrak popularitas, media massa juga menjadi sumber utama informasi dan stimulasi makna politik.

Sementara menurut Harsono¹⁶, sejumlah aspek yang membuat media massa penting dalam kehidupan politik adalah:

1. Daya jangkauannya yang sangat luas dalam menyebarluaskan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), dan kelompok umur, jenis kelamin, status sosial-ekonomi (demografis), serta perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Sehingga suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan.
2. Kemampuannya melipatgandakan pesan yang luar biasa. Suatu peristiwa politik bisa dilipatgandakan pemberitaannya sesuai dengan jumlah eksemplar koran, tabloid, majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai dengan kebutuhan.
3. Setiap media bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan.
4. Dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sebuah peristiwa politik, sesuai dengan kebijakannya masing-masing. Setiap peristiwa politik dapat disiarkan atau tidak disiarkan. Yang jelas, belum tentu berita politik yang menjadi agenda media merupakan agenda publik.
5. Pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media lasimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi. Hal ini menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik.

Dalam fenomena politik mutakhir, Deddy N Hidayat menganggap bahwa, pers telah menjelma menjadi media *driven politics*. Dalam arti, setiap momentum

¹⁶ Suwardi, Harsono, dalam kata pengantar, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Hamad, Ibnu, 2004.

politik mustahil, menafikan kehadiran pers. Dalam fungsinya sebagai media *politicsdriven*, pers menjalankan fungsi penghubung antara elit politik dengan warga. Sebuah fungsi yang dulunya dominan dilakukan oleh partai ataupun kelompok-kelompok politik tertentu. Dalam banyak hal, fungsi penghubung tersebut semakin banyak yang diambil alih pers. Proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam pemilu, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan, merekayasa citra kinerja sang kandidat, dan sebagainya, banyak dijumpai, atau bahkan dikemukakan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media (Deddy N Hidayat:2004).

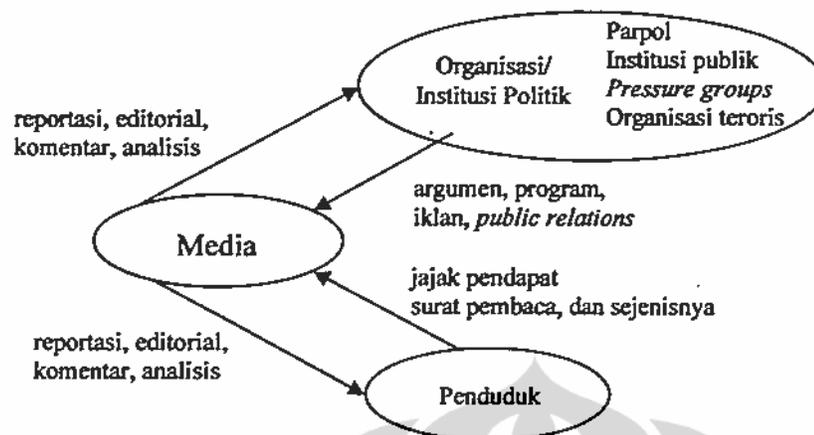
Upaya elit politik membangun *positioning* lewat pers memang sah-sah saja dilakukan. Pertama karena fenomena massa mengambang belum sepenuhnya diselesaikan oleh elit politik. Akibatnya banyak elit politik yang berpaling ke media, karena media bisa "mendekatkan" mereka, sekaligus membangun citra tertentu seperti yang diinginkan ke tengah masyarakat. Kedua, dalam memperebutkan sumber daya politik, pers juga "dipakai", dalam arti dijadikan saluran kepentingan untuk memobilisasi opini.

Secara umum, komunikasi politik selalu membahas tentang posisi media dalam ranah publik. Media menjadi sangat penting karena berada tepat di tengah pusaran kelompok-kelompok kepentingan, juga penting sebagai alat pembentuk opini publik.

2.3.1. Media dalam Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik modern, media memegang peranan penting. Namun media tidak pernah bekerja (*perform*) dalam sebuah ruang kosong. Terdapat berbagai model interaksi media dengan unsur-unsur lain dalam Komunikasi Politik. Beberapa model komunikasi yang menghubungkan media dengan elemen-elemen komunikasi politik. Berikut ini adalah model yang dipaparkan oleh Brian McNair.¹⁷

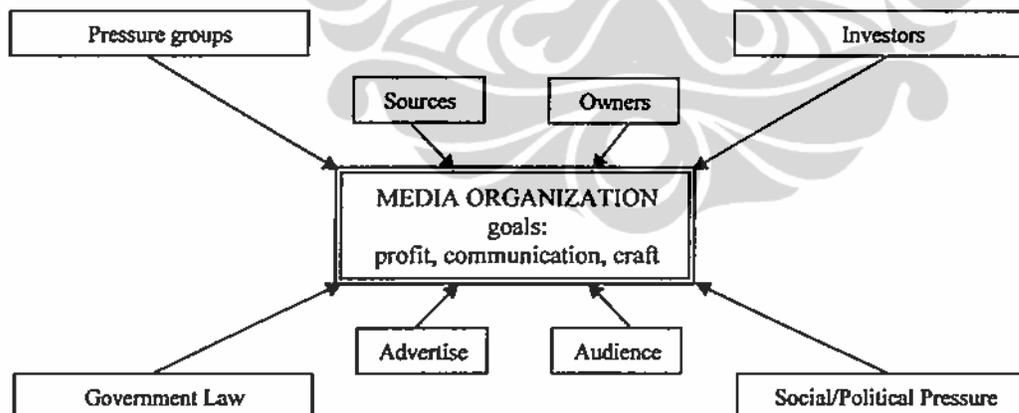
¹⁷ McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, 1995.



Gambar 2.2. Posisi media dalam komunikasi politik.
(Sumber McNair, 1999)

Dapat dipahami bahwa McNair menganggap Media sebagai sentral dari elemen-elemen komunikasi politik—semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua komunikasi politik dianggap *mediated*. Di berbagai negara maju—dimana media menjangkau semua lapisan masyarakat.

Model lain yang menggambarkan posisi media dalam komunikasi massa (termasuk didalamnya komunikasi politik) dipaparkan oleh McQuail¹⁸ sebagai berikut :



Gambar 2.3. Media di antara kekuatan sosial di sekitarnya.
(Sumber: McQuail, 1987)

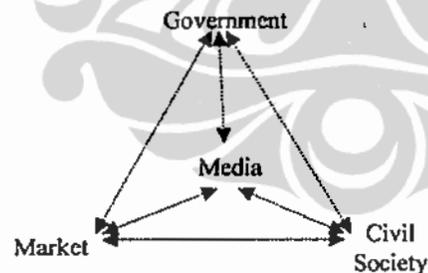
Model McQuail ini menggambarkan bahwa media sangat dipengaruhi oleh tujuan utama media itu sendiri. Tujuan utama media yang telah teridentifikasi adalah; (1) memberikan profit kepada para pemodal—baik pemilik maupun

¹⁸ McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, 2nd edition, Sage, 1987.

pemegang saham, (2) 'tujuan ideal' yang bersifat kultural, sosial maupun politik, (3) memaksimalkan dan memuaskan audiens, dan (4) memaksimalkan pemasukan iklan.

Tujuan-tujuan tersebut sering bertolak-belakang dan jarang sekali terjadi keselarasan penuh di antara keempatnya. Diakui pula bahwa ada empat faktor eksternal yang berarti bahwa ada *work culture* dan tujuan-tujuan lain dari media, khususnya mereka yang berorientasi manajemen atau laba, berorientasi teknis atau *skill (craft)*, atau mereka yang mengutamakan tujuan-tujuan komunikasi.

Unsur Media dipengaruhi pula oleh unsur-unsur komunikasi politik lainnya, yaitu oleh institusi pemerintahan, *civil society* dan *market*. Kondisi ideal yang diharapkan oleh komunikasi politik adalah terciptanya keseimbangan antara keempat unsur tersebut. Dengan kata lain, tidak ada unsur yang dominan di antara keempatnya. Dalam model Segitiga Gazali, Media mestinya tepat berada di tengah, tidak bergeser ke sudut salah satu unsur. Ketika ada salah satu unsur mendominasi unsur yang lain, maka kualitas komunikasi politik akan berkurang—yang pada gilirannya akan merugikan semua unsur komunikasi politik itu sendiri. Hubungan antara unsur-unsur Komunikasi Politik, dapat dilihat dalam model segitiga Gazali berikut;¹⁹



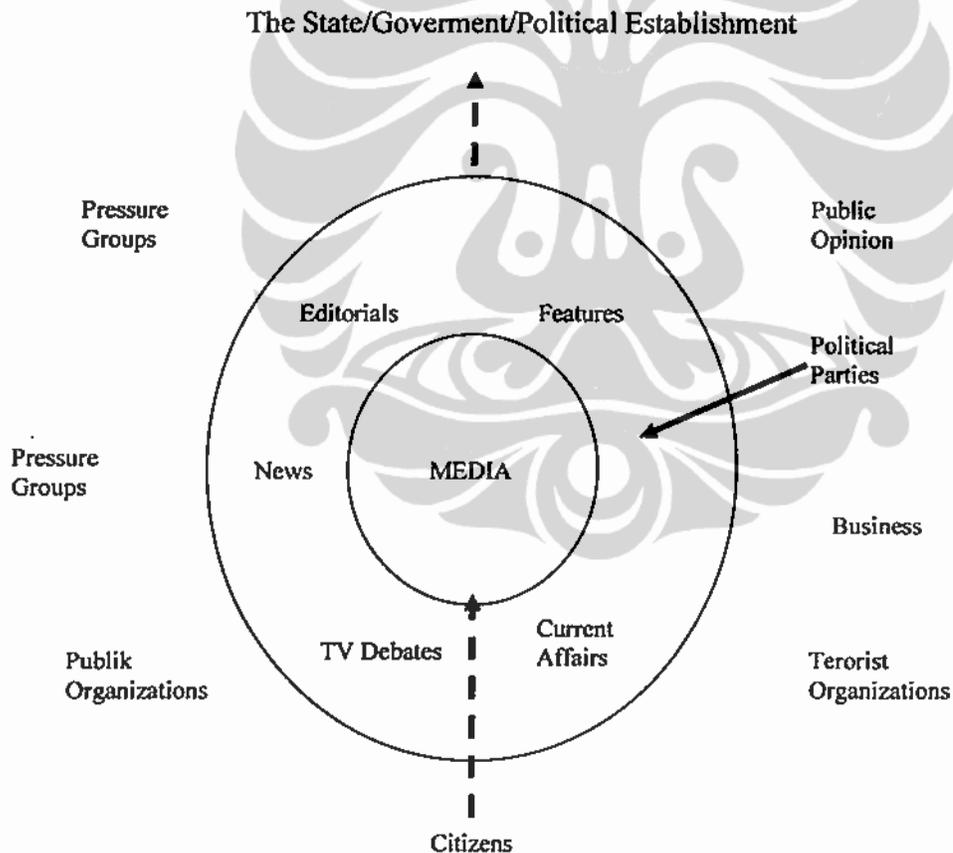
Gambar 2.4. Interaksi antara media-pemerintah-pasar-masyarakat dalam komunikasi politik di Indonesia. (Sumber: Gazali, 2005)

Dari model Gazali tersebut dapat dimengerti bahwa Komunikasi Politik tidak selamanya *mediated*. Ada juga saluran komunikasi politik yang secara langsung menghubungkan *market* (pemilik modal, advertiser, klien), *government* (pemerintahan) dan masyarakat. Meski pun demikian, Gazali tetap menempatkan

¹⁹ Gazali, Effendi, *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia*, Disertasi, 2004.

Media sebagai *gatekeeper* ataupun *channel* yang penting dalam komunikasi politik karena kemampuan media dalam meng-*amplify* efek sebuah pesan politik.

Menurut Habermas, pada awalnya media dibentuk untuk menjadi bagian dari *public sphere*, tetapi kemudian dikomersilkan—menjadi komoditi yang didistribusikan secara massal serta ‘menjual khalayak massa’ demi kepentingan perusahaan periklanan. Kondisi ini pada gilirannya menjauhkan media dari perannya semula sebagai *public sphere*.²⁰ Memang, konsep *public sphere* ini dinilai oleh Boyd-Barret²¹ memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah perhatian Habermas yang berlebihan pada berita politik serta berlebihannya Habermas dalam membesar-besarkan kecurangan yang muncul karena komersialisasi media massa di abad 19 dan abad 20-an.



Gambar 2.5. Media dan Ruang Publik
(Sumber McNair, 1999)

²⁰ Dikutip dari penjelasan Oliver Boyd-Barret dalam Boyd-Barret, Oliver and Newbold, Chris (eds), *Approaches to Media: A Reader*. Arnold, 1994, hal: 230.

2. 3.2. *Mediated* Politik dan *Tele-politics*

Sebagian besar proses komunikasi politik merupakan *mediated politics* atau bahkan *media-driven politics*.²³ Artinya, proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menggalang dan menghimpun dukungan politik dalam pemilu, merekayasa citra dan sebagainya, dapat dijumpai atau bahkan dikemukakan oleh industri media. Maka keberhasilan politisi di era ini, akan banyak ditentukan oleh kemampuannya membangun jaringan atau akses terhadap media, untuk kemudian mengelola opini, persepsi, merebut simpati, dan sebagainya melalui media.

Mc Nair menyatakan bahwa, dalam era mediasi tersebut, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya, sekaligus menjadi pengirim (*senders*) pesan politik yang dibuat (*constructed*) oleh wartawan kepada khalayak.²⁴

Artinya, secara teoritis, hubungan politisi dan media bisa berjalan harmoni. Media massa bisa memediasi kegiatan politik dari para politisi kepada masyarakat. Dan sebaliknya, media juga bisa memediasi opini, tuntutan, atau reaksi masyarakat kepada para politisi. Media massa adalah ruang lalu lintas bagi segala macam ide-ide yang menyangkut kepentingan orang banyak. Dari sekian banyak media massa yang dapat memediasi kegiatan politik, yang dianggap paling efektif adalah televisi. Fenomena inilah yang kemudian memunculkan istilah *tele-politics*.

Tele-politics adalah sebuah fenomena baru yang menandai bergesernya peran partai politik dan munculnya dominasi media massa—terutama televisi—dalam menjangkau pemilih. Televisi muncul sebagai kekuatan baru yang lebih masif dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Data survei menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia paling banyak mendapatkan informasi politik melalui televisi (87%). Berbeda dengan pertemuan-pertemuan politik konvensional yang mensyaratkan kehadiran seseorang, interaksi melalui

²³ Lance Bennet dan Robert Entman (eds). "*Mediated Politics: Communication in the future of Demokrasi*". Cambridge University Press, 2001.

²⁴ *Ibid*

televisi lebih bersifat *one-way traffic communication*, lebih praktis dan tidak merepotkan pemilih.²⁵

Istilah *tele-politics* pertama kali dipopulerkan Michael Bauman (2007), ahli *cultural studies*. Dia mengungkap liputan terhadap debat Kennedy-Nixon, pada 26 September 1960, yang pertama kali disiarkan melalui televisi di AS sebagai awal mula berkembangnya *tele-politics* di negeri 'Paman Sam'. Sebanyak 70 juta pemirsa memelototi layar televisi menyaksikan John Kennedy sebagai capres dari Partai Demokrat melawan wapres Richard Nixon yang diusung Partai Republik sebagai capres. Kennedy tampil lebih artikulatif, dengan gaya komunikasi yang memukau, lebih muda, dan jauh lebih tampan. Sebaliknya, Nixon lupa merapikan rambut dan jenggotnya. Pemirsa TV sebagian besar menahbiskan Kennedy sebagai pemenang debat. Sementara pendengar radio justru mendaulat Nixon sebagai pemenang debat karena dianggap lebih menguasai materi ketimbang Kennedy. Anehnya, kemenangan debat melalui televisi itulah yang kemudian mengantarkan Kennedy ke Gedung Putih.

Di Indonesia, pengaruh televisi sudah demikian kuat menyatu dengan keseharian masyarakat. Data Bank Dunia tahun 2004 menunjukkan, ada 65 persen lebih rumah tangga pemilik televisi di Indonesia. Bentuk media audio visual yang menarik dan lengkap dari si "tabung ajaib" menjadikan ia lebih digandrungi dibandingkan dengan produk budaya lain, seperti buku. Karena hiburan yang disajikan mampu menarik mayoritas penduduk menekuni tayangan televisi dalam kegiatannya sehari-hari. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2006, lebih tiga perempat (86 persen) dari seluruh penduduk usia 10 tahun ke atas di Indonesia memiliki aktivitas rutin mengikuti acara televisi dalam seminggu. Sementara untuk aktivitas literasi angkanya lebih kecil, yaitu 68 persen dari total jumlah penduduk usia tersebut yang membaca ragam sumber bacaan selama seminggu. Ragam bacaan yang ditekuni meliputi surat kabar, majalah, buku pelajaran, buku pengetahuan di luar buku pelajaran, dan buku cerita.²⁶

²⁵ Burhanuddin Muhtadi, *Tele-politics, Iklan, dan Perilaku Pemilih*, Media Indonesia, 14 Januari 2009.

²⁶ Palupi Panca Astuti, *Saat Literasi Dibenamkan Televisi*, Kompas, Sabtu, 3 Januari 2009.

Masih menurut Panca, Gejala rendahnya minat terhadap buku dimulai ketika terjadi booming televisi swasta di Tanah Air pada awal 90-an. Ketika televisi swasta pertama Indonesia lahir saat itu, hampir tidak ada yang menyangka jika pada satu dekade berikutnya akan ada belasan bahkan puluhan stasiun televisi swasta lain seperti sekarang ini dengan berbagai variasi tayangan.

Riset terakhir Lembaga Survei Indonesia (LSI), yang baru dirilis Januari 2009, menunjukkan meningkatnya elektabilitas Partai Demokrat (23%) dan Gerindra (3,9%). Menurut LSI, meroketnya suara kedua partai itu disebabkan akseptabilitas publik terhadap iklan-iklan politik Demokrat dan Gerindra yang ditayangkan secara masif di televisi. LSI menyinyalir munculnya gejala *silent revolution* (revolusi diam-diam) yang menandai dominasi media massa, terutama televisi, dalam memersuasi pemilih. Memori pemilih, menurut LSI, lebih banyak dipengaruhi iklan televisi ketimbang iklan radio atau surat kabar. Tak berlebihan jika iklan politik Gerindra menempati proporsi terbesar (51%) yang memengaruhi memori pemirsa televisi.

Jika dilihat dari tingkat *viewership*, 36% responden mengaku beberapa kali menonton iklan-iklan Gerindra, 21% responden menonton hampir tiap hari, dan 9% responden hanya menonton sekali. Hanya 34% responden yang mengaku tidak menonton iklan-iklan politik tersebut.²⁷

Iklan politik, sosialisasi dan kampanye politik yang dilakukan politisi baik secara personal maupun institusional telah banyak mewarnai Televisi di Indonesia saat ini. Berbagai informasi politik tersebut, dirancang semenarik mungkin. Pada konteks ini, kreativitas ditantang untuk menyiarkan informasi politik yang memenuhi kebutuhan akan substansi sekaligus memenuhi selera publik yang heterogen. Debat politik antar kandidat dan partai telah dihadirkan dalam berbagai bentuk acara. Misalnya dalam siaran TV One yang mendaulat diri sebagai TV Pemilu ataupun dalam program *The Election Chanel* yang disiarkan Metro TV.

²⁷ Marbawi A Katon, *Media Kampanye, Media Massa Kalahkan Mesin Partai*, Media Indonesia, 8 November 2008.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3. 1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan studi kasus komunikasi politik JK menjelang Pilpres 2009. Metode kualitatif dipilih, dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi politik JK menjelang Pilpres 2009. Untuk hasil penelitian yang lebih objektif, peneliti juga berusaha mendapatkan pemahaman dari sudut pandang beberapa kalangan, seperti pengamat dan lainnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian ini.

Dalam beberapa literatur; Bogdan dan Taylor (1982), Guba dan Lincoln (1994), Cresweel (1994), Neuman (1991), Mostyn (1985) atau Moleong (1994), ciri penelitian kualitatif disebutkan sebagai berikut:

1. Mengkonstruksi realitas makna sosial budaya
2. Meneliti interaksi peristiwa dan proses
3. Melibatkan varibale-variabel yang kompleks dan sulit diukur
4. Memiliki keterkaitan erat dengan konteks
5. Melibatkan peneliti secara penuh
6. Memiliki latar belakang alamiah
7. Menggunakan sampel purposif
8. Menerapkan analisis induktif
9. Mengutamakan “makna” dibalik realitas
10. Mengajukan pertanyaan mengapa, bukan apa.¹

Bogdan dan Taylor dalam Moleong mengartikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Kirk dan Miler juga dalam Moleong mendefenisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung

¹ Irawan, Prasetya, *Penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial*, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2006

pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.²

Menurut Singer, penelitian kualitatif adalah suatu proses yang berlangsung dalam melakukan penemuan, pernyataan, pendeskripsian dan penemuan kembali. Suatu proses dengan pola koherensi tertentu, tapi tidak memiliki aturan absolut. Pengetahuan yang dihasilkan diasumsikan sebagai bagian dari penjelasan yang lebih lengkap dan kumulatif.

Sementara menurut Densin dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan suatu aktivitas yang menempatkan peneliti di dalam dunia tersebut. Di dalamnya termasuk interpretasi, materil praktis yang membuat dunia nyata. Penelitian kualitatif berfikir dalam latar belakang alamiah, berkeinginan melakukan interpretasi fenomena yang sesuai pemaknaan masyarakat yang ditelitinya.³

Penelitian ini juga dirancang dengan pendekatan *studi kasus* yang menurut Johnson (2006; 15), menyediakan cara untuk mempelajari sebuah sistem yang terbatas sepanjang waktu melalui detail-detail dan koleksi data yang mendalam yang melibatkan sejumlah sumber informasi yang kaya dengan konteks. Sementara menurut Pawito (2007; 143), studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai persoalan yang dianggap menarik dalam kehidupan sosial.

Menurut Neuman (1997; 29), peneliti dalam studi kasus menonjolkan banyak segi dari sedikit kasus secara mendalam yang terjadi dalam sebuah durasi waktu. Unit kasus, kata Neuman, bisa kumpulan individu, kelompok atau organisasi. Sedangkan data bersifat detail, lebih bervariasi dan juga luas, kebanyakan melibatkan data-data yang bersifat kualitatif terhadap sejumlah kasus daripada data-data numerik. Logika yang digunakan adalah logika analitis yang bersifat induktif. Neuman mengutip Ragin (1994; 92) yang mengatakan, “hampir

² Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya: Bandung, 2000.

³ Norman K. Densen & Yvonna S. Lincoln, *Kualitatif Research (third edition)*, Sage Publication, 2005.

semua riset kualitatif dilakukan untuk mengkonstruksi sebuah representasi berdasarkan pengetahuan yang mendalam dan detail atas sejumlah kasus”.

Lincoln dan Guba dalam Mulyana menjelaskan beberapa keuntungan atau keistimewaan studi kasus sebagai berikut:⁴

1. Mampu menyajikan uraian yang menyeluruh
2. Mampu menggambarkan hubungan yang jelas antara peneliti dan responden
3. Mengandung tingkat kepercayaan yang tinggi
4. Membuka peluang yang luas untuk penilaian karena unsur konteks yang beragam.

Untuk membuat gambaran utuh dan detail atas komunikasi politik JK, dengan memusatkan perhatian pada permasalahan bagaimana dan mengapa demikian komunikasi politik JK, membuat penelitian ini *bersifat deskriptif*. Hidayat (2002:37) mengemukakan, penelitian dengan analisa deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan secara terinci fenomena sosial tertentu, atau (Isaac & Michael dalam Rakhmat:1995:21) melukiskan fakta dan karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

3. 2. Metode Pengumpulan Data

Oetomo (2005, h. 186) menyebutkan ada tiga macam metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam metode kualitatif yaitu penelaahan terhadap dokumen tertulis, wawancara mendalam (*depth-interview*) dan observasi langsung. Penelitian ini sendiri akan menggunakan dua metode yaitu *penelaahan terhadap dokumen-dokumen tertulis* yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan obyek penelitian dan *wawancara mendalam*. Adapun batasan waktu penelitian, dilakukan hingga selesainya deklarasi JK-Wiranto sebagai pasangan Capres-Cawapres, bulan Mei 2009.

⁴ Dedy Mulyana, *Metologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial Lainnya*, Rosdakarya, Bandung, 2003.

3. 2. 1. Penelaahan Dokumen Tertulis

Studi ini menggunakan studi kepustakaan (*literature review*) atau analisis dokumen, yakni mengumpulkan data yang bersifat sekunder yang diperoleh melalui sejumlah literatur kepustakaan seperti artikel di majalah, koran, jurnal atau jenis-jenis tulisan lainnya yang dinilai punya relevansi dengan studi ini. Teknik pengumpulan data sekunder ini dimaksudkan sebagai penunjang untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*depth interview*).

3. 2. 2. Wawancara Mendalam

Wawancara ini menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) agar wawancara terarah dan fokus pada persoalan yang ingin digali dari informan terkait dengan fokus atau masalah penelitian. Selanjutnya, pertanyaan dikembangkan sesuai dengan informasi yang disampaikan informan selama wawancara.

Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleon tujuan melakukan wawancara antara lain; mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia; dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.⁵

Ada pun tipe wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur. Moleong (2002, h. 138-139) menyebut, wawancara jenis ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku, lebih menekankan kekecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal. Biasanya sosok yang diwawancarai dengan tipe wawancara ini adalah mereka yang terpilih karena dinilai punya sifat-sifat yang khas seperti memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan.

⁵ Moleong, Op.cit hal 135.

Penentuan informan dalam studi ini, didasarkan pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan informan yang akan diwawancarai, berdasarkan kelompok informan dengan identifikasi dari pengelompokan sosial yang terkait dengan tujuan studi ini. Untuk itu, informan yang diwawancarai masing-masing :

1. Jusuf Kalla, Wakil Presiden RI
2. Firman Subagyo, Ketua Harian Bappilu DPP Golkar
3. Alwi Hamu, Staf Ahli Wapres dan Direktur Institut Lembang 9
4. Marwah Daud Ibrahim, Presidium ICMI
5. Anies Baswedan, Rektor Universitas Paramadina dan Pengamat Politik
6. Wimar Witoelar, Pengamat Politik
7. Nirwan Ahmad Arsuka, Budayawan
8. Eep Saifullah Fatah, Pengamat Politik

3.3. Analisa Data

Analisis data terkait erat dengan pengumpulan dan interpretasi. Sebab, analisis data dalam penelitian kualitatif seringkali bersamaan dengan interpretasi data. Merujuk pada Bogdan & Taylor (1975), Patton (1980), dan Moleong (1994), analisis data dapat dirumuskan sebagai proses mengorganisasikan dan mengusulkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

Analisis data menurut Paton dalam Moleong adalah proses mengatur data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan, penafsiran data yaitu, memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Dalam penelitian kualitatif teknik analisa data tidak terstandarisasi akibat pendekatannya yang sangat beragam, selain itu analisa data bisa dimulai pada awal penelitian ata saat data sedang dihimpun. Ini berbeda dengan analisa data pada penelitian kuantitatif yang telah terstandarisasi karena menggunakan matematika sebagai alat sebagai alat analisisnya.

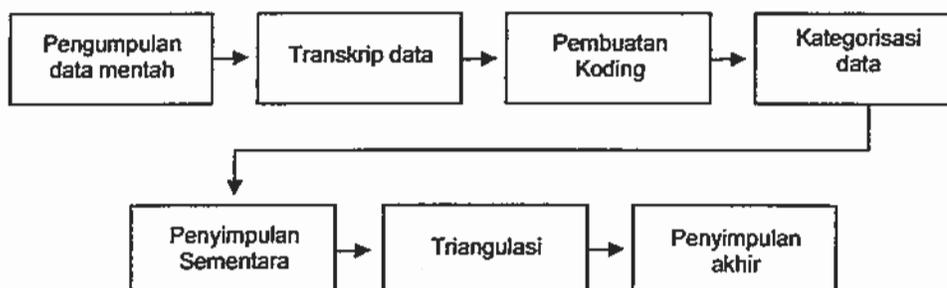
Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif, teknik analisa data kualitatif memiliki tujuan menciptakan konsep atau teori baru dengan menggabungkan semua bukti empirik dengan konsep, tidak menguji hipotesis namun menggambarkan bukti dengan teori dan interpretasi. Atas dasar pikiran ini, maka data yang dihasilkan dari penelitian lapangan (data primer) maupun melalui kepustakaan (data sekunder), disusun sedemikian rupa secara sistematis sebagaimana adanya pada tesis ini.

Lebih lanjut, Bogdan & Biklen (dalam Irawan, 2006:73-75) memberikan rambu-rambu dalam proses analisis data dilingkungan penelitian kualitatif, yaitu:

1. Mempersempit cakupan penelitian
2. Menentukan tipe atau metode riset sedini mungkin
3. Mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analisis
4. Merencanakan pengumpulan data lanjutan
5. Membuat catatan/komentar terhadap data mentah
6. Membuat memo atau rangkuman
7. Mengujicobakan beberapa ide kepada subjek peneliti
8. Mengkaji literatur pada saat analisis data
9. Memanfaatkan berbagai metafora, analogi, dan konsep dalam analisis dan interpretatif data.

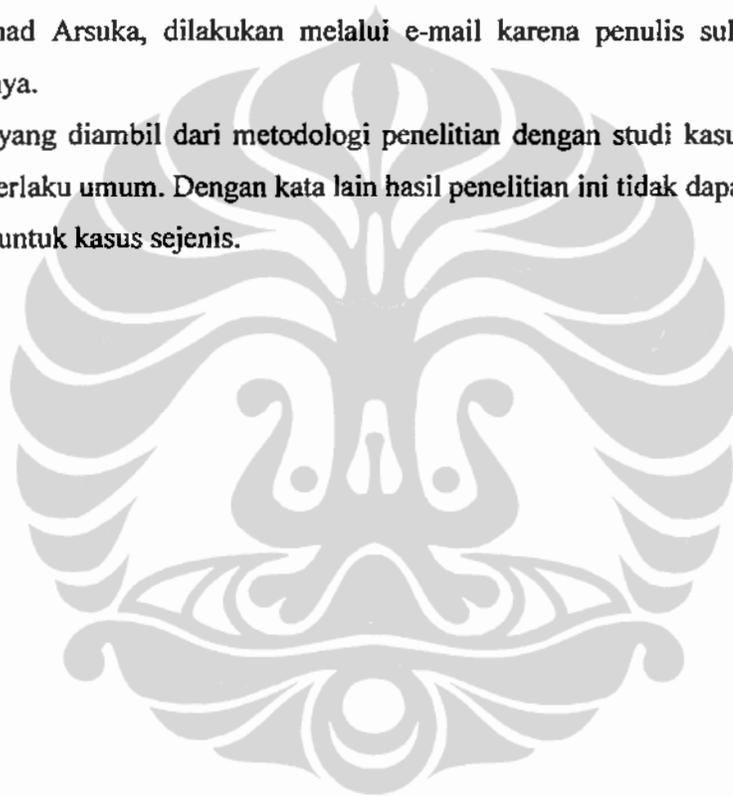
Meskipun dengan rambu-rambu di atas, peneliti tetap dituntut untuk kreatif dan berani berimprovisasi, karena kelebihan riset kualitatif, terletak pada kebebasan yang diberikan kepada seorang peneliti untuk berimprovisasi dalam penelitiannya.

Adapun analisis data dalam penelitian ini, dilakukan melalui proses sebagai berikut:



E. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

1. Kelemahan yang paling terasa dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu JK sebagai *key informan*. Padatnya jadwal JK, membuat penulis harus menunggu lama untuk melakukan wawancara, dengan waktu yang sangat terbatas, sehingga untuk melengkapinya penulis menggunakan wawancara JK di berbagai media massa, yang berhubungan dengan penelitian ini. Sementara untuk dua informan lainnya, Wimar Witoelar dan Nirwan Ahmad Arsuka, dilakukan melalui e-mail karena penulis sulit menjangkaunya.
2. Kesimpulan yang diambil dari metodologi penelitian dengan studi kasus tidak dapat berlaku umum. Dengan kata lain hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus sejenis.



BAB IV

JUSUF KALLA DAN PEMILU 2009

4. 1. Biografi Singkat JK

Sebelum memulai rapat khusus maksimalisasi produksi pupuk di Istana Wapres, pada 9 Januari 2009, JK mempertanyakan merek sepatu para Menteri yang menghadiri rapat tersebut. "Coba sepatunya merek apa?" tanya JK seraya menunjuk Menteri perindustrian Fahmi Idris. Fahmi tak kuasa menolak, lalu mencopot sepatu dan meletakkannya di atas meja. Setelah Fahmi, giliran Mentan Anton apriantono, yang kemudian diikuti peserta rapat lainnya. Sambil tersenyum, JK mempehatikan satu persatu sepatu tersebut sambil menegaskan penting dan perlunya cinta produksi dalam negeri.¹

H. Muhammad Jusuf Kalla, lahir di Watampone, Sulawesi Selatan, 15 Mei 1942, dari pasangan H. Kalla dan Hj. Athirah. Putra kedua dari 17 bersaudara ini, mengarungi hidup bersama Mufidah, perempuan kelahiran Padang, dan dikaruniai lima orang anak, Lisa, Ira, Elda, Ihin, dan Chaerani.

Karier politik JK mulai berkibar seiring dengan bergulirnya reformasi, 1998. Pada era pemerintahan Gus Dur, JK menjabat Menperindag selama enam bulan, yang kemudian dinonaktifkan bersama Meneg BUMN Laksamana Sukardi dengan alasan yang tidak jelas. Pada mulanya, alasan pemecatannya disebut karena tidak bisa bekerjasama dengan tim ekonomi lainnya. Kemudian dalam rapat tertutup dengan DPR, Gus Dur menyebut alasan pemberhentiannya karena KKN. Namun semua tuduhan itu dibantah JK dan Laksamana Sukardi. Sementara Gus Dur sendiri, tidak bisa membuktikannya².

Pemecatan JK bersama Laksaman Sukardi ini, disebut banyak pengamat sebagai salah satu kesalahan politik Gus Dur yang secara langsung berpengaruh pada proses politik yang bermuara pada Sidang Istimewa MPR. Dalam bukunya berjudul "Enam Bulan Jadi Menteri", JK menguraikan pengalamannya, yang antara lain berkisah tentang dana Yanatera Bulog sebesar Rp 435 milyar. Pembicaraan tentang dana ini pada mulanya terkuak dari adanya keinginan Gus Dur untuk menyelesaikan masalah Aceh dengan memberi bantuan kemanusiaan.

¹ JK *Sidak Sepatu Para Menteri*, Rakyat Merdeka, 10 Januari 2009.

² JK *Capres yang Sederhana*, Majalah Tokoh Indonesia, Edisi 09, November 2008.

Namun JK yang merangkap sebagai Kabulog, meminta surat tertulis dari Presiden, sehingga dana itu tidak jadi dikeluarkan. Namun, tanpa pengetahuannya, dana itu dikeluarkan oleh Waka Bulog Sapuan sebesar Rp 35 milyar kepada Suwondo yang mengaku sebagai penasehat spritual Presiden. Kasus ini kemudian dikenal dengan; Buloggate! Buku ini menurut pengantar penyusunnya, S. Sinansari Ecip, tidak hanya sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai pertanggungjawaban seorang pejabat tinggi kepada masyarakat.

Fakta inilah—buloggate—yang membuat DPR membentuk Pansus yang melahirkan Memorandum I dan II dan bermuara pada Sidang Istimewa (SI) MPR untuk meminta pertanggungjawaban Presiden. Namun Gus Dur menolak bahkan mengeluarkan dekrit pembubaran DPR dan MPR. Tapi dekrit itu ditolak, dan SI MPR dipercepat dengan keputusan memecat Gus Dur dari jabatan Presiden dan mengangkat Megawati Sukarnoputri sebagai Presiden. Dalam pemerintahan Megawati, JK kembali dipercaya duduk di jajaran kabinet sebagai Menko Kesra periode 2001-2004.

Pada tahun 2004, dalam konvensi calon Presiden Partai Golkar, nama JK mencuat sebagai salah satu calon. JK kemudian lolos Prakonvensi dan berhak mengikuti Konvensi Nasional. Namun sehari sebelum Konvensi Nasional digelar, 20 April 2004, JK secara resmi mengundurkan diri sebagai konstantan, karena menerima “pinangan” Capres Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono menjadi pasangan Cawapres (calon wakil Presiden).

Berpasangan dengan SBY, JK mencatat sejarah; menjadi Presiden dan Wakil Presiden pertama Republik Indonesia yang dipilih rakyat secara langsung. SBY-JK berhasil meraih 69.266.350 suara (60,62%) pada putaran kedua, mengalahkan kekuatan mesin politik/koalisi kebangsaan (PDI-P, GOLKAR, PPP, PDS, PBR, PNI, PKPB) yang mengusung pasangan Megawati Soekarno Putri-Hasyim Muzadi, dengan perolehan suara hanya 44.990.704 (39,38%).

Setelah terpilih menjadi Wakil Presiden, JK kemudian terpilih menjadi Ketua Umum Partai Golkar pada Munas di Bali (16-19/12/2004), meraih 323 suara mengalahkan Akbar Tandjung yang hanya meraih 156 suara, tiga suara tidak sah dari total 482 suara.

Jauh sebelum menjadi politisi tingkat nasional, JK telah meretas pengalaman sosial politiknya sejak muda. Dari Ketua Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin pada 1964-1966, JK kemudian terpilih sebagai ketua umum Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), sebuah organisasi mahasiswa terbesar di Indonesia, Cabang Makassar pada 1965-1966. Karena posisinya inilah, JK terlibat dalam aksi-kasi mahasiswa masa transisi kekuasaan Presiden Soekarno kepada Presiden Soeharto. Dari Botolempangan, Sekretariat HMI Cabang Makassar, tempatnya merencanakan dan mengkonsolidir aksi-aksi mahasiswa, JK didaulat menjadi Ketua Umum Kesatuan Aksi Mahasiswa Indonesia (KAMI) di Sulawesi Selatan pada 1966-1968.

Dalam pergolakannya sebagai aktifis dimasa transisi itulah, JK terekrut ke dalam organisasi politik yang baru tumbuh kala itu, Sekretaris Bersama Golongan Karya (Sekber Golkar), sebagai ketua pemuda Sulawesi Selatan pada 1965-1968. Jabatannya ini membawa JK menjadi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sulawesi Selatan pada periode yang sama.

Dibesarkan dalam lingkungan keluarga pengusaha, praktis dalam diri JK terbentuk jiwa *entrepreneur*. Lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar (1967) ini mengikuti jejak ayahnya, Haji Kalla, seorang pengusaha lokal yang cukup berhasil membangun bisnis lewat bendera NV Hadji Kalla. Latar belakang keluarga pengusaha yang cukup terpandang di daerahnya, menjadikan lulusan The European Institute of Business Administration Fountainebleau, Prancis (1977) ini sebagai seorang pebisnis ulung.

Setelah kepemimpinan NV. Hadji Kalla, diserahkan kepadanya sesaat setelah ia diwisuda menjadi Sarjana Ekonomi di Universitas Hasanuddin Makassar, Akhir Tahun 1967, perusahaan ini lambat laun menjadi konglomerasi bisnis yang meliputi berbagai jaringan di berbagai bidang usaha. Selain mengekspor hasil bumi, NV Haji Kalla juga bergerak di bidang pembangunan infrastruktur seperti, pembangunan jalan, jembatan, dan irigasi.

Anak perusahaan NV. Hadji Kalla antara lain; PT Bumi Karsa (bidang konstruksi) dikenal sebagai kontraktor pembangunan jalan raya trans Sulawesi, irigasi di Sulsel, dan Sultra, dll. PT Bukaka Teknik Utama yang didirikan untuk rekayasa industri, dikenal sebagai pelopor pabrik Aspal Mixing Plant (AMP) dan

gangway (garbarata) di Bandara, dan sejumlah anak perusahaan di bidang perumahan (real estate); transportasi, agrobisnis dan agroindustri.

Atas prestasinya di dunia usaha, JK dipilih menjadi Ketua Kamar Dagang dan Industri Daerah (Kadinda) Sulawesi Selatan (1985-1997), Ketua Dewan Pertimbangan KADIN Indonesia (1997-2002), Ketua Umum Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Sulawesi Selatan (1985-1995), Wakil Ketua ISEI Pusat (1987-2000), dan Penasihat ISEI Pusat (2000-sekarang).

4. 2. Pemilu 2009

Di luar dugaan, jumlah Parpol (Parpol) peserta Pemilu 2009 ternyata jauh lebih banyak jika dibandingkan Pemilu 2004. Realitas politik yang bersumber dari inkonsistensi politisi di DPR dalam menyusun UU Pemilu ini tidak hanya berdampak pada kompleksitas teknis dan kualitas pemilu legislatif (Pileg), melainkan juga pemilu Presiden (Pilpres) dan masa depan Presidensialisme³.

Seperti diketahui, Pemilu 2009 diikuti 38 Parpol nasional dan 6 Partai Lokal di Nanggroe Aceh Darussalam, jauh lebih banyak jika dibandingkan Pemilu 2004 yang hanya diikuti 24 Parpol.

Tabel 4.1. Daftar Parpol Peserta Pemilu 2009

NAMA PARTAI	NOMOR URUT
Partai Hanura	1
Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB)	2
Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia	3
Partai Peduli Rakyat Nasional	4
Partai Gerindra	5
Partai Barisan Nasional	6
Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	7
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	8
Partai Amanat Nasional (PAN)	9
Partai Indonesia Baru	10
Partai Kedaulatan	11
Partai Persatuan Daerah	12
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	13
Partai Pemuda Indonesia	14
Partai Nasional Indonesia Marhaenis	15
Partai Demokrasi Pembaruan (PDP)	16
Partai Karya Perjuangan	17
Partai Matahari Bangsa	18
Partai Penegak Demokrasi Indonesia	19

³ Syamsuddin Haris, *Parpol, Pemilu 2009 dan Efektivitas Presidensial*, Media Indonesia, 5 Januari 2009.

Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan (PPDK)	20
Partai Republik Nusantara	21
Partai Pelopor	22
Partai Golkar	23
Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	24
Partai Damai Sejahtera	25
Partai Nasional Banteng Kerakyatan Indonesia	26
Partai Bulan Bintang (PBB)	27
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	28
Partai Bintang Reformasi	29
Partai Patriot	30
Partai Demokrat	31
Partai Kasih Demokrasi Indonesia	32
Partai Indonesia Sejahtera	33
Partai Kebangkitan Nasional Ulama	34
Partai Aceh Aman Sejahtera	35
Partai Daulat Atjeh	36
Partai Suara Independen Rakyat Aceh	37
Partai Rakyat Aceh	38
Partai Aceh	39
Partai Bersatu Atjeh	40
Partai Merdeka	41
Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia (PNUI)	42
Partai Syarikat Indonesia (PSI)	43
Partai Buruh	44

Sumber: KPU Pusat

Dari Parpol peserta Pemilu 2009 di atas, 16 Parpol lolos berdasarkan pasal 315 & 316 UU Pemilu No. 10 Tahun 2008, 18 Parpol lolos pemilu yang memenuhi verifikasi faktual KPU, 4 Partai lolos hasil keputusan PTUN, dan 6 Parpol Lokal Nanggoe Aceh Darussalam.

Tabel 4.2. 16 Parpol Lolos Berdasarkan Pasal 315 & 316 UU Pemilu No. 10 Tahun 2008

NO	NAMA PARTAI
01	Partai Golkar (Partai Golongan Karya)
02	PDI-P (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan)
03	PPP (Partai Persatuan Pembangunan)
04	Partai Demokrat
05	PAN (Partai Amanat Nasional)
06	PKB (Partai Kebangkitan Bangsa)
07	PKS (Partai Keadilan Sejahtera)
08	PBB (Partai Bulan Bintang)
09	PBR (Partai Bintang Reformasi)
10	PDS (Partai Damai Sejahtera)
11	Partai Nasional Indonesia Marhaenisme (PNI Marhaenisme)
12	Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan (PPDK)
13	Partai Pelopor

14	Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB)
15	Partai Penegak Demokrasi Indonesia (PPDI)
16	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)

Sumber: KPU Pusat

Tabel 4.3. 18 Parpol Memenuhi Verifikasi Faktual

NO	NAMA PARTAI
01	Partai Hanura (Partai Hati Nurani Rakyat)
02	Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN)
03	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)
04	Partai Pemuda Indonesia (PPI)
05	Partai Matahari Bangsa (PMB)
06	Partai Demokrasi Pembaruan (PDP)
07	Partai Nasional Benteng Kerakyatan Indonesia (PNBKI)
08	Partai Persatuan Daerah (PPD)
09	Partai Patriot
10	Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU)
11	Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia (PPPI)
12	Partai Karya Perjuangan (PKP)
13	Partai Barisan Nasional (PBN)
14	Partai Republik Nusantara (PRN)
15	Partai Perjuangan Indonesia Baru (PPIB)
16	Partai Kedaulatan
17	Partai Indonesia Sejahtera (PIS)
18	Partai Kasih Demokrasi Indonesia (PKDI)

Sumber: KPU Pusat

Tabel 4.4. 4 Parpol Lolos Hasil Keputusan PTUN

NO	NAMA PARTAI
01	Partai Buruh
02	Partai Sarikat Indonesia (PSI)
03	Partai Merdeka
04	Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia (PNUI)

Sumber: KPU Pusat

Tabel 4.5. 6 Partai Lokal Nanggoe Aceh Darussalam

NO	NAMA PARTAI
01	Partai Rakyat Aceh
02	Partai Aceh
03	Partai Bersatu Atjeh
04	Partai Suara Independen Rakyat Aceh
05	Partai Aceh Aman Sejahtera
06	Partai Daulat Atjeh

Sumber: KPU Pusat

Sebelum penetapan 44 Parpol peserta Pemilu 2009 di atas, terdapat 51 Parpol yang mendaftar ke Komisi Pemilihan Umum. 11 Parpol dinyatakan tidak lolos verifikasi KPU, yakni :

Tabel 4.6. 11 Parpol Tidak Lolos Verifikasi KPU

NO	NAMA PARTAI
01	Partai Islam
02	Partai Kristen Demokrasi Indonesia
03	Partai Tenaga Kerja Indonesia
04	Partai Masyarakat Madani
05	Partai Pemersatu Nasional Indonesia
06	Partai Republik
07	Partai Bela Negara
08	Partai Nasional Indonesia
09	Partai Persatuan Perjuangan Rakyat
10	Partai Kerakyatan Nasional
11	Partai Reformasi Demokrasi

Sumber: KPU Pusat

Desain awal RUU Pileg yang diajukan pemerintah ke DPR sebenarnya adalah penyederhanaan sistem kepartaian melalui pelembagaan mekanisme *electoral threshold* (ET) 3% untuk pemilu 2009, sesuai dengan amanat UU Pemilu sebelumnya. Namun, kentalnya kompromi politik di DPR membuat mekanisme ET dianulir dan digantikan mekanisme *parliamentary threshold* (PT) 2,5% suara DPR. Konsekuensi logisnya, jumlah partai peserta pemilu bukan berkurang, tetapi justru bertambah banyak dengan berbagai dampak teknis dan kualitatifnya. Dalam konteks Pileg, kompleksitas teknis pemilu berkaitan dengan format surat suara yang besar. Karena harus memuat ratusan nama calon legislatif (caleg) dari 38 partai, selain prosedur penghitungan suara yang lebih rumit dan menyita waktu jika dibandingkan dengan Pemilu 2004.

Dari segi kualitas pemilu, jumlah partai yang terlalu banyak jelas mengurangi kesempatan bagi pemilih untuk mencermati secara teliti para caleg yang akan dipilihnya. Karena itu, peluang terjadinya 'asal pilih' atau 'asal conteng' cenderung membesar meskipun Mahkamah Konstitusi (MK) telah mengganti mekanisme penetapan caleg terpilih dengan suara terbanyak.

Adapun hasil kontestasi Parpol dalam Pemilu 2009, terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7. Perolehan Suara Partai dalam Pileg 2009

NO	NAMA PARTAI	SUARA	PROSENTASE
1	Partai Hanura	3,922,870	3.77%
2	Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB)	1,461,182	1.40%
3	Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia	745,625	0.72%
4	Partai Peduli Rakyat Nasional	1,260,794	1.21%
5	Partai Gerindra	4,646,406	4.46%
6	Partai Barisan Nasional	761,086	0.73%
7	Partai Keadian dan Persatuan Indonesia	934,892	0.90%

8	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	8,206,955	7.88%
9	Partai Amanat Nasional (PAN)	6,254,580	6.01%
10	Partai Indonesia Baru	197,371	0.19%
11	Partai Kedaulatan	437,121	0.42%
12	Partai Persatuan Daerah	550,581	0.53%
13	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	5,146,122	4.94%
14	Partai Pemuda Indonesia	414,043	0.40%
15	Partai Nasional Indonesia Marhaenis	316,752	0.30%
16	Partai Demokrasi Pembaruan (PDP)	896,660	0.86%
17	Partai Karya Perjuangan	351,440	0.34%
18	Partai Matahari Bangsa	414,750	0.40%
19	Partai Penegak Demokrasi Indonesia	139,554	0.13%
20	Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan (PPDK)	669,417	0.64%
21	Partai Republik Nusantara	630,780	0.61%
22	Partai Pelopor	342,914	0.33%
23	Partai Golkar	15,037,757	14.45%
24	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	5,533,214	5.32%
25	Partai Damai Sejahtera	1,541,592	1.48%
26	Partai Nasional Banteng Kerakyatan Indonesia	468,696	0.45%
27	Partai Bulan Bintang (PBB)	1,864,752	1.79%
28	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	14,600,091	14.03%
29	Partai Bintang Reformasi	1,264,333	1.21%
30	Partai Patriot	547,351	0.53%
31	Partai Demokrat	21,703,137	20.85%
32	Partai Kasih Demokrasi Indonesia	324,553	0.31%
33	Partai Indonesia Sejahtera	320,665	0.31%
34	Partai Kebangkitan Nasional Ulama	1,527,593	1.47%
41	Partai Merdeka	111,623	0.11%
42	Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia (PNUI)	146,779	0.14%
43	Partai Syarikat Indonesia (PSI)	140,551	0.14%
44	Partai Buruh	265,203	0.25%

Sumber: KPU Pusat

Tabel 4.8. Partai yang Memenuhi *Parliamentary Threshold*

NO	PARTAI	SUARA	PROSENTASE	JUMLAH KURSI
1	Partai Demokrat	21,703,137	20.85%	
2	Partai Golkar	15,037,757	14.45%	
3	PDIP	14,600,091	14.03%	
4	PKS	8,206,955	7.88%	
5	PAN	6,254,580	6.01%	
6	PPP	5,533,214	5.32%	
7	PKB	5,146,122	4.94%	
8	Partai Gerindra	4,646,406	4.46%	
9	Partai Hanura	3,922,870	3.77%	

Hasil pemilihan legislatif di atas, menunjukkan beberapa hal, *pertama*, terjadinya perubahan penting dalam perkembangan politik Indonesia, dengan munculnya Partai Demokrat sebagai pemenang Pemilu 2009, menggeser partai-partai besar, pemain lama dan mapan (*established*). Partai Demokrat melampaui suara Golkar dan PDIP. Di samping perubahan menarik dengan munculnya dua

partai baru yang signifikan yaitu, Gerindra dan Hanura. Hal tersebut mengubah secara mendasar peta politik hasil pemilu sebelumnya. Dari hasil pemilu 2004, dengan hasil Pemilu 2009, nampak terjadi lompatan besar yang dicapai Partai Demokrat dari partai “papan tengah” ke “papan atas”, dari urutan lima menjadi teratas.

Kedua, renggangnya kesetiaan konstituen. Kerenggangan ini membuat tidak ada partai yang konsisten dan stabil meraih suara terbanyak sebagai partai terbesar. Pada Pemilu 1999, PDI Perjuangan yang meraih suara terbanyak. Pada Pemilu 2004 Golkar dan sekarang—Pemilu 2009—Partai Demokrat yang memperoleh suara terbanyak, mengalahkan Golkar dan PDI Perjuangan.

Renggangnya kesetiaan konstituen tersebut tidak hanya terjadi di papan atas. Di papan tengah pun kesetiaan konstituen buruk. Buktinya, perolehan suara PAN, PKB, dan PPP semuanya turun. Hanya dua partai yang suaranya naik, yaitu Partai Demokrat dan PKS, tetapi kenaikannya bagaikan siang dan malam. Di papan atas, Partai Demokrat naik melambung tinggi sekitar 12% dari total suara, sedangkan PKS di papan tengah hanya naik di kisaran 1%. Sementara Partai baru yang berhasil memenuhi *parliamentary threshold* (PT) adalah Gerindra dan Hanura.

Realitas ini menunjukkan bahwa, kehilangan suara lebih banyak terjadi di papan atas, yang memang tampak pada besarnya kehilangan suara yang menimpa Golkar dan PDI Perjuangan. Apa yang terjadi di papan atas itu menegaskan sangat sulit mempertahankan diri menjadi partai terbesar di papan atas, karena cairnya kesetiaan konstituen.

Ketiga, tingginya angka golongan putih. Dari 121,588,366 orang yang terdaftar sebagai pemilih, 49.677.076 (29,01%) tidak menggunakan hak pilihnya atau menjadi golongan putih dalam pemilu legislatif lalu. Jumlah ini lebih besar dari perolehan suara Partai Demokrat, 21.703.137 suara. Jumlah suara sah dalam Pemilu 2009 mencapai 104.099.785 suara, sedangkan suara tidak sah mencapai 17.488.581 suara. Persentase jumlah suara sah dalam Pemilu 2009, juga mengalami penurunan drastis dari Pemilu 2004. Suara sah dalam pemilu kali ini mencapai 60,78 persen dari total pemilih. Padahal dalam pemilu sebelumnya, suara sah mencapai 76,66 persen.

Terkait dengan hasil Pileg, sejumlah partai politik dan tokoh politik menilai, pemilu kali ini adalah pemilu terburuk sejak reformasi dan pelaksanaannya jauh dari sikap yang jujur, bermartabat, adil, dan demokratis. Banyaknya masalah, terutama daftar pemilih tetap (DPT), mengakibatkan jutaan warga kehilangan hak konstitusi untuk memilih wakil rakyat. Padahal, hak memilih adalah hak asasi manusia yang dijamin Undang-Undang Dasar 1945. Pengabaian atas hak memilih berarti melanggar konstitusi.

Pelaksanaan pemilu juga diwarnai kecurangan dan kesalahan administrasi serta substansi yang sistemik sehingga mengakibatkan kualitasnya buruk. Atas kondisi itu, 14 dari 38 pemimpin partai peserta pemilu, selain sejumlah tokoh, antara lain Megawati, Wiranto, Abdurrahman Wahid (Ketua Umum Dewan Syuro Partai Kebangkitan Bangsa), Rizal Ramli, Sutiyoso, Ferry B Regar (Partai Damai Sejahtera), Bursah Zarnubi (Partai Bintang Reformasi), Idham Cholied (Partai Kebangkitan Nasional Ulama), Yusril Ihza Mahendra (Partai Bulan Bintang), Totok Daryanto (Partai Amanat Nasional), Syahrir MS (Partai Republika Nusantara), Zulfan Lindan (Partai Nasional Benteng Kerakyatan Indonesia), Amelia A Yani (Partai Peduli Rakyat Nasional), Rusdi Hanafi (Partai Persatuan Pembangunan), Prabowo Subianto (Partai Gerakan Indonesia Raya), dan Ryaas Rasyid (Partai Demokrasi Kebangsaan), menandatangani pernyataan sikap bersama.⁴

Isi pernyataan tersebut, *Pertama*, pelaksanaan Pemilu Legislatif 2009 adalah pemilu terburuk sejak reformasi. Pemilu sangat jauh dari pemilu yang jujur, bermartabat, adil, dan demokratis. Daftar pemilih tetap (DPT) bermasalah telah mengakibatkan jutaan warga negara kehilangan hak konstitusi untuk memilih wakil rakyatnya. *Kedua*, pelaksanaan pemilu legislatif telah diwarnai banyak kecurangan dan kesalahan-kesalahan administrasi dan substansi yang sistemik sehingga mengakibatkan buruknya kua litas pemilu. Pemerintah, KPU, serta KPUD telah bersikap tidak netral dalam pemilu legislatif. Karena itu, mereka mendesak aparat berwenang untuk menindak intervensi penyelenggara pemilu yang bekerja untuk kepentingan parpol atau kelompok tertentu. *Ketiga*, mendesak KPU, Bawaslu, dan pemerintah menindaklanjuti semua laporan kecurangan pemilu dan menegakkan hukum terhadap kecurangan yang terjadi. "Kami akan

⁴ *Pemilu 2009 Terancam*, Kompas, 15 April 2009.

tindak lanjuti dengan langkah hukum. Kami tidak ingin memvonis sebelum ada proses hukum. Bila aparat terkait tidak bisa menyelesaikan kasus ini dan kecurangan kembali terulang, Indonesia sebagai negara hukum telah gagal," tandas Wiranto. Sementara menurut Prabowo, pernyataan sikap tersebut bukanlah bentuk kekecewaan karena menjadi pecundang dalam pemilu, melainkan persoalan moral bahwa pelaksanaan pemilu kemarin tidak sesuai dengan kaidah demokrasi.⁵

Sementara untuk anjloknya suara Golkar, pengamat politik Charta Politica, Bima Arya, menyebut karena kinerja positif yang pernah dibuat JK dengan mudah bisa diklaim sebagai kerja Presiden SBY. Alhasil, Partai Demokrat yang menanggung pujian. Selain itu, kejatuhan partai Golkar, juga dipicu lantaran banyaknya kader Golkar yang hengkang dan membuat Partai baru," ungkapnya.⁶ Senada dengan Bima, pengamat politik Universitas Indonesia, Arbi Sanit mengemukakan bahwa, merosotnya suara Golkar lantaran adanya perpecahan di internal Golkar. Kepemimpinan JK tidak efektif, sehingga orang-orang disekitarnya pecah.⁷

Suhardi Suryadi, direktur LP3ES, menyebut setidaknya terdapat beberapa faktor yang menjadi sumber atau akar kekalahan Partai Golkar. *Pertama*, runtuhnya ideologi pembangunan yang selama ini menjadi monopoli Golkar sejak era Soeharto. Masyarakat pemilih sudah melek, keberhasilan pembangunan bukan hanya karena hasil Golkar selama dalam kekuasaan. Bagi masyarakat awam, keberhasilan pembangunan adalah karya pemerintah, dan pemerintah adalah Presiden. Mengingat Presiden SBY adalah Pembina Partai Demokrat, partai inilah yang diuntungkan. Ini sama seperti dalam Orde Baru.

Kedua, tidak berfungsinya infrastruktur partai, terutama organisasi-organisasi masyarakat dan kekaryaan yang menjadi *underbouw* sebagai mesin pengumpul suara. Selain mengalami perpecahan seperti Kosgoro dan terbelah orientasi dukungannya politiknya, organisasi ini juga tidak lagi mampu mengikat masyarakat anggotanya karena kegagalan dalam mengartikulasi kepentingan

⁵ Megawati Dkk Menilai Pemerintah, KPU tidak Netral, Media Indonesia, 15 April 2009

⁶ Golkar Bisa Wafat Sebelum Pilpres, Rakyat Merdeka, 30 Desember 2008

⁷ Ibid

masyarakat dalam kehidupan keseharian. Bahkan, tidak sedikit organisasi *underbouw* Golkar pada dasarnya keropos.

Ketiga, beralihnya dukungan keluarga besar militer ke partai lain, terutama yang didirikan mantan pejabat militer, seperti Partai Demokrat, Gerindra, dan Hanura. Termasuk berpindahnya pemilih inti (*core voters*) Partai Golkar, seperti PNS, guru, dan serikat tani, ke partai lain. Hasil *exit poll* menunjukkan, 19,5 persen pemilih Golkar tahun 2004 berpindah ke Hanura, 11,5 persen ke Gerindra, dan 13 persen ke Demokrat. Meski ada pula pemilih partai lain yang beralih ke Golkar, angkanya relatif kecil, seperti 2,3 persen pemilih PKB.⁸

4. 3. Pilpres 2009

Setelah melewati perdebatan yang panjang, RUU Pilpres disahkan menjadi UU No 42 tahun 2008 tentang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Salah satu pasal krusial yang membuat pembahasan RUU ini berlangsung lama adalah ketentuan persyaratan dukungan suara atas Parpol atau gabungan Parpol. Dalam UU ini ditetapkan syarat minimum 20 persen kursi atau 25 persen suara sah nasional bagi Parpol atau gabungan Parpol, untuk dapat mengusung calon Presiden dan calon wakil Presiden.

Sekalipun telah disahkan, UU Pilpres tersebut menuai berbagai reaksi. Partai Bulan Bintang (PBB) merupakan partai peserta pemilu pertama yang mengajukan uji materi (*judicial review*) ke Mahkamah Konstitusi. Uji materi yang diajukan oleh PBB adalah pasal 3 ayat (5) dan pasal 9 ayat (5). Inti pasal ini adalah, soal pelaksanaan secara terpisah pemilu legislatif dan pemilihan Presiden serta syarat pengusulan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, yang hanya bisa dilakukan oleh Parpol atau gabungan Parpol yang memperoleh minimal 20 persen kursi DPR atau mendapatkan minimal 25 persen suara sah nasional. Pasal-pasal tersebut dianggap bertentangan dengan ketentuan pasal 6A ayat 2 dan pasal 22E ayat (1) dan (2) UUD 1945.

Menurut Yusril Ihza Mahendra, pelaksanaan pemilu legislatif dan Pilpres secara terpisah bertentangan dengan pasal 22E ayat (1) dan (2) UUD 1945, yang mengatur bahwa, pemilu dilaksanakan sekali setiap lima tahun. Sementara syarat

⁸ Suhardi Suryadi, *Di Balik Kekalahan Partai Golkar*, Kompas, Senin, 20 April 2009.

20 persen kursi atau 25 persen suara sah nasional untuk pengajuan calon Presiden dan Wakil Presiden, bertentangan dengan pasal 6A ayat (2) uud 45, yang hanya mengatur bahwa, Parpol peserta pemilu dapat mengusulkan pasangan Capres-cawapres, tanpa syarat apa pun, (Jawa Pos, 3 Desember 2008). Gugatan dengan materi serupa juga diajukan oleh Partai Hanura, dan beberapa tokoh, diantaranya Sutiyoso, Saurip Kadi, dan Fajroel Rahman. Namun uji materi (*judicial review*) yang diajukan ke Mahkamah Konstitusi tidak membuahkan hasil. Pada Selasa (17/2), delapan Hakim Konstitusi telah menetapkan putusan atas uji materi tersebut.⁹

UU Pilpres tersebut, membuat sebagian besar Capres bakal berhenti sebagai 'penggembira' belaka ketimbang benar-benar tampil sebagai Capres resmi dalam Pilpres 2009, karena beratnya persyaratan dalam mengusung pasangan Capres-cawapres. Di satu pihak, ambang batas perolehan kursi/suara yang tinggi didesain untuk mendorong terbentuknya koalisi besar yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas sistem demokrasi Presidensial. Selain itu, hal tersebut diperlukan untuk menyiasati masalah yang hampir selalu muncul ketika Presidensialisme dikombinasikan sistem multipartai.

Adapun nama-nama yang muncul dan mewarnai bursa Capres, dapat dikategorikan dalam dua kelompok, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Peta Capres 2009

Kandidat yang dicalonkan Parpol	Kandidat yang menyatakan siap maju namun tidak memperoleh dukungan Parpol
1. SBY (Partai Demokrat) 2. JK (Golkar) 2. Megawati (PDIP) 3. Prabowo (Gerindra) 4. Wiranto (Hanura)	1. Sutiyoso (Mantan Gubernur DKI Jakarta) 2. Yuddy Chrisnandi (Ikut Konvensi DIB) 3. Saurip Kadi Bugiakso (Cucu Jendral Sudirman) 4. Marwah Daud Ibrahim (Ikut Konvensi DIB) Bambang Sulistomo (Ikut Konvensi DIB)

Diolah dari berbagai sumber: Akbar Tanjung Institut (Dialog Refleksi politik 2008 dan Proyeksi Politik 2009), Rakyat Merdeka, 11 Januari 2009 dan Tabloid Politika, edisi 10, Desember 2008.

Selain nama-nama dalam tabel di atas, beberapa partai/kelompok juga menggodok nama-nama yang disiapkan untuk diusung dalam Pilpres 2009. Diantaranya :

⁹ *Perseorangan Tak Bisa Jadi Calon Presiden*, Kompas, 18 Februari 2009.

1. Partai Keadilan Sejahtera menetapkan delapan nama kandidat pemimpin nasional untuk dicalonkan pada Pilpres 2009. Hal ini disampaikan Ketua Majelis Syuro PKS, Hilmi Aminuddin sesuai sidang pleno Majelis Syuro PKS ke-10 di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, Minggu, 25/10/2008. Delapan nama tersebut adalah, Hidayat Nur Wahid (Ketua MPR), Tifatul Sembiring (Presiden PKS), Salif Segaf Al Jufri (Dubes Indonesia untuk Arab Saudi), Anis Matta (Sekjend PKS), Irwan Prayitno (Ketua Komisi X DPR RI), Suharna Suryapranata (Ketua MPP PKS), Sohibul Siman (Ketua DPP PKS, Bidang Ekuitek), Surahman Hidayat (Ketua Dewan Syariah Pusat).
2. Partai Matahari Bangsa merekomendasikan 13 tokoh nasional yang dianggap layak dicalonkan sebagai Presiden, pada Rapimnas PMB di Jakarta, Minggu, 27/07/2008. Ketigabelas nama tersebut adalah, Din Syamsuddin (Ketua Umum PP Muhammadiyah), Imam Addarugutni (Ketua Umum PMB), Amien Rais (Mantan Ketua Umum PP Muhammadiyah), Hatta Radjasa (Mensesneg), Malik Fajar (Mantan Menteri Agama), Chamamah Suratmo (Ketua PP Aisyiah), Akbar Tanjung (Mantan Ketua DPR RI), Sri Sultan Hamengkubumono X (Gubernur DIY), Jefrie Geovanie (Tokoh muda Muhammadiyah), Busyro Mugoddas (Ketua Komisi Yudisial), Jimly Ashiddigie (Ketua Mahkamah Konstitusi), Hajrianto Y Tohari (Ketua Pemuda Muhammadiyah), Sutanto (Mantan Kapolri).
3. Partai Nasional Benteng Kemerdekaan (PNBK) Indonesia, mendeklarasikan Rizal Ramli dan Erros Djarot, sebagai pasangan Capres-Cawapres, di Bandung, Minggu 11/01/2009.
4. Partai Amanat Nasional, mengumumkan sembilan nama Capres dalam acara Pemantapan Kinerja Calon Anggota DPR RI PAN di Hotel Sultan Jakarta, 28/12/2008, yaitu, Hatta Radjasa (Menteri Sekretaris Negara), Bambang Sudibyo (Mendiknas), Soetrisno Bachir (Ketua Umum PAN), Amin Rais (Mantan Ketua Umum PAN), Zulkifli Hasan (Ketua Fraksi PAN DPR RI), Dede Yusuf (Wakil Gubernur Jawa Barat), Zulkifli Nurdin (Gubernur Jambi), Yahya Muhaimin (Mantan

Mendiknas) dan Nur Alam (Gubernur Sulawesi Utara). Dari sembilan nama tersebut, akan diputuskan menjadi satu setelah pemilihan legislatif, apabila suara PAN mencapai 15%.

5. Konvensi Dewan Integritas Bangsa (DIB). Kelompok independen ini dideklarasikan pada 6 Agustus 2008 oleh delapan organisasi kepemudaan dan kemasyarakatan, yaitu : PP IPNU, PP Pemuda Muhammadiyah, DPP Gerakan Muda Budhis Indonesia (Gemabudhi), Generasi Muda Konghucu (Gemaku), DPP Gerakan Angkatan Muda Kristen Indonesia (GAMKI), Pemuda Katolik, DPN Perhimpunan Pemuda Hindu Indonesia (Peradah), dan Komunitas Tionghoa Antikorupsi (Komtak). Kelompok ini melakukan Konvensi penjangkaran Capres-Cawapres yang dirancang oleh tim 45, yang terdiri dari Salahuddin Wahid, Muchtar Pabottingi, Sulastomo, Kwik Kian Gie, Syafi'i Maarif, dll. Sebagai kendaraan politik Capres DIB, akan disalurkan melalui koalisi sejumlah partai baru yang sudah dirancang. Konvensi DIB digelar pada tanggal, 19 Januari hingga 7 Maret 2009, di sepuluh kota besar, yakni, Jogjakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Padang, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Jayapura, dengan puncak di Jakarta. Figur yang akan/telah mengikuti Konvensi DIB adalah, Sri Sultan Hamengkubuwono X, Rizal Ramli, Yuddi Chrisnandi, Marwah Daud Ibrahim, Bambang Sulistomo.

Namun, persyaratan pencalonan yang begitu berat serta adanya hasil Pileg 2009, berdampak pada dua hal. *Pertama*, bergugurnya figur Capres hingga hanya muncul tiga Capres, yakni Yudhoyono, Megawati dan JK. *Kedua*, potensi meningkatnya angka golput karena para Capres merupakan 'daur ulang' dari Pilpres 2004. Dari tiga figur Capres yang ada, tingkat keterpilihan paling tinggi yang dilansir oleh berbagai lembaga survei, dimiliki oleh Susilo Bambang Yudhoyono.¹⁰

¹⁰ Hasil survei LP3ES, memperlihatkan bahwa tingkat keterpilihan SBY jauh meninggalkan pesaing terdekatnya, Megawati Soekarno Putri. Hasil survei salah satu lembaga riset tertua di Indonesia itu mengungkap, preferensi politik masyarakat terhadap Presiden SBY sebesar 38,1 persen. Mega hanya berpotensi dipilih 17,2 persen. Menyusul Sri Sultan Hamengku Buwono X (9,2 persen), Prabowo Subianto (7,8 persen), dan Wiranto (5,2 persen). Survei dilakukan pada 1-

Meski demikian, peluang calon lain untuk terpilih belum tertutup sama sekali, karena tingginya *swing voters* (massa mengambang). Dari hasil survei LP3ES, terungkap, jumlah *swing voters* cukup tinggi. Yaitu, sebesar 42,7 persen. Persisnya, 31,6 persen menyatakan masih mungkin berubah dan 11,0 persen tidak tahu/tidak menjawab. Hanya 57,4 persen yang sudah menyatakan mantap dengan pilihan Capres mereka masing-masing.

Selain tingginya angka *swing voters*, peluang kandidat lain—utamanya Mega dan JK—tetap terbuka karena potensi pemilih SBY yang masih mungkin berubah cukup besar. Sebanyak 31,1 persen masih berpotensi pindah ke lain hati, sedangkan yang menyatakan sudah mantap 63,7 persen. Selebihnya, 5,2 persen, tidak tahu/tidak menjawab.

Setelah melewati proses komunikasi politik yang panjang—untuk tidak menyebutnya melelahkan—Golkar yang sebelumnya "plin plan" menentukan arah koalisi, menjadi partai pertama yang mendeklarasikan pasangan JK-Wiranto sebagai Capres-cawapres. Disusul oleh pasangan SBY-Boediono dan Mega-Prabowo.¹¹

Tabel 4.10. Pasangan Resmi Capres-Cawapres Pilpres 2009

KANDIDAT	PARTAI PENDUKUNG	JUMLAH SUARA	JUMLAH KURSI
JK-Wiranto (JK-Win)	1. Golkar 2. Hanura 3. Partai Kebangkitan Nasional Ulama	20.488.220 (19,69%)	125 (22,32%)
SBY-Boediono (SBY Berbudi)	1. Demokrat 2. PKS 3. PAN 4. PPP 5. PKB 6. PBB 7. Partai Damai Sejahtera 8. Partai Karya Peduli Bangsa 9. Partai Bintang Reformasi 10. Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia 11. Partai Peduli Rakyat Nasional 12. Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia 13. Partai Perjuangan	60.614.515 (58,23%)	314 (56,07%)

10 Desember 2008. Melibatkan 2.490 responden di 33 provinsi. Hasil Survei dipublikasikan melalui konferensi pers di kantor LP3ES Jakarta, Jumat (09/01/2009).

¹¹ Pasangan JK-Wiranto dideklarasikan di Tugu Proklamasi tanggal 10 Mei 2009, SBY-Budiono di Gedung Sabuga ITB Bandung tanggal 15 Mei 2009, dan Mega-Prabowo tanggal 24 Mei di Bantar Gebang, Bekasi.

	Indonesia Baru 14. Partai Pemuda Indonesia 15. Partai Demokrasi Pembaruan 16. Partai Matahari Bangsa 17. Partai Pencgak Demokrasi Indonesia 18. Partai Republika Nusantara 19. Partai Pelopor 20. Partai Nasional Benteng Kerakyatan Indonesia 21. Partai Patriot 22. Partai Kasih demokrasi Indonesia 23. Partai Indonesia Sejahtera		
Mega-Prabowo (Mega-Pro)	1. PDIP 2. Gerindra 3. Partai Buruh 4. Partai Sarikat Indonesia 5. Partai Nahdlatul Ummah Indonesia 6. Partai Kedaulatan 7. Partai Karya Perjuangan 8. Partai Nasional Indonesia Marhaenisme 9. Partai Merdeka	21.015.966 (20,19%)	121 (21,61%)

Sumber : Harian Seputar Indonesia, 17 mei 2009

Munculnya tiga pasangan Capres-cawapres di atas, membuat pilpres 2009 yang sebelumnya diprediksi berjalan “lancar” untuk SBY, berubah menjadi semarak dan ketat, karena beberapa faktor. *Pertama*, diluar persangkaan banyak orang—termasuk partai pengusungnya—SBY memilih Boediono sebagai pasangannya. Pilihan SBY ini memunculkan banyak reaksi, bahkan resistensi, karena figur Boediono disebut “titipan” asing.

Salah satunya dari PAN. Amin Rais, ketua Majelis Pertimbangan Partai (MPP) PAN, yang sebelumnya getol mendukung SBY memutar haluan ke JK-Wiranto. Menurutnya, sosok Boediono yang proekonomi neoliberal akan membuat Indonesia ke depan tak punya arah.¹² Selaras dengan Amin, Gus Dur tegas menyebut Boediono sebagai titipan IMF.¹³ Selain disebut titipan IMF, yang pada akhirnya akan menjauhkan Indonesia dari konsep kedaulatan dan kemandirian, SBY dan Boediono juga sama-sama berasal dari Jawa Timur, sehingga dianggap kurang memenuhi kriteria sosipolitik yang selama ini berlaku.

¹² *Amien Tolak Boediono*, Pikiran Rakyat, 13 Mei 2009.

¹³ *Gus Dur sebut Boediono IMF*, Indopos, 18 Mei 2009.

Kedua, jadinya pasangan Mega-Prabowo yang sebelumnya mengalami kebuntuan dalam komunikasi politik, melebarkan opsi atas pilihan masyarakat. Dan sebelum masing-masing pasangan (JK-Wiranto dan Mega-Prabowo) di deklarasikan, mereka telah bersepakat membangun koalisi parlemen. Komitmen tersebut, tentu mempermudah dua pasangan ini berkoalisi pada putaran kedua. Pada konteks inilah, Pilpres 2009 disebut semarak dan ketat.

Indria Samego, pengamat politik LIPI mengatakan bahwa, majunya tiga pasangan akan membuat putaran pertama Pilpres menarik. Sebab, tidak ada polarisasi suara yang dominan dari setiap pasangan. Untuk putaran kedua, pasangan yang akan maju adalah JK-Win dan SBY-Boediono. Sebab sampai saat ini elektabilitas SBY masih teratas, sedangkan mesin partai Golkar tidak bisa diremehkan, dengan catatan, mereka, dari pusat hingga ke bawah solid mendukung. Namun bila dilihat dari hasil survei, peluang SBY-Boediono tetap yang terbesar.¹⁴

Sementara J. Kristiadi, pengamat politik CSIS, menyebut majunya tiga pasangan ini membuat persaingan akan lebih ketat. Menurut prediksinya, persaingan JK-Win dengan SBY-Boediono akan lebih ketat daripada Mega-Pro dan SBY-Boediono. Karena JK, juga berperan dalam pemerintahan yang dinilai sukses oleh publik.¹⁵

Adapun tingkat keterpilihan tiga pasangan tersebut, dalam temuan survei LRI, pasangan SBY-Boediono menempati urutan pertama dengan perolehan 32,1%, disusul JK-Win 27,3% dan Mega-Prabowo 19,1%. Dan yang belum menentukan pilihan 17,1%.¹⁶ Selaras dengan hasil survei tersebut, pengamat politik dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) Burhanuddin Muhtadi mengatakan, kenaikan elektabilitas pasangan JK-Wiranto yang sebelumnya sangat rendah, disebabkan tiga indikator.

Pertama, komposisi pasangan ini lebih merepresentasikan kepentingan banyak pihak. Pasangan ini mewakili Jawa dan non-Jawa dan sipil-militer. *Kedua*, pasangan ini sudah mulai mengoptimalkan jaringan yang mereka miliki.

¹⁴ *Pilpres Lebih Semarak dan Ketat*, Media Indonesia, 15 Mei 2009.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ LRI melakukan survei pada tanggal 3-7 Mei 2009, melalui kegiatan tatap muka dan wawancara dengan kuesioner terstruktur terhadap 2066 responden, tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 2,2%.

Apalagi JK adalah sosok yang dekat dengan banyak pihak. *Ketiga*, karena lebih awal dideklarasikan, pasangan ini lebih awal pula melakukan pendekatan politik terhadap tokoh-tokoh *vote getter*, utamanya di pulau Jawa, sedangkan pasangan yang lain masih sibuk urusan tim sukses dan hal lainnya.¹⁷



¹⁷ *Elektabilitas JK-Wiranto Diperkirakan Naik*, Media Indonesia, 21 Mei 2009.

BAB V
KOMUNIKASI POLITIK JK
DALAM KONSTELASI PILPRES 2009

Pada Muhammad Jusuf Kalla kita bersua yang kita rindukan sekaligus kita cemaskan. Demikian opini Eep Saefulloh Fatah di Majalah Tempo; *Kallamatika*.¹ Dalam uraiannya, Eep menceritakan kunjungan kontroversial JK ke Malaysia yang merayakan tahun emas kemerdekaan. Di sana, JK didesak menyatakan permohonan maaf atas kiriman asap dari Indonesia. Alih-alih mohon maaf, JK balas menyerang. Orang Malaysia, katanya, hanya terserang asap sekitar satu bulan. Sementara dalam sebelas bulan sisanya, Malaysia dikirim udara segar dan sehat dari hutan-hutan Indonesia. Ia menggugat: mengapa Malaysia tak pernah berterima kasih untuk kiriman udara segar-sehat itu, dan hanya sibuk menuntut Indonesia minta maaf karena asap kebakaran hutan yang cuma sebulan?

Pun, di depan delegasi Uni Eropa yang memuji Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia, JK justru “menghardik”. Indonesia, katanya, tak butuh puji-pujian itu. Yang Indonesia butuhkan adalah pembuktian persahabatan antarnegara demokratis, berupa masuknya investasi dan peningkatan hubungan ekonomi. Tanpa itu, puji-pujian hanya basa-basi.

Sementara di Tokyo, ketika Indonesia digugat karena gagal mengelola hutan dan menjadi negara perusak hutan tercepat di dunia, JK menjelaskan, kerusakan hutan itu berkembang tak terkendali sejak Amerika Serikat dan Jepang, pada 1970-an, mengenalkan pada Indonesia teknologi pengolahan bubur kayu, yang antara lain menghasilkan produk olahan semacam tripleks. Jepang, katanya, punya kontribusi besar dalam laju perusakan hutan itu. JK pun menuntut agar Jepang—sebagaimana masyarakat internasional lainnya—melihat kerusakan hutan itu bukan semata-mata sebagai perkara domestik Indonesia. Dengan itu, JK mengajak Jepang melibatkan diri secara lebih aktif untuk merehabilitasi hutan Indonesia.

Gambaran di atas, menjelaskan bagaimana keterusterangan, rasa percaya diri dan diplomasi berkarakter yang dimiliki JK. Dalam menjalankan roda

¹ Eep Saefulloh Fatah, *Kallamatika*, Majalah Tempo, edisi 02 – 08 Maret 2009.

pemerintahan, karakter tersebut juga terbilang menonjol (boleh dibaca: melekat) hingga Syafii Maarif menyebutnya, *The Real President*.²

Senada dengan Maarif, Din Syamsuddin, Ketua Umum PP Muhammadiyah, menggelarnya *Mr. Action*. Menurutnya, JK pekerja keras, tanggap dan cepat menyelesaikan banyak hal.³ Budayawan Nirwan Ahmad Arsuka bahkan menyebutnya sebagai pemimpin nasional yang paling konkret sumbangan dan kerjanya, dibanding sekian banyak pemimpin nasional lainnya. Menurutnya, kalau dirumuskan ringkas, JK adalah *A Man Who Get Things Done*.⁴

Sekalipun beberapa kalangan memberikan apresiasi positif terhadap JK, namun juga tidak sedikit yang menilainya "miring". Johan Silalahi, Presiden Lembaga Riset Indonesia (LRI) menganggap JK sebagai figur yang tidak memiliki nilai jual untuk ikut pertarungan Pilpres 2009, baik sebagai calon Presiden (capres) ataupun sebagai calon wakil Presiden (cawapres). Selain karena elektabilitasnya rendah, hanya pada kisaran 3 hingga 7 persen, masyarakat juga tidak begitu menyukai JK karena mempromosikan diri sebagai saudagar, yang kemudian menciptakan gap bagi masyarakat kecil.⁵

Sementara dalam kapasitasnya sebagai Ketua Umum Golkar, gaya kepemimpinan JK juga menuai berbagai kecaman. Akbar Tanjung menilai, *mindset* saudagar membuat JK memutuskan sesuatu yang hanya menguntungkanannya. "Politisi tidak cocok menggunakan *mindset* saudagar," ujarnya. 80 persen pendukung Golkar di daerah, lanjut Akbar, tidak puas terhadap kepemimpinan JK.⁶

Barisan muda Golkar yang tergabung dalam Kaukus Muda Partai Golkar, dimotori oleh Kamrussamad, atas kekalahan beruntun yang dialami Golkar dalam Pilkada, misalnya Jawa Tengah, Jawa Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah serta Kalimantan Selatan, menegaskan bahwa, mayoritas kader partai di seluruh Indonesia kecewa dengan kepemimpinan JK yang amburadul. "Kami menghimbau kepada para

² Pernyataan JK *The Real President*, dilontarkan Syafii Maarif dalam acara penganugerahan Habibie Award di Hotel Grand Melia, Jakarta, Selasa 25 November 2008.

³ *Din: JK Mr Action, Pas Jadi Capres*, Inilah.com, 09 Januari 2009.

⁴ Wawancara Nirwan Ahmad Arsuka, 1 Februari 2009.

⁵ *JK Disarankan Tak Ikut Pertarungan Pilpres 2009*, Kompas.com, 20 November 2008.

⁶ *Akbar Tanjung Sentil Jusuf Kalla*, Kompas.com, 4 Desember 2008.

pemimpin Golkar, untuk mengambil inisiatif menyelamatkan Partai Golkar dengan cara yang konstitusional, Munaslub. Pak Jusuf Kalla sudah tak bisa lagi dipertahankan sebagai Ketua Umum Golkar," tegasnya.⁷

Dari deskripsi di atas, terlihat bagaimana *plus-minus* JK dalam panggung politik nasional. Lebih lanjut, strategi komunikasi politik JK—ditengah dua kecenderungan penerimaan atas eksistensinya sebagai saudagar yang berhasil mentransformasi diri menjadi politisi—terlihat pada tiga karakter komunikasi politik JK.

Pertama, realistis dan pragmatis melihat Pilpres 2009. Sikap realistis JK dalam melihat Pilpres 2009 terlihat ketika wacana Pilpres mulai menggelinding (2006-2007). Dalam beberapa kesempatan, JK menyatakan tidak percaya diri maju sebagai Capres. Hitungan politiknya, 60 persen pemilih ada di pulau Jawa dan 40 persen di luar Jawa. Sementara dirinya tidak memiliki ikatan primordial dengan ranah tersebut. Pengakuan JK ini dikutip Ketua Umum Partai Amanat Nasional (PAN) Soetrisno Bachir usai berbicara empat mata dengan Kalla.⁸ Sikap realistis JK itu, juga pernah dipaparkan ke Yusril. Dalam salah satu pertemuannya dengan JK, Yusril menceritakan bahwa JK “meminta” dirinya mengubur mimpi duduk di kursi RI satu karena bukan orang Jawa.⁹

Pada konteks ini, terlihat sikap realistis JK. Sekalipun AM Hendropriyono, Bekas Kepala BIN, menyebutnya sebagai orang terkuat setelah Gajah Mada¹⁰—karena selain sebagai Wapres, JK juga Ketua Umum partai pemenang pemilu dan pengusaha yang sukses, sehingga memiliki pengaruh politik yang sangat kuat—tidak membuat JK bergeming. Karena secara pragmatis, dalam kalkulasi politik JK, jika ia berpasangan dengan SBY berarti kemenangan sudah di tangan. Menurut Firman Subagyo :

“Untuk Pilpres 2009, perlu diketahui bahwa JK itu orang yang pragmatis dan realistis. Hitungan-hitungan politik beliau cermati betul. Pertama, beliau melihat konstelasi politik nasional. Bahwa 60 persen pemilih ada di pulau Jawa dan 40 persen di luar Jawa. Hal tersebut disadari betul oleh JK. Oleh karena itu, JK selalu melihat pada dirinya sendiri yang bukan orang Jawa. Inilah yang membuat beliau selalu berfikir, untuk tidak ditempatkan

⁷ *Kaukus Muda Golkar Minta Jusuf Kalla Mundur*, Kompas.com, 17 April 2008.

⁸ *Saya bukan Orang Jawa*, Rakyat Merdeka, 16 November 2006.

⁹ *Bukan Jawa, JK Minta Yusril Kubur Mimpi Jadi Capres*, Okezone.com, 8 Mei 2008.

¹⁰ *JK, Orang Terkuat Setelah Gajah Mada*, Rakyat Merdeka, 07 November 2006.

sebagai Capres atau Cawapres. Yang penting baginya adalah, apa yang bisa ia lakukan terhadap bangsa dan negara ini.”¹¹

Kedua, tanggap dalam merespon perubahan konstelasi politik. Setelah tidak mendapat kepastian dari SBY—seiring dengan perubahan konstelasi politik menjelang Pilpres 2009—JK menyatakan kesediannya sebagai Capres. Kalkulasi kubu JK kurang lebih, jika Megawati versus Yudhoyono, Megawati akan kalah karena suara pendukung JK mengalir ke kubu Yudhoyono. Jika Megawati versus JK, yang kalah juga Megawati karena suara pendukung Yudhoyono akan masuk ke kantong JK. Jika JK melawan Yudhoyono, Kubu JK juga yakin menang. Karena semua suara pendukung Megawati akan mengalir ke JK.¹² Menurut Anies Baswedan :

”Rumus JK untuk menang ada. Kalau misalnya kandidat hanya 3, praktis Mega diputaran kedua, tidak akan membuang suaranya ke SBY. Pada posisi itulah, JK bisa menang. Ini berdasarkan survei. Praktis yang diperhitungkan dalam perebutan kursi Presiden adalah Mega sebagai pesaing terberat SBY. Mega membuang suaranya ke SBY, rasanya tidak mungkin, karena setelah terpilih menjadi Presiden, SBY dan Mega tidak pernah bertemu, bahkan keduanya akhir-akhir ini saling kritik satu sama lain. Sementara JK cukup intens, bahkan beberapa hari kemarin JK dan Mega membangun kesepakatan bersama untuk membangun pemerintahan yang kuat. Maka, praktis hanya JK yang berpeluang mendapatkan dukungan dari Mega. Ini kalau misalkan hanya 3 pasangan dalam Pilpres.”¹³

Sementara Eep Saifullah Fatah—berangkat dari sudut pandang *Kallamatika* yang dirumuskannya—mengatakan :

”Langkah ofensif itu dibentuk oleh penciuman tajam JK mengenai apa yang sedang berkembang di sekitarnya: Yudhoyono yang dinilainya mulai pasang kuda-kuda, dinamika dan ketegangan dalam Partai Golkar yang mulai memuncak, dan intuisi politiknya tentang pencarian peluang-peluang alternatif. Saya yakin, JK hanya akan bersedia maju manakala kalkulasi pragmatisnya ”mengizinkan” itu. Jika tidak, ia bisa saja merasa nyaman kembali bersama Yudhoyono, sekalipun dengan risiko mesti memadamkan gejolak dalam Golkar yang bakal membara karena itu. Jangan lupa, cara kerja *Kallamatika* sejatinya sederhana saja: memadukan

¹¹ Wawancara Firman Subagyo, 28 Januari 2009.

¹² *Politik Dua Kaki Saudagar Bugis*, Majalah Tempo, edisi 02 – 08 Maret 2009.

¹³ Wawancara Anies Baswedan, 09 Maret 2009.

penciuman politik tajam, kalkulasi pragmatis, dan kehendak kuat untuk menang.”¹⁴

Ketiga, berkehendak kuat untuk menang. Seiring dengan perolehan suara Golkar dalam Pileg 2009, JK pun bergerak cepat. Rapat konsultasi nasional untuk mengevaluasi anjloknya suara Golkar dalam Pileg, yang disebut-sebut akan memanas, berakhir tanpa perdebatan berarti dengan kesimpulan; evaluasi ulang atas pencapresan JK. "Dengan perolehan suara saat ini sekitar 14 persen, capres tak mungkin karena tidak mencapai 20 persen," tegas JK.¹⁵ Koalisi pun menjadi pilihan dengan ketentuan, (1), berkoalisi dengan mengedepankan kepentingan bangsa dan negara. (2), saling menguntungkan antar partai yang berkoalisi. (3), koalisi harus diyakinkan akan menang dan bisa menjalankan pemerintahan dengan baik.

Dari pernyataan JK di atas, serta syarat koalisi yang dirumuskan Golkar, implisit menyebut arah koalisi dengan Demokrat yang sekaligus menjadi bukti atas hasrat kuat JK untuk menang dalam Pilpres, sekalipun hanya dengan posisi Wapres. Namun seiring dengan buntutnya proses komunikasi politik antar Golkar dan Demokrat, melalui Rapat Pimpinan Nasional Khusus Partai Golkar, JK didaulat untuk tetap maju sebagai Capres. Yang menarik dicermati dari cepatnya perubahan sikap politik JK ini adalah, gesit dan lihaihnya JK mempertahankan eksistensinya dalam kancah politik nasional, yang—karena penolakan Demokrat atas dirinya serta terbelahnya internal Golkar—disinyalir sebagai pertanda "tamatnya" riwayat politik JK.

5. I. Strategi Komunikasi Politik JK

Penelurusan atas strategi komunikasi politik JK dalam konstelasi Pilpres 2009, merujuk pada defenisi komunikasi politik yang dikemukakan oleh Mc. Nair (2003) dalam *An Introduction to Political Communication*. Mc. Nair mendefenisikan komunikasi politik sebagai "*purposeful communication about politics*" yang meliputi:

¹⁴ Wawancara Eep Saifullah Fatah, 5 Maret 2009.

¹⁵ JK: *Golkar Tidak Ajukan Capres*, *Jakartapress.com*, 16 April 2009.

masa lalu. Sekalipun demikian, JK menjamin bahwa Partai Golkar akan tetap melakukan *check and balances* dan kritis pada pemerintah.²⁰

Terpilihnya JK sebagai Ketua Umum Golkar, dengan sendirinya berimplikasi pada pola hubungan antara Golkar dengan pemerintah. Golkar melakukan reposisi terhadap pemerintahan dan konflik berkepanjangan antara pemerintah-DPR dapat terselesaikan. Apalagi, posisi JK sebagai Ketua Umum juga dilengkapi oleh posisi Ketua DPR RI Agung Laksono sebagai Wakil Ketua Umum DPP Partai Golkar. Perubahan konstelasi itu membuat PDI Perjuangan, menjadi satu-satunya partai yang mengklaim diri sebagai Partai Oposisi.

Meski demikian, pola hubungan Golkar dan Pemerintah, bukanlah pola hubungan yang sederhana, karena JK menjadi Ketua Umum Golkar setelah menjadi Wakil Presiden, membuat Golkar sebagai penumpang terakhir dari partai-partai pendukung pasangan Yudhoyono-JK. Selain itu, pola koalisi yang belum sepenuhnya menjadi sebuah sistem yang jelas di Indonesia membuat posisi Golkar dan pemerintah di era JK juga unik. Hal-hal semacam itu yang membuat posisi Golkar tidak bisa dengan mudah didefinisikan. Tapi menurut beberapa pengamat, posisi Golkar dengan pemerintah di era JK adalah posisi yang “tersandera”.

5. I.2. Membentuk Jaringan Saudagar Nusantara; Pengusaha-Negarawan

Melalui jaringan saudagar nusantara yang diinisiasi dan dimotorinya, terlihat keinginan JK menumbuhkan semangat dan kultur menjadi saudagar di antara pribumi. JK mengemukakan, semua profesi baik. Namun, profesi yang tidak ada batasnya adalah saudagar. Saudagar juga merupakan profesi yang paling mungkin memberi lapangan kerja untuk akhirnya memakmurkan bangsa.²¹

JK yang merintis karirnya sebagai pengusaha, memaknai saudagar sebagai orang dengan seribu akal. Rangkaian pertemuan saudagar di berbagai wilayah di Nusantara yang dilakukannya—saudagar Bugis-Makassar, Banjar, Aceh, Padang, Pekalongan, Bali, Tasikmalaya, dll—secara periodik, sekali dalam setahun, dimaksudkan untuk menyadarkan kemampuan saudagar dalam memajukan dan memakmurkan bangsa. Dalam salah satu pernyataannya, JK mengemukakan :

²⁰ Kalla: *Koalisi Kebangsaan Adalah Masa Lalu*, Tempo Interaktif, 19 Desember 2004.

²¹ Jusuf Kalla *Hidupkan Jaringan Saudagar Nusantara*, Kompas, 17 Februari 2008.

“Di kabinet ini 40 persen personilnya adalah pengusaha. Dari 33 gubernur, 13 orang adalah pengusaha, jadi terdapat 40 persen. Kenapa bisa terjadi? Karena pegawai negeri tidak ada partainya kan? PNS tidak boleh berpartai; tentara tidak boleh, akhirnya yang berpartai pengusaha.”²²

Pernyataan JK di atas, mengisyaratkan adanya pergeseran atau peralihan kekuatan-kekuatan politik nasional yang bersifat struktural. Dalam struktur kekuasaan Orde Baru posisi pengusaha berada di pinggiran, terutama karena hampir seluruh golongan ini merupakan hasil, secara langsung atau tidak, pembangunan ekonomi yang diorganisasikan negara. Karena itu, menjadi masuk akal jika didapati pada sebagian besar tentang masa kekuasaan Orde Baru komposisi kepemimpinan politik nasional dan daerah absen dari golongan pengusaha. Sekalipun beberapa menteri berlatar belakang pengusaha yang muncul pada periode terakhir Orde Baru, tapi kemunculan mereka tidak berdasar kreasi politik yang dilakukan secara mandiri, melainkan atas restu aktor-aktor politik yang menguasai panggung negara.

Ruang politik nasional dan daerah yang kemudian terbuka menjadi arena kontestasi kekuasaan secara bebas—pasca runtuhnya orde baru—membuat golongan pengusaha mendapat kesempatan luas untuk tampil kepemimpinan nasional maupun daerah, dengan kelebihan memiliki kemampuan dalam membiayai aktivitas politik yang tak lagi bersumber dari negara. Posisi kepemimpinan nasional JK sebagai Wakil Presiden, merupakan produk dari perubahan struktural itu, dengan konsep “tanpa tapal batas” yang diamininya.²³

Konsep “tanpa tapal batas” pada sifat kewirausahaan JK pada intinya terletak pada dua hal pokok. *Pertama*, terlihat pada upayanya untuk tidak terkungkung dalam lingkup profesinya sebagai seorang pengusaha. Sebagai pengusaha, JK bukan saja berhasil mentransformasikan dirinya menjadi politisi, melainkan juga menjadi pemimpin nasional tertinggi sebagai wakil Presiden. *Kedua*, sikap kewirausahaan JK dengan konsep “tanpa tapal batas” telah menstrukturkan bagaimana ia berkinerja sebagai seorang pemimpin nasional di dalam struktur otoritas negara. Prinsip ini menekankan bahwa kemenangan logika yang tersalurkan melalui serangkaian kata atau kalimat dalam relasi sosial-politik

²² Tomi Lebang, *Berbekal Seribu Akal, Pemerintahan dengan Logika*, Saripati Pidato Wakil Presiden Jusuf Kalla, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

²³ Ali Fachri, dkk, *Kalla dan Perdamaian Aceh*, LSPEU Indonesia, Juli 2008.

dan ekonomi bukan saja jauh lebih efektif, melainkan juga lebih manusiawi dalam mendekati dan menyelesaikan sebuah masalah dalam kehidupan masyarakat dan bangsa. Karena prinsip logika seperti inilah yang dipraktekkan dalam negoisasi bisnis sehari-harinya, tanpa bersusah payah JK bisa memindahkannya ke dalam kinerja kenegarawan yang diembannya saat ini.²⁴

5. I.3. Menjadi Aktor Perdamaian

Kehadiran JK dalam panggung politik nasional, mulai menonjol dan diperhitungkan ketika berhasil meletakkan kerangka perdamaian di daerah konflik Poso dan Ambon, dalam kapasitasnya sebagai Menko Kesra periode 2001-2004. Ketika konflik berlatarbelakang agama mendidihkan Poso, Sulawesi Tengah, 1998-2001, JK bersama orang-orang kepercayaannya bekerja keras menemui panglima dan komandan perang dari kubu Muslim dan Nasrani. Semuanya, ia lakukan tanpa ekspose media. Hasilnya, Perjanjian Damai Malino I ditandatangani, Desember 2001. Dari Poso, JK bergeser menangani konflik Ambon, Maluku, 1999-2002. Jumpalitan ia merangkul kubu yang bertikai. Usaha tersebut pun menuai hasil; Perjanjian Damai Malino II disepakati di Ambon dua bulan kemudian.

Terkait dengan keberhasilannya meletakkan kerangka perdamaian di Poso dan Ambon, JK mengatakan bahwa, upayanya dalam perjanjian Malino adalah bahagian dari tugas sebagai seorang menteri, pembantu Presiden, mengatasi masalah konflik dan kesejahteraan rakyat. "Karena mereka yang berselisih ini memandang dari sudut agama, jadi kita memberikan kesadaran dari sisi agama juga. Karena semua agama, menurut saya, melarang membunuh tanpa alasan yang jelas," terangnya.²⁵

Setelah sukses mendamaikan Poso dan Ambon, JK pun mengambil inisiatif untuk melapangkan perdamaian antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan Pemerintah Indonesia, yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama. Setelah melewati proses yang panjang dan melelahkan, untuk mendekati, meyakinkan, dan mengajak semua faksi GAM yang ada di pedalaman Aceh, di Jakarta, dan di luar negeri (Singapura, Belanda, Swedia, dan lainnya),

²⁴ *Ibid*, Hlm 265.

²⁵ JK, *Juru Damai Sejati*, Suara Karya, 17 Desember 2008.

agar bersedia berunding dengan perwakilan Indonesia, akhirnya menuai hasil dalam bentuk *Memorandum of Understanding (MoU)* perdamaian antara GAM dengan Pemerintah Indonesia, yang ditandatangani di Helsinki, Finlandia, 15 Agustus 2005. Menurut JK, konflik dilakukan oleh orang pemberani. Tapi butuh orang yang lebih berani untuk melakukan perdamaian, baik untuk konflik sosial, politik, dan ekonomi.²⁶

Martti Ahtisaari, Mantan Presiden Finlandia yang memfasilitasi perundingan sampai terwujudnya perdamaian di Aceh, dalam pidatonya saat menerima penghargaan Hadiah Perdamaian *The Felip Houphouet-Boigny* oleh UNESCO di Paris, Prancis, mengatakan bahwa, hanya dengan dedikasi dan keteguhan Wapres Jusuf Kalla perundingan damai Aceh bisa terwujud.²⁷

Kesuksesan JK menyelesaikan berbagai konflik yang terjadi dalam negeri, juga menginspirasi banyak pihak di dalam dan luar negeri, misalnya Pemerintah Thailand, untuk menjadikan JK sebagai mediator perdamaian antara Pejuang Muslim Thailand Selatan dengan Pemerintah Thailand. Dan atas peran JK itulah, kedua kubu yang bertikai berhasil duduk bersama di Istana Bogor pada 20 - 21 September 2008.²⁸ Selain hal tersebut, JK juga menerima gelar doktor kehormatan bidang perdamaian, dari Sooka University pada tanggal 2 Februari 2009.

Dalam orasinya berjudul "Perdamaian dan Pembangunan Bangsa", JK menegaskan bahwa perdamaian adalah keniscayaan yang harus diupayakan bersama, karena perdamaian adalah modal dasar untuk membangun. "Apa pun bentuk konflik, betapa pun sulitnya dan berapa pun ongkosnya, perdamaian harus tetap diperjuangkan dengan sekuat tenaga agar bangsa dapat mencapai kesejahteraan," ungkap JK di hadapan anggota senat Universitas Soka.²⁹

5. 2. Faktor Pendukung Komunikasi Politik JK

Dalam melakukan komunikasi politik, JK didukung oleh beberapa faktor sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

²⁶ JK dan Pahlawan Penyelesaian Konflik, Inilah.com, 04 Agustus 2008.

²⁷ Peran JK dalam Perdamaian Aceh dapat Pujian Dunia, Indonesiaonline.com, 03 Oktober 2008

²⁸ Konflik Thailand Selatan, Kenapa Jusuf Kalla?, Antara, 21 November 2008.

²⁹ JK: Perdamaian di Indonesia Bermartabat, Inilah.com, 02 Februari 2009.

Tabel 5.2. Faktor Pendukung Komunikasi Politik JK

NO	FAKTOR PENDUKUNG	KETERANGAN
01	Wakil Presiden	Posisi JK sebagai Wapres—orang nomor dua di Indonesia—membuatnya: (1), dapat melakukan komunikasi politik dengan mudah ke berbagai khalayak, baik melalui kebijakan-kebijakan pemerintah, kunjungan-kunjungan kerja ke berbagai daerah, dll. (2), intensitas pemberitaan media yang terus-menerus, membuat figur beserta citra politik JK sangat lekat dengan masyarakat.
02	Partai Golkar	Kemampuan sistem, kekuatan jaringan, dan pengalaman/kedewasaan politik yang dimiliki Partai Golkar, membuat Golkar sebagai partai politik yang memiliki nilai lebih dari partai politik lainnya di Indonesia. Dengan kapasitasnya sebagai ketua umum Golkar, membuat JK dapat “mewarnai” panggung politik nasional.
03	Latar Belakang Saudagar	Latar belakang JK sebagai saudagar, mempengaruhi gaya kerjanya yang disebut tipe <i>driver</i> . Karena tipe ini, dalam banyak kesempatan, JK cenderung tampil lebih menonjol dari Presiden SBY. Tipe <i>driver</i> dikenal dengan tipe yang langsung ke persoalan, fokus pada hasil yang diinginkan, jelas dan spesifik. Sementara tipe <i>amiable</i> dikenal dengan toleransi yang tinggi, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam memutuskan sesuatu. Karena menghindari konflik atau situasi yang membuat dirinya terancam.
04	Representasi Politik	Peran dan posisi JK sebagai orang Indonesia bagian Timur menempatkannya lebih mudah melakukan komunikasi dengan masyarakat di kawasan tersebut, yang dikuatkan oleh capaiannya menjadi Wakil Presiden serta performa dan gaya komunikasinya yang lebih terbuka, yang umumnya menjadi karakter masyarakat di Indonesia Timur. Selain representasi kawasan Indonesia Timur, sebagai pribadi yang dibesarkan dalam keluarga NU dan Muhammadiyah, bapaknya aktivis Nahdhatul Ulama, sedangkan ibunya aktif di Aisyiah, organisasi kewanitaan Muhammadiyah, membuat JK lebih moderat, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan/kelompok keagamaan.

5.2.1. Wakil Presiden

Kekuasaan ibarat pedang bermata dua. Satu sisi dapat memberikan efek positif, dan pada sisi lainnya efek negatif. Karenanya pemimpin yang berhasil mengelola kekuasaan dengan baik—mampu melahirkan kepercayaan—menurut Gardner (1990:33), besar kemungkinan juga mampu menggalang kerjasama, bahkan dengan unsur-unsur masyarakat yang bersikap sinis terhadap kepemimpinannya sekalipun. Dengan demikian, kaitan antara komunikasi dan efektifitas kepemimpinan dapat digambarkan sebagai berikut:

Communication → Trust → Effective leadership³⁰

Dari perspektif di atas, jabatan JK sebagai wakil Presiden—orang nomor dua di Indonesia—menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung JK dalam melakukan komunikasi politik. Karena dengan jabatan tersebut, JK dapat :

1. Melakukan komunikasi politik—dengan mudah—ke berbagai khlayak, baik melalui kebijakan-kebijakan pemerintah, kunjungan-kunjungan kerja ke berbagai daerah, dll.
2. Intensitas pemberitaan media yang terus-menerus sebagai komunikator politik, membuat figur beserta citra politik JK sangat lekat dengan masyarakat.

Selain tugas rutin sebagai Wapres, JK juga melaksanakan program-program strategis pemerintahan meliputi: revitalisasi pertanian dan kehutanan, peningkatan kinerja industri dalam negeri dengan membangun industri listrik, dan industri pertahanan, energi dan sumber daya mineral; pekerjaan umum dengan percepatan pembangunan jalan tol Trans-Jawa, jalan di luar Jawa serta proyek pengairan skala menengah. Program strategis lainnya mencakup: percepatan pembangunan bandara udara, pelabuhan dan kereta api; perdagangan dengan peningkatan ekspor; kelautan untuk peningkatan produksi perikanan; tenaga kerja dengan penyelesaian masalah perburuhan; perumahan dengan membangun rumah susun; pariwisata dengan peningkatan pariwisata; bidang BUMN dengan peningkatan kinerja BUMN; bidang Usaha Kecil Menengah dengan

³⁰ Tjipta Lesmana, *Dari Soekarno Sampai SBY, Intrik dan Lobi Politik Para Penguasa*, Gramedia, 2008

menghidupkan kembali sistem jaminan untuk kredit kecil; dan bidang penanaman modal dengan menyusun program perbaikan *Doing Business*.

Salah satu contohnya, menurut Alwi Hamu adalah realisasi 10.000 mega watt listrik. Pada awalnya, JK dicerca karena seakan-akan program tersebut untuk bisnis perusahaannya. Tapi setelah berjalan, masyarakat baru menyadari bahwa JK betul, karena memang semua daerah kekurangan listrik, dengan terjadinya pemadaman bergilir.

“Selain itu, infrastruktur. Konsepnya, semua pembangunan infrastruktur, harus dirancang oleh otak Indonesia, pekerja Indonesia, dan dana Indonesia. Misalnya, pembangunan bandar udara hasanuddin di Makassar. Ketika dirancang oleh Prancis, ongkosnya 3,7 triliun. Itu enam tahun yang lalu. Tapi setelah dirancang, dibuat dan didanai sendiri, cuman menghabiskan 1,2 triliun. Dan hasilnya, terbagus sekarang.”³¹

Sementara menurut Marwah Daud Ibrahim, dari sisi kebijakan pemerintah, JK mampu memberikan warna yang sangat luar biasa. Utamanya dari sisi keamanan, seperti penyelesaian konflik Aceh.³² Melalui berbagai program yang diinisiasi JK tersebut, dapat melahirkan kepercayaan publik atas kemampuan dan efektifitas JK sebagai Wakil Presiden.

5. 2.2. Partai Golkar

Faktor pendukung lainnya yang cukup signifikan bagi JK dalam melakukan komunikasi politik adalah partai Golkar. *Pertama*, Golkar sebagai kendaraan politik JK dan, *Kedua*, posisi JK sebagai Ketua Umum DPP Partai Golkar.

Partai Golkar merupakan salah satu partai politik tertua di Indonesia. Selama 32 tahun—sebelum reformasi tahun 1998—Golkar merupakan satu-satunya partai yang menopang, sekaligus ditopang kekuasaan Orde Baru. Kedigdayaan Golkar yang terus memenangi Pemilu dari tahun 1971 hingga 1997 dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

³¹ Wawancara Alwi Hamu, 19 Februari 2009

³² Wawancara Marwah Daud Ibrahim, 10 Februari 2009

Tabel 5.3. Perolehan suara Golkar dari Pemilu 1971 hingga 1997

PARTAI POLITIK	1971	1977	1982	1987	1992	1997
GOLKAR	62,8	62,1	64,2	73,2	68,1	74,5
PPP	27,1	29,3	28,0	16,0	17,0	22,4
PDI	10,1	8,6	7,9	10,9	14,9	3,1

Sumber: Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta :Obor 2006

Tuntutan berbagai elemen *civil society* atas pembubaran Partai Golkar, setelah reformasi digulirkan, tidak berhasil membuat Golkar terpelanting. Bahkan ditengah desakan tersebut, pada Pemilu 1999, perolehan suara Golkar tetap signifikan, menempati urutan kedua, setelah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Dan pada Pemilu 2004, Golkar kembali menempatkan diri sebagai partai pemenang Pemilu, (lihat tabel Tabel 1.1. dan tabel 1.2. Lima Besar Parpol Hasil Pemilu 1999 dan 2004).

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa, kemapanan sistem, kekuatan jaringan, dan pengalaman serta kedewasaan politik partai Golkar, merupakan nilai lebih partai Golkar dibanding partai-partai politik lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Anies Baswedan mengatakan :

“Golkar itu partai yang dewasa dalam konflik. Mereka tahu di mana batasnya untuk berhenti berkonflik. Misalnya Akbar, sekalipun tidak mendapat tempat di Golkar, ia tetap di Golkar. Dll. Pada akhirnya, Golkar tetap satu, karena kedewasaan politik yang dimilikinya. Yudi tidak keluar dari Golkar, sekalipun misalnya ia telah dikecewakan. Ia tetap memilih berada di Golkar. Kalau di partai lain, pasti tidak seperti itu.”³³

Peter Schroder menegaskan beberapa hal yang menjadikan partai efektif adalah, memiliki manajemen yang bagus, baik unit media, dewan pengurus partai, serta unit pengendali partai. Selain itu, juga memiliki perencanaan dan pengendalian kebijakan yang di dalamnya terdapat riset, pengembangan program, dan koordinasi politik.³⁴ Dari uraian Schroder tersebut, Golkar memiliki semuanya. Sementara menurut Maurice Duverger, partai politik merupakan salah satu kelompok yang dapat memberikan pengaruh dalam proses politik.³⁵

³³ Wawancara Anies Baswedan, tanggal 09 Maret 2009

³⁴ Peter Schroder, *Strategi Politik, Edisi Revisi untuk Pemilu 2009* (Friedrich Nauman Stiftung fur die Freiheit : Indonesia, Jakarta, 2008). hlm,297-232

³⁵ Maurice Duverger, *Parta-partai Politik dan Kelompok-kelompok penekan, suatu Pengantar Komparatif* (Jakarta : Bina Aksara, 1981), hlm. vii

Karenanya, partai politik—dalam hal ini Partai Golkar—merupakan variabel penting dalam berbagai peristiwa politik nasional. Misalnya, pada periode awal kepemimpinan SBY-JK, ketegangan politik antara eksekutif dan legislatif yang mempengaruhi kualitas kinerja pemerintahan, dapat terselesaikan setelah JK “mengambilalih” kepemimpinan di Partai Golkar. Pun, dalam beberapa kebijakan pemerintah yang tidak populis—dapat dijalankan pemerintah—karena adanya dukungan dari partai Golkar, seperti kenaikan harga BBM. Juga karena posisinya sebagai ketua umum Golkar, tidak sedikit pengamat yang menggambarkan pemerintahan SBY-JK sebagai “matahari kembar” atau JK tidak hanya sebagai “ban serep” pemerintahan SBY.

Saat ini, Partai Golkar menempatkan kadernya sebagai kepala daerah di seluruh Indonesia dengan jumlah yang cukup banyak, khususnya kepala daerah tingkat kota/kabupaten.³⁶ Sementara kader Golkar yang menduduki legislatif, sekitar 6000 orang di DPRD.³⁷ Kondisi tersebut, tentu memudahkan JK melakukan komunikasi politik.

5. 2.3. Latar Belakang Saudagar

Latar belakang JK sebagai saudagar, juga menjadi salah satu faktor yang mendukung komunikasi politiknya. Hal ini terlihat dalam banyak kesempatan, JK cenderung tampil lebih menonjol dari Presiden SBY. Pengamat politik, Arbi Sanit, menyebutkan bahwa, kesan publik yang mempersepsikan JK dianggap lebih mampu, terkait dengan tipe gaya kerja. “JK Memiliki gaya kerja yang disebut tipe *driver* sementara SBY tipe *amiable* (harmoni).”³⁸

Tipe *driver* dikenal dengan tipe yang langsung ke persoalan, fokus pada hasil yang diinginkan, jelas dan spesifik. Tipe ini tidak terlepas dari latar belakang JK sebagai saudagar. Sementara tipe *amiable* dikenal dengan toleransi yang tinggi, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam memutuskan sesuatu. Karena menghindari konflik atau situasi yang membuat dirinya terancam.

Setidaknya terdapat beberapa nilai lebih JK, karena latar belakangnya sebagai saudagar. *Pertama*, sebagai saudagar, JK memiliki basis kemandirian

³⁶ TEMPO Interaktif, Sabtu 28 Juni 2008

³⁷ Muhammad Qodari, *Golkar dan Bumerang Politik*, Kompas, Senin 30 Oktober 2006

³⁸ SBY JK Berbagi Peran Sesuai Kontrak Politik, Tabloid Politika, Edisi Desember 2008

modal yang kuat dalam mendanai aktivitas politiknya. Dengan modalitas tersebut, transformasi diri menjadi politisi dalam ruang kontestasi yang terbuka lebar, dapat dilakukan JK dengan mudah. Mahalnya biaya politik, misalnya terlihat dalam kebutuhan biaya untuk menjadi anggota DPR RI yang membutuhkan kurang lebih Rp. 1,5 M hingga Rp. 2 M.³⁹

Kedua, dapat memanfaatkan jaringan pengusaha dengan baik. Hal ini terlihat dari upaya JK dalam mengonsolidasikan para pengusaha dalam jaringan saudagar nusantara yang diinisiasinya. Setelah membangun komunikasi antar saudagar Bugis-Makassar, selanjutnya bermunculan jaringan saudagar berbasis etnis di daerah-daerah seperti saudagar Banjar, Aceh, Padang, Pekalongan, Bali, Sunda, dan beberapa saudagar lainnya.⁴⁰

Di hadapan ratusan saudagar Pasundan ketika membuka acara *Tepang Sudagar Tatar Sunda*, pada bulan Maret 2008, JK mengatakan :

“Kemajuan itu, ada pada saudara-saudara sebagai saudagar, yang punya semangat yang berasal dari dalam untuk terus maju. Kultur yang tidak gampang menyerah untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam bangsa ini. Ini bukan secara sempit berbicara soal ras dan kesukuan, akan tetapi bicara soal pertumbuhan. Jika tidak mau ada *gap* antara pengusaha pribumi dan Tionghoa, maka generasi muda harus banyak yang menjadi pengusaha. Jangan hanya menjadi pegawai negeri sipil (PNS) atau menjadi tentara. Dalam situasi dimana harga minyak mentah dunia naik, ambil manfaatnya. Juga kalau harga minyak mentah dunia turun lagi, bagaimana supaya penurunan itu bisa dimanfaatkan oleh para saudagara.”⁴¹

Dalam pesan yang disampaikan JK di atas, terlihat semangat untuk membangun perilaku kebersamaan (*collective behavior*) yang tidak mudah menyerah oleh keadaan untuk menyelesaikan persoalan bangsa. Pada pola komunikasi tersebut, JK mengharapkan adanya perilaku kolektif dari para saudagar untuk menyelesaikan persoalan bangsa.

Roekmi R. Garniwa sebagaimana diulas oleh Rochajat Harun dan Sumarno mengangkat pemikiran La Pierre yang membagi perilaku ke dalam tiga hal, tingkah laku bukan sosial (*non social behavior*), tingkah laku sosial (*social behavior*), dan perilaku kolektif (*collective behavior*). Tingkah laku pertama

³⁹ *Peminat Caleg Membeludak*, Manado Post, 04 September 2008.

⁴⁰ *Kompas*, 23 Maret 2008

⁴¹ *Wapres: Saudagar Tonggak Kemajuan Bangsa*, Kompas, 23 Maret 2008

merupakan bentuk tindakan yang tidak memberikan dampak sosial kepada orang lain. Sedangkan tindakan yang kedua, *social behavior*, karena adanya rangsangan sosial yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan sebagaimana pada tindakan politik masyarakat primordial. Sementara, perilaku kolektif yang memberi dampak pada kolektivitas kelompok, dapat digerakkan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan tertentu.⁴²

Pesan JK pada saudagar Pasundan di atas, berusaha menghadirkan perilaku kolektif, yakni tingkah laku dan kebersamaan emosional seorang saudagar. Hal ini merupakan salah satu elemen yang menumbuhkan *collective behavior* yang disebut sebagai *circular reaction* dimana di dalamnya terdapat semacam saling memberi dorongan yang berputar (*circular*) dan membentuk satu perasaan adanya kesamaan sebagai saudagar dengan sama-sama menghadapi persoalan krisis ekonomi bangsa.⁴³

Pada kesempatan lainnya, JK juga berusaha menarik saudagar sebagai bagian dari elemen penting dalam membangun dan membangkitkan bangsa dari keterpurukan ekonomi. Dengan mengajak saudagar sebagai elemen terpenting pembangunan bangsa, JK menyiratkan agar para saudagar bersinergi untuk menjadi pemain kunci dalam perekonomian nasional, sehingga segala bentuk krisis ekonomi yang diakibatkan resesi global di Indonesia, dapat diselesaikan bersama. Dalam hal ini menarik untuk menyimak pernyataan JK ketika membangkitkan semangat para saudagar sebagai solusi bagi Indonesia. "Tidak ada yang bisa bantu semua krisis. Saudagar-saudagar dalam negerilah yang bisa menyelamatkan perekonomian bangsa."⁴⁴

Dalam beberapa kesempatan pun, JK menegaskan dirinya sebagai politisi yang berlatar saudagar. Ketika menjelaskan hubungannya dengan SBY di kepemimpinan nasional, JK mengatakan, "Saya sebagai wakil harus lebih fleksibel. Apalagi, karena *background* pengusaha kan tiap hari berunding. Jadi saya berunding dengan siapa saja."⁴⁵

⁴² Rochayat Harun dan Sumarno, *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar* (CV. Mandar Maju:Bandung, 2006), hlm. 114

⁴³ Rochayat Harun dan Sumarno, *Komunikasi Politik...ibid.* hlm. 115

⁴⁴ *Republika*, 13 Oktober 2008

⁴⁵ M. Jusuf Kalla, *Pendulang Suara Putaran Kedua*, Majalah Tokoh Indonesia, Vol. 14

5. 2.4. Representasi Politik

Representasi politik terkait dengan segmentasi. Menurut Firmanzah—mengambil gagasan Francisco—segmentasi sangat penting dalam politik, karena akan menentukan strategi apa yang tepat digunakan pada segmen tersebut.⁴⁶ Segmentasi politik memiliki enam pilar yakni: geografi, demografi, psychografi, perilaku (behavior), sosial-budaya, dan sebab-akibat. Dalam segmentasi geografi, masyarakat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan (*density*) populasi, seperti kota, desa, gunung, dan pesisir. Sementara demografi dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lainnya. Psychografi banyak menekankan segmentasi pada kebiasaan, gaya hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.⁴⁷

Segmentasi sosial-budaya melakukan pengelompokan masyarakat melalui karakteristik sosial budaya, seperti suku, etnik, agama, dan sejenisnya. Segmentasi sosial budaya ini menarik dicermati dalam konteks gerak politik JK. Dalam beberapa hal, JK mampu menampilkan diri sebagai representasi segmen tertentu yang dapat memberikan dukungan dalam melakukan komunikasi politik. Secara sosial budaya, JK didukung oleh keberadaannya sebagai politisi dari Indonesia Timur, serta berasal dari keluarga Islam (NU dan Muhammadiyah).

5. 2.4.1. Indonesia Timur

Peran dan posisi JK sebagai orang Indonesia bagian Timur menempatkannya lebih mudah melakukan komunikasi dengan masyarakat di kawasan tersebut. Salah seorang anggota Partai Pemuda Indonesia (PPI), Alexius Marianus pernah mengajak para tokoh dan aktivis Indonesia Timur untuk menggalang kekuatan dan mendukung JK menjadi Presiden.⁴⁸ Ini menunjukkan representasi Indonesia Timur menjadi nilai lebih JK.

Capaian JK menjadi Wapres, merupakan modal baginya dalam menempatkan diri sebagai representasi Indonesia Timur. Hal ini ditopang oleh suku Bugis yang hampir tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di wilayah

⁴⁶ Firmanzah, *Marketing Politik antara Pemahaman dan realitas*, (Yayasan Obor : Jakarta, 2008). hlm. 182-185

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 186

⁴⁸ *Pemuda Indonesia Timur, Menyesalkan Pernyataan Erwin Aksa Mahmud*, Rakyat Merdeka, 18 Maret 2009.

Indonesia Timur. Bugis adalah salah satu suku di Indonesia yang memiliki sistem kekeluargaan yang tertutup dan mengelompok sehingga tingkat solidaritas di antara mereka cukup kuat. Di beberapa tempat, acap terdapat kampung Bugis, seperti halnya kampung Jawa atau kampung Arab.

Dengan diaspora masyarakat Bugis-Makassar di berbagai wilayah Indonesia Timur pada satu sisi dan kuatnya solidaritas kekeluargaan suku Bugis pada sisi lainnya, menjadi modal JK dalam melakukan komunikasi politik. Secara singkat, JK memiliki peluang yang cukup besar untuk kalangan di Indonesia Timur, baik dalam performa maupun dengan gaya komunikasinya yang lebih terbuka, yang umumnya menjadi karakter masyarakat di Indonesia Timur.

Posisi JK sebagai orang Indonesia Timur dan potensi untuk menjadikan diri sebagai representasi wilayah tersebut, nampaknya sangat disadari JK. JK dianggap cukup berperan dalam pembangunan Indonesia Timur. JK pernah menerbitkan buku "Mari ke Timur!" yang diterbitkan oleh PT Toko Gunung Agung, diterbitkan pada tahun 2000. Berhasilnya perjanjian Malino I dan Malino II yang langsung dikomandoi JK juga menjadi salah satu faktor yang masih melekat atas kontribusinya bagi pembangunan Indonesia Timur.

5. 2.4.2. Islam Moderat

JK menempatkan dirinya sebagai sosok Islam moderat, yang tidak terpengaruh oleh aliran kelompok keagamaan tertentu secara kaku. Ketika memberi sambutan pada Milad ke-99 Muhammadiyah di Bukittinggi, JK menegaskan dirinya dibesarkan di dunia, dimana bapaknya aktivis Nahdhatul Ulama, sedangkan ibunya aktif di Aisyiah, organisasi kewanitaan Muhammadiyah. Dalam komunikasi itu, JK menegaskan dirinya sebagai Islam moderat karena dibesarkan dalam dua budaya keagamaan yang berbeda, yakni NU dan Muhammadiyah.

Karena posisi tersebut, JK dapat diterima oleh berbagai kalangan/kelompok keagamaan. Sejak muda, JK telah memulai aktifitasnya di organisasi-organisasi Islam. Ketika kuliah di Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar, JK menjabat sebagai Ketua Umum HMI Cabang Makassar. Sejak tahun 1994 hingga saat ini, JK menjadi Ketua Harian Yayasan *Islamic Center al-*

Markaz, pernah aktif NU Sulawesi Selatan, serta Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).⁴⁹ Dengan latar pengalaman tersebut, JK mampu merepresentasikan diri dari kelompok Islam moderat. Untuk itu, JK aktif mengunjungi tokoh-tokoh ulama di Indonesia. Misalnya, menemui para kiai sepuh dan alim ulama di Jawa Timur dan beberapa tokoh Islam lainnya.⁵⁰

5. 3. Faktor Penghambat Komunikasi Politik JK

Dalam melakukan komunikasi politik, JK mengalami beberapa faktor penghambat, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 5.4. Faktor Penghambat Komunikasi Politik JK

NO	FAKTOR PENGHAMBAT	KETERANGAN
01	Komunikasi <i>Low Context</i>	Kualitas komunikasi JK yang <i>Low Context</i> . Kualitas komunikasi ini, sekalipun mampu membahasakan sesuatu dengan bahasa masyarakat awam, serta tampilan dan gaya yang sederhana, tapi hal ini tidak bersesuaian dengan memori publik atas figur pemimpin yang santun, beribawa dan kharismatik, sebagai bentukan dari kultur yang cenderung feodal, sehingga kewibawaan pemimpin, biasanya dikemas dengan gaya komunikasi konteks tinggi.
02	Polarisasi Jawa-Luar Jawa	Dalam peta politik Indonesia, terdapat sejumlah polarisasi, diantaranya polarisasi Jawa dan luar Jawa. Sekalipun sejumlah pengamat dan hasil penelitian menyebutkan bahwa polarisasi ini tidak lagi signifikan, tapi dukungan riil politik masyarakat sampai hari ini masih berhubungan dengan karakter sosial tertentu. Sementara itu, faktanya, Jawa adalah etnis mayoritas. Konsekuensinya, Presiden yang bisa mewakili kultur Jawa tentu lebih mudah dalam melakukan komunikasi politik.
03	Lemahnya Soliditas Golkar	Kesolidan partai politik, merupakan variabel penting dalam membangun kekuatan politik. Namun soliditas Golkar di bawah kepemimpinan JK, nampak lemah. Hal ini terlihat pada banyaknya faksi di internal Golkar yang "bergerak" sesuai dengan kepentingannya masing-masing.
04	Citra Korup Golkar	Dalam salah satu Survei yang dilakukan LSI, Partai Demokrat disebut sebagai partai yang dianggap terbersih dalam pandangan masyarakat (25%). Sedangkan Golkar hanya

⁴⁹ H.M. Jusuf Kalla, *Negarawan yang Relijius*, Majalah Tokoh Indonesia, Vol. 14

⁵⁰ *Wapres Berkunjung ke Kediri Temui Kyai Sepuh*, Sindo, 23 Januari 2009

		menempati urutan keempat (5%), berada di bawah PKS (9%) dan PDI-P (7%). Dari hasil survey tersebut, terlihat bahwa masyarakat masih memandang Golkar sebagai partai yang tidak bersih dari korupsi.
04	Kader Henggang dan Partai Baru	Keluarnya Wiranto dan Prabowo dari Golkar yang kemudian mendirikan partai Hanura dan Gerindra, merupakan salah satu bukti atas lemahnya JK dalam melakukan komunikasi politik untuk kepentingan Golkar. Konsekuensi logisnya adalah, suara Golkar mengalami penurunan yang signifikan dalam Pileg 2009. Sebagian besar suara tersebut beralih ke Partai Hanura dan Gerindra.

5. 3.1. Komunikasi *Low Context*

Ketika menjelaskan berubahnya rencana "duet" dirinya dengan SBY menjadi "duel", JK mengatakan :

"Saya sebenarnya tidak ingin berpisah. Tidak. Namun, kebersamaan itu harus saling menghargai. Kebersamaan itu tidak disambut dengan baik, karena diberi syarat-syarat. Golkar menjadi sungkan juga karena Wapres sudah mendampingi selama 4,5 tahun, namun mengapa masih diberi syarat. Jadi, sebetulnya, tentu itu ingin mengatakan hanya basa-basi. Ya, sudahlah..."⁵¹

Dalam kesempatan yang berbeda, putusannya maju sebagai Capres juga digambarkan JK sebagai berikut :

"Partai kecil saja ingin punya calon, apalagi partai besar. Kalau saya katakan tidak, lebih baik cari ketua lain. Bagi saya, itulah harga diri. Insya Allah siap. Karena itu diminta oleh seluruh DPD Golkar, maka saya tidak mungkin mengatakan tidak siap."⁵²

Dari beberapa pernyataan di atas, terlihat gaya komunikasi JK yang sederhana dan langsung ke persoalan. Ahli budaya komunikasi Edward T Hill, membagi dua konteks budaya, (1) konteks tinggi (*high context culture*) dan (2), konteks rendah (*low context culture*). Dua konteks budaya inilah yang mempengaruhi gaya komunikasi seseorang. Dalam budaya konteks tinggi akan menghasilkan gaya komunikasi konteks tinggi, begitupun sebaliknya.

⁵¹ JK : *Saya Sebenarnya Tidak Ingin Berpisah*, Kompas.Com, 2 Mei 2009

⁵² Wawancara Jusuf Kalla, 3 Maret 2009.

Gaya komunikasi konteks tinggi pada umumnya menggunakan bahasa non verbal, perumpamaan-perumpamaan, metafor dan kiasan. Gaya bahasa yang digunakan cenderung berputar-putar dan tidak langsung ke persoalan. Gaya komunikasi ini mencerminkan adanya stratifikasi sosial dan gaya hidup feodal. Sebaliknya, gaya komunikasi konteks rendah lebih mengutamakan gaya bahasa yang vulgar, mudah dipahami, tidak basa-basi dan langsung ke sasaran. Tidak menggunakan istilah-istilah yang rumit dan susah dipahami. Gaya komunikasi ini mencerminkan budaya egaliter yang penuh keakraban.

Wimar Witoelar menyebut bahwa karakteristik komunikasi JK sangat sederhana (*Low Context*). Bahkan terlalu sederhana, untuk seorang Presiden yang harus punya perspektif lengkap.⁵³ Hal senada dikemukakan oleh Nirwan Ahmad Arsuka. Menurutnya, karakteristik komunikasi JK itu sederhana dan *to the point*. Saking sederhana dan *to the pointnya*, komunikasi JK tak punya warna. Sekalipun jelas, tapi tidak membangkitkan ilham. "Komunikasi JK terlalu bertumpu pada hal-hal yang sangat teknis, yang tak selalu ia kaitkan dengan persoalan yang lebih besar," ujarnya.⁵⁴

Sementara menurut Anies Baswedan, kemampuan komunikasi JK satu sisi menjadi keunggulannya sekaligus kelemahannya. Menurutnya :

"JK dalam berkomunikasi selalu eksplisit. Tidak pernah implisit. Jadi orang mudah memahaminya. Tapi kalau komunikasi yang eksplisit itu, terpenggal oleh media misalnya, maka pesannya pasti tidak sampai. Bahkan kadangkala bisa berakibat fatal, masyarakat salah faham. Beda dengan cara penyampaian pesan yang implisit. Kalau terpenggal pun tidak ada masalah, karena bisa dipahami lebih lentur."⁵⁵

Selaras dengan Anis, Johan O Silalahi, koordinator survei Lembaga Riset Informasi (LRI), menyatakan bahwa, gaya komunikasi politik JK di kalangan elite lebih bagus dibandingkan SBY, akan tetapi, gaya tersebut tidak begitu diterima oleh kalangan *voters*, rakyat masih memilih SBY karena punya gaya komunikasi politik yang lebih santun.⁵⁶

⁵³ Wawancara Wimar Witoelar, 30 Januari 2009.

⁵⁴ Wawancara Nirwan Ahmad Arsuka, 1 Februari 2009.

⁵⁵ Wawancara Anies Baswedan, 09 Maret 2009.

⁵⁶ *Jusuf Kalla Faktor Negatif Pemilu 2009*, Koran *Media Indonesia*, 29 Mei 2008.

M Qodari, Direktur Indo Barometer, bahkan menyebut JK sebagai figur yang sebaiknya ada di pemerintahan karena *action oriented* dan *get things done* (ingin masalah diselesaikan). Tapi memiliki problem, karena komunikasi politiknya terlalu 'mentah'.⁵⁷ Dari beberapa pernyataan di atas terlihat bahwa gaya komunikasi JK yang *Low Context* (konteks rendah) merupakan salah satu faktor yang menghambat JK dalam melakukan komunikasi politik. Sekalipun JK mampu membahasakan sesuatu dengan bahasa masyarakat awam, serta tampilan dan gaya yang sederhana, tapi hal ini tidak bersesuaian dengan memori publik atas figur pemimpin yang santun, beribawa dan kharismatik, sebagai bentukan dari kultur yang cenderung feodal, sehingga kewibawaan pemimpin, biasanya dikemas dengan gaya komunikasi konteks tinggi.

5. 3.2. Polarisasi Jawa-Luar Jawa

Dalam peta politik Indonesia, terdapat sejumlah polarisasi, diantaranya polarisasi Jawa dan luar Jawa. Sekalipun sejumlah pengamat dan hasil penelitian menyebutkan bahwa polarisasi ini tidak lagi signifikan, tapi menurut pengamat politik Andrinof Chaniago, dukungan riil politik masyarakat sampai hari ini masih berhubungan dengan karakter sosial tertentu. Sementara itu, faktanya, Jawa adalah etnis mayoritas. Konsekuensinya, Presiden yang bisa mewakili kultur Jawa tentu lebih mudah mendapat dukungan. Arbi Sanit, ilmuwan politik senior UI bahkan menyebut, dibutuhkan waktu 1.000 tahun untuk capres dari luar Jawa. "Kalau cawapres boleh dari luar Jawa, itu rumusan yang sudah pasti. Mungkin baru 1.000 tahun lagi capres bisa dari luar Jawa," ujarnya.⁵⁸

Karena itu, ketidaksamaan kultural antar JK dengan etnis mayoritas ini (Jawa), menjadi salah satu penghambat baginya dalam melakukan komunikasi politik. Menurut Firman Subagyo :

"60 persen pemilih ada di pulau Jawa dan 40 persen di luar Jawa. Dari persentase itu, sebagaimana diketahui primordialisme masyarakat masih sangat kuat. Saat ini saya sementara mempersiapkan buku, JK di mata orang Jawa. Ada tiga hal yang menarik bagi orang Jawa. Pertama, JK itu sederhana. Kedua, Keberanian dalam mengambil keputusan. Dan yang ketiga, sayangnya JK bukan orang Jawa. Artinya bahwa, dalam percaturan

⁵⁷ JK Pantas No 1, Tetapi Tersandung Popularitas, Detikcom, Rabu, 26/11/2008.

⁵⁸ Golkar Gudang Kandidat RI-2, Jawa Pos 13 Oktober 2008.

politik nasional, untuk menjadi calon Presiden hal-hal yang berkaitan dengan primordialisme tadi masih berpengaruh. Itu juga disadari betul oleh JK.”

Kendati demikian, kenyataan ini belum sepenuhnya benar. Beberapa pengamat menilai bahwa Jawa dan Non Jawa tidak dapat dipastikan. Hanneman Samuel, Ph.D, salah satu pakar sosiologi Indonesia menandakan bahwa Jawa dan Non Jawa untuk saat ini tidak dapat diamininya begitu saja. Tetapi, politik identitas tidak dapat dielakkan seperti dalam Pilkada misalnya, identitas putra daerah sering dimunculkan.⁵⁹

5.3.3. Lemahnya Soliditas Golkar

Kesolidan partai politik, merupakan variabel penting dalam membangun kekuatan politik. Namun soliditas Golkar di bawah kepemimpinan JK, dianggap kurang begitu kuat jika dibandingkan partai-partai lain seperti PDI-P dan PKS.⁶⁰ Hal ini juga terlihat pada banyaknya faksi di internal partai Golkar, masing-masing :

Tabel 5.5. Faksi di Internal Golkar

KELOMPOK	SIKAP	PERTIMBANGAN	PENDUKUNG
Pertama	Mendukung Jusuf Kalla kembali berpasangan dengan Susilo Bambang Yudhoyono.	Menjaga stabilitas nasional, melanjutkan momentum pembangunan yang dinilai sudah berjalan dengan baik. Pasangan SBY-JK dinilai sudah ideal karena saling melengkapi.	Antara lain Muladi (tokoh senior), Firman Subagyo, Burhanuddin Napitupulu, Muhamad Yamin Tawary (Ketua Golkar Pusat).
Kedua	Mendukung Jusuf Kalla menjadi calon Presiden dari Partai Golkar.	Sebagai ketua umum partai pemenang Pemilihan Umum 2004, Jusuf Kalla harus menjaga kebesaran partai dengan maju sebagai calon Presiden dalam pemilihan 2009 ini.	Ketua Dewan Penasihat Golkar Surya Paloh dan 33 Ketua Dewan Pimpinan Daerah (dimotori Ketua Golkar Yogyakarta, Gandung Pardiman, dan Ketua Golkar Jawa Barat, Uu Rukmana).
Ketiga	Mendukung tokoh Golkar di luar Jusuf Kalla menjadi calon Presiden.	Tokoh lain seperti Sultan Hamengku Buwono X atau Akbar Tandjung dinilai memiliki peluang lebih besar untuk menang dalam pemilihan Presiden, dibanding Kalla yang keok di sejumlah survei.	Anggota Dewan Penasihat Golkar Sultan Hamengku Buwono X, Mantan Ketua Umum Golkar Akbar Tandjung, Ketua Golkar Syamsul Muarif, dan Pengurus Golkar Pusat Anton Lesiangi

Sumber: Majalah Tempo, edisi 02 – 08 Maret 2009

⁵⁹ Hanneman Samuel, *Prospek Politik Identitas di Tahun 2008*, <http://id.inti.or.id>, 27 Januari 2008

⁶⁰ Syamsuddin Haris, *Nasib Golkar dalam Pilkada*, Kompas, 16 Juli 2008

Lemahnya soliditas tersebut juga terlihat sebelum Pileg 2009, ketika lebih dari 20 calon legislatif Golkar mundur dengan beragam alasan. Diantaranya, kecewa atas nomor urut yang ditetapkan partai kepada mereka. Yuddi Chrisnandi misalnya, mundur dari caleg Golkar karena merasa tidak dihargai karena ditempatkan di nomor urut 4. Ketika JK ditetapkan sebagai calon Presiden melalui Rapat Pimpinan Nasional Khusus, reaksi dari DPD II Golkar yang tidak bersepakat dengan putusan tersebut juga bermunculan. Bahkan, tidak sedikit DPD II yang justru mengusung Akbar Tanjung maju sebagai Cawapres SBY.⁶¹ Pun, setelah JK-Wiranto dideklarasikan, 51 DPD tingkat II Partai Golkar menyatakan penolakan terhadap pasangan JK-Wiranto. "Kami menyatakan sikap menolak pendeklarasian pasangan Jusuf Kalla dan Wiranto sebagai capres dan cawapres dari partai Golkar," ungkap Ketua DPD tingkat II kota Malang, Aris Bujonegoro.⁶² Setidaknya ada beberapa hal yang membuat soliditas Golkar terbelah, diantaranya:

5. 3.3.1. Posisi JK sebagai Wakil Presiden

Posisi JK sebagai wakil Presiden memberikan dampak plus-minus terhadap kepemimpinannya di Golkar. Menurut M. Alfian Alfian :

"Karena JK merangkap jabatan sebagai wapres, maka konsolidasi kelembagaan partai tidak terjadi secara optimal. JK terlampaui percaya pada asumsi yang dibangunnya, bahwa dukungan Golkar kepada pemerintah secara optimal, berkorelasi positif terhadap dukungan rakyat pada Golkar. Artinya, berhasilnya pemerintah identik dengan bertambahnya suara Golkar kelak. Walaupun, para pengkritiknya, dengan mudah membalik asumsi itu. Bahwa berhasilnya pemerintah, tidak otomatis menjamin dukungan suara ke Golkar naik. Bisa jadi yang diapresiasi rakyat bukan Golkarnya, tetapi Partai Demokrat."⁶³

Selain hal di atas, juga disebabkan oleh mekanisme keprotokoleran pejabat negara yang membuat JK tidak leluasa melakukan konsolidasi partai. Hal ini diakui oleh JK :

"Bagaimanapun aturan-aturan dari protokol terkadang menghambat kinerja saya. Misalnya aturan mengenai pakaian, saya kurang terbiasa memakai jas, dan baju safari. Dari dulu saya sudah terbiasa dengan kemeja

⁶¹ *Tolak JK, Sejumlah DPD II Golkar Dukung Akbar*, Kompas.Com, 23 April 2009.

⁶² *DPD II Tolak Deklarasi JK-Wiranto*, Inilah.Com, 04 Mei 2009.

⁶³ *Alfian Alfian, Dilema Golkar, Dilema Jusuf Kalla*, Koran Tempo, 06 November 2007.

lengan panjang yang dilipat lengannya, untuk memudahkan saya dalam berkerja.⁶⁴

Dari pernyataan di atas, nampak jika posisi JK sebagai wapres dengan aturan-aturan protokoler yang ketat, menjadi salah satu faktor yang menghambat dirinya dalam melakukan konsolidasi partai. Berbeda dengan Ketua Umum Golkar sebelumnya, Akbar Tandjung, yang meski menjabat sebagai ketua DPR RI, tetapi tidak memiliki aturan protokoler sehingga lebih leluasa melakukan konsolidasi dan mobilisasi bagi Golkar.

5.3.3.2. Lambung Suara yang Hilang

Implikasi dari lemahnya konsolidasi Golkar, juga berdampak pada kekalahan partai ini di beberapa pilkada, utamanya pada daerah-daerah yang selama ini menjadi lambung suara Golkar, seperti Sulawesi Selatan, Jawa Barat, Sumatera Utara, dll. Kekalahan dalam sejumlah pilkada tersebut—utamanya pemilihan gubernur—membuat kader Golkar di berbagai daerah meradang. Suara-suara mempertanyakan kepemimpinan JK menyeruak.⁶⁵

Jika ditotal, Golkar menempatkan kader-kadernya di daerah sekitar 42 persen dari total kepala daerah tingkat kota/kabupaten di Indonesia, berada di atas PDI-P yang menempati urutan kedua. Namun pada tingkat propinsi, Golkar menuai cerita pahit, utamanya pada daerah-daerah yang selama ini menjadi lambung suara Golkar. Tidak hanya menyudutkan kepemimpinan JK, tapi kekalahan tersebut membentuk opini publik bahwa kekuatan Golkar mulai rapuh.

Menurut Yuddy Chrisnandi, pukulan paling telak bagi Golkar, adalah kekalahan partainya dalam pilkada di Sulawesi Selatan, karena Sulsel *notabene* merupakan lambung suara Golkar selama penyelenggaraan Pemilu dan menjadi daerah asal Ketua Umum Golkar. “Kekalahan ini tentu berdampak secara moral terhadap kader-kader,” akunya.⁶⁶

⁶⁴ Jusuf Kalla, *Protokol Atur Wapres atau Sebaliknya*, 11 Maret 2009, di <http://jusufkalla.kompasiana.com/2009/03/11>

⁶⁵ *JK Mulai Didongkel, DPD Desak Munaslub, Okezone*, 17 April 2008

⁶⁶ *JK: Kalah Pilkada Pasangan Golkar Tidak akan Dihukum, Detik.Com*, 23 November 2007

5.3.3.3. Sederet Capres-Cawapres dari Golkar

Sebagaimana Pilpres 2004, pada Pilpres 2009 ini tidak sedikit kader Golkar yang meramaikan bursa Capres-Cawapres, seperti Sultan Hamengku Buwono X, Akbar Tandjung, Marwah Daud Ibrahim, hingga Yuddy Chrisnandi. Karena kondisi tersebut, Effendi Ghazali menyebut JK berada di persimpangan jalan antara melakukan penyolidan internal Golkar dengan usahanya untuk mendongkrak popularitasnya yang dalam survei tidak pernah lebih dari 3 persen.⁶⁷

Dalam survei bersama *Center for Strategic and International Studies* (CSIS), Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Pusat Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), serta Pusat Kajian Politik FISIP Universitas Indonesia (UI), disebutkan, Sultan HB X akan mengalahkan JK jika berpasangan Hidayat Nur Wahid. JK mendapat dukungan 5,8 persen. Sementara Sultan, jika berpasangan dengan Megawati mendapatkan dukungan 31,7 persen. Sementara itu, JK juga akan kalah jika SBY berpasangan dengan Akbar Tandjung. SBY-Akbar mendapatkan dukungan sekitar 46,7 persen.⁶⁸

Hasil survei di atas, menunjukkan bahwa munculnya beberapa kader Golkar dalam bursa Capres-Cawapres, merupakan "sandungan" bagi JK dalam melakukan komunikasi politik. Karena selain mempengaruhi opini publik atas banyaknya figur di Golkar yang memiliki elektabilitas yang lebih baik dari JK, juga suara konstituen Golkar dipastikan terbelah; tidak bersemayam dalam satu dukungan yang solid.

5.3.4. Citra Korup Golkar

Selama Orde Baru berkuasa, selama itu pula Golkar menjadi partai penopang kekuasaan, membuat citra korup Orde Baru melekat kuat pada partai Golkar. Hal inilah yang menggerakkan Pijar Keadilan—setelah reformasi digulirkan—kumpulan dari berbagai organisasi dan perorangan, menuntut pembubaran Golkar yang dianggap melanggar Undang-undang No.02 tahun 1999 tentang Partai Politik karena menerima uang sebesar Rp 90 miliar dari dana non-budgeter Badan Urusan Logistik (Bulog). Selain itu, Golkar juga dianggap

⁶⁷ Efendi Ghazali, *JK Menantang SBY?*, Kompas, 17 Maret 2009

⁶⁸ *Survei Yudhoyono Masih Menjadi Capres Terkuat*, Kompas, 12 Maret 2009

menerima Rp 15 miliar dari skandal Bank Bali.⁶⁹ Tapi tuntutan tersebut digagalkan oleh Mahkamah Agung (MA).⁷⁰

Sejak terpilih sebagai Ketua Umum Partai Golkar, hal tersebut telah disadari JK sebagai penyakit yang harus diberantas dalam tubuh Golkar. Beberapa saat setelah terpilih, JK menegaskan jika Golkar bukan bunker atau sarang para koruptor sekaligus mengomentari keterlibatan salah satu kadernya saat itu, Adiwarsita Adinegoro dalam korupsi dana hutan.⁷¹

Namun citra yang melekat di tubuh Golkar tersebut—sekalipun telah ditepis dengan tampilnya sebagai pemenang Pemilu 2004—kembali menyeruak, karena terkuaknya skandal korupsi yang banyak melibatkan kader Golkar diantaranya, Saleh Djasit menjadi tersangka dugaan korupsi alat pemadam kebakaran (DAMKAR) senilai Rp 15,2 miliar di Provinsi Riau tahun 2003, Anthony Zeidan Abidin dan Hamka Yandu terkait aliran dana Bank Indonesia (BI) senilai Rp 35 miliar,⁷² serta sederet nama kader Golkar lainnya di legislatif dan eksekutif di daerah-daerah. Kenyataan ini, mengindikasikan mental korup partai Golkar belum berubah, sebagaimana pada masa Orde Baru.

Hal ini tentu memperlemah JK dalam melakukan komunikasi politik. Apalagi, keberhasilan pemerintah dalam memberantas korupsi, mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat. Artinya, capaian citra keberhasilan pemerintahan SBY-JK dalam pemberantasan korupsi tidak berbanding lurus dengan kenaikan citra Golkar sebagai partai bersih.

Hal itu terlihat dari hasil survey Lembaga Survei Indonesia (LSI). Survei yang dilakukan pada 8-18 Februari 2009, dengan jumlah sampel 2.445 ini, menyebutkan Partai Demokrat (25%) sebagai partai yang dianggap terbersih dalam pandangan masyarakat. Sedangkan Golkar hanya menempati urutan keempat (5%) dan berada di bawah PKS (9%) dan PDI-P (7%).⁷³ Survei ini mengindikasikan capaian pemerintah dalam memberantas korupsi dikarenakan sosok SBY, sehingga berimplikasi positif terhadap citra Partai Demokrat. JK dan

⁶⁹ *Ibid*

⁷⁰ *MA Tolak Gugatan Pembubaran Golkar*, Kompas, 01 Agustus 2001.

⁷¹ *Jusuf Kalla Soal Adiwarsita Adinegoro, Partai Golkar Bukan Bunker Koruptor*, Kompas, 24 Desember 2004.

⁷² *Jusuf Kalla: Penahanan Hamka dan Anthony Serahkan pada Hukum*, Kompas, 18 April 2008.

⁷³ *Popularitas Partai Politik*, 12 Maret 2009, <http://vivanews.com>.

Golkar, tereliminasi. Dari hasil survey tersebut, terlihat bahwa masyarakat masih memandang partai Golkar sebagai partai yang tidak bersih dari korupsi.

5. 3.5. Kader Henggang dan Partai Baru

Banyaknya kader Golkar yang henggang dan mendirikan partai baru, berdampak pada terbelahnya konstituen Golkar. Misalnya, keluarnya Wiranto mendirikan partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) dan Prabowo Subianto memprakarsai partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) disebut karena mereka tidak ditampung oleh Golkar.⁷⁴

Terkait dengan hal tersebut, ketua Kaukus Muda Golkar, Kamrussamad menandakan bahwa keluarnya tokoh-tokoh penting dari Golkar karena partai Golkar sudah meninggalkan doktrin karya kerkarya dan hanya melanggengkan kepentingan elite untuk membangun dinasti bisnis.⁷⁵ Beberapa kalangan menilai, keluarnya beberapa kader Golkar, bahkan membuat partai partai baru dikarenakan kurangnya daya tampung terhadap kepentingan mereka di Golkar, sebagaimana dikatakan oleh Ketua Lembaga Pengkajian Demokrasi dan Negara, Fadjoel Rachman, bahwa Golkar menutup regenerasi sehingga pencalegan sangat sentralistik. Karenanya tidak heran banyak kadernya yang pindah ke Partai lain seperti Partai Demokrat, Hanura, dan Gerindra.⁷⁶

Sebagai elit partai, keluarnya dua tokoh tersebut yang kemudian mendirikan partai, merupakan salah satu bukti atas lemahnya JK dalam melakukan komunikasi politik untuk kepentingan Golkar. Konsekuensi logisnya adalah, suara golkar mengalami penurunan yang signifikan dalam Pileg 2009. Sebagian besar suara tersebut beralih ke Partai Hanura dan Gerindra. Jauh sebelum Pileg, beberapa lembaga survei telah melansir indikasi peralihan suara tersebut.

Harmoko, salah satu figur sentral Golkar pada masa Orde Baru yang juga henggang dari partai Golkar ke partai Hanura menandakan jika keberadaan partai baru tersebut berdampak pada anjloknya suara Golkar. Menurutnya :

⁷⁴ Akbar: *Harus Servis Kader Loyal*, tanggal 17 Oktober 2008, <http://inilah.com>.

⁷⁵ *Kaukus Muda Golkar Dukung Duet Prabowo-Akbar*, Kompas, 14 Juli 2008.

⁷⁶ *JK Terapkan Kepemimpinan Saudagar di Golkar*, SINDO, 8 Desember 2008.

“Pada waktu saya di Semarang, massa HANURA banyak sekali yang saya kenal dan saya tahu betul kalau mereka itu adalah massa dari Golkar. Kelihatannya itu adalah orang Golkar semua yang hadir. Penyebab terbesar penurunan partai Golkar karena banyak kader Golkar yang mendirikan partai baru.”⁷⁷

5. 4. Pemanfaatan Media Massa dalam Pencitraan Politik JK

Nilai penting media massa—sebagaimana telah diuraikan dalam kerangka pemikiran—seperti radio, surat kabar, majalah, dan televisi yang paling nyata adalah, kemampuannya dalam menjangkau jumlah audiens yang tidak terbatas dan melipatgandakan pesan. Menurut Deddy N Hidayat, proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam pemilu, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan, merekayasa citra kinerja sang kandidat, dan sebagainya, banyak dijumpai, atau bahkan dikemukakan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media (Deddy N Hidayat:2004).

Karena nilai strategis tersebut, Eep Saefulloh Fatah, mengemukakan bahwa, terdapat tiga strategi dalam *political marketing* untuk mencari dan memperluas dukungan politik, yaitu: (1), *Push political marketing*, yaitu proses pencitraan dan persuasi politik yang dilakukan secara langsung ke calon pemilih. (2), *Pull political marketing*, yaitu proses pencitraan dan persuasi politik yang dilakukan melalui media massa, dan (3), *Pass political marketing*, yaitu proses pencitraan dan persuasi politik yang dilakukan melalui kelompok/organisasi berpengaruh.⁷⁸

Dalam uraian ini, dipaparkan *Pull political marketing* yang dilakukan JK melalui media massa, sebagaimana tergambar dalam tabel berikut :

Tabel 5.6. Jenis Media Massa untuk Pencitraan Politik JK

JENIS MEDIA	INDIKATOR	KETERANGAN
Media Cetak	Pemberitaan	Di Istana Wapres, terdapat kelompok wartawan yang terdiri dari berbagai media, khusus untuk meliput aktifitas JK sebagai Wapres. Sementara untuk pemberitaan yang lebih spesifik

⁷⁷ Rakyat Merdeka, 7 April 2009.

⁷⁸ Eep Saefulloh Fatah, Mata kuliah. “*Persuasi dan Manajemen Pencitraan*”, Dosen tamu, MKOMPOL UI, 2007.

		terkait agenda dan pesan-pesan politik JK, lebih banyak dimuat di Jawa Pos Group dan Media Indonesia
	Wawancara Khusus	Wawancara khusus JK, tersebar di beberapa media cetak, diantaranya Tempo, Gatra, Kompas, dll.
	Iklan Politik	Sejak tanggal 5 Januari 2009, Iklan Politik JK tersebar diberbagai media cetak nasional dan lokal
Media TV	Pemberitaan	Sebagaimana pemberitaan media cetak, pemberitaan media TV juga banyak diwarnai oleh JK.
	Wawancara Khusus	Wawancara khusus JK, tersebar di beberapa media TV, diantaranya Metro TV, TV One, SCTV, Antev, dll.
	Iklan Politik	Sejak tanggal 5 Januari 2009, Iklan Politik JK juga tersebar di berbagai TV Nasional maupun Lokal
Media Radio	Pemberitaan	Sebagaimana pemberitaan media cetak, pemberitaan media TV juga banyak diwarnai oleh JK.
	Wawancara Khusus	Sampai penulisan tesis ini dilakukan, tidak ditemukan wawancara khusus yang dilakukan media radio dengan JK.
	Iklan Politik	Sejak tanggal 5 Januari 2009, Iklan Politik JK juga tersebar di berbagai Radio
Media On Line	Pemberitaan	Ada
	Wawancara Khusus	Ada
	Iklan Politik	Ada
	Website JK	Ada (www.jusufkalla.info)
	Facebook JK	Ada
Media Luar Ruang	Bilboard	Ada
	Spanduk	Ada
	Stiker	Ada
	Poster	Ada
	Baliho	Ada

Diolah dari berbagai sumber

Dari tabel di atas, nampak bahwa semua jenis media, mulai dari Media Cetak, Media On Line, Media Radio, Media TV, dan Media Luar Ruang, dimanfaatkan JK dalam melakukan pencitraan politik. Hal ini dikemukakan oleh Alwi Hamu :

“Semua jenis media tentu kita manfaatkan untuk pencitraan politik JK. Untuk media massa cetak, 100 % Jawa Pos group akan mendukung JK bila

kembali berpasangan dengan SBY. Tapi kalau pisah, mungkin hanya 60 %.”⁷⁹

Senada dengan Alwi, Firman Subagyo juga mengungkapkan bahwa:

“Kita intens melakukan pertemuan-pertemuan dengan media. JK sendiri secara personal, juga intens melakukan hal tersebut. Tapi kita menitikberatkan pada objektivitas media, agar berimbang dalam pemberitaan.”⁸⁰

Sebagaimana diakui JK bahwa, salah satu yang menginspirasi bersedia menjadi Capres adalah fenomena Obama dalam merebut tampuk kekuasaan di Gedung Putih. Dalam prakteknya, JK—sebagaimana Obama—juga mengintensifkan jejaring komunikasi dalam dunia maya melalui *facebook*. Hingga penulisan tesis ini dilakukan, 4.611 orang terdaftar sebagai teman dalam *facebook* JK.

5. 4.1. Lebih Cepat, Lebih Baik

Peter Schoder dalam bukunya *Strategi Politik* (2008), menguraikan bahwa citra yang diidamkan adalah citra yang ingin diciptakan di kepala para pemilih, melalui serangkaian kegiatan dan *Publik Relation* dan pengulangan pesan yang sama secara terus menerus hingga tersimpan dalam memori pemilih. Citra ini tidak boleh berbeda jauh dengan “citra yang sebenarnya” sehingga kandidat tidak menjadi ilusif. Melalui citra itulah, kandidat melakukan *positioning*.⁸¹

Dari proses pemanfaatan media untuk pencitraan politik JK tersebut, target *image* (citra yang diinginkan) sebagaimana terlihat dari sekian banyak iklan politik, wawancara khusus dan pemberitaannya adalah, JK berprestasi, bekerja lebih cepat dan berani mengambil keputusan. Misalnya ketika JK mendapat penghargaan dalam bidang ekonomi dari pemerintah Belgia, penghargaan Doktor Kehormatan bidang ekonomi dari Universitas Malaya, Malaysia, penghargaan Doktor Kehormatan bidang perdamaian dari Sooka University, semuanya terpublikasi luas melalui media massa. Begitupun dalam media luar ruang—

⁷⁹ Wawancara Alwi Hamu, 19 Februari 2009.

⁸⁰ Wawancara Firman Subagyo, 28 Januari 2009.

⁸¹ Schroder, Peter, *Strategi Politik*, Stiftung fur die Freiheit, Indonesia, Desember 2008. Hal, 182.

billboard—yang tersebar di poros jalan utama ibu kota propinsi, *soundbite* yang ditampilkan adalah, “Beri Bukti Bukan Janji” dan “Lebih Cepat Lebih Baik”. *Sounbite* yang sama juga dimunculkan dalam berbagai iklan media massa cetak maupun elektronik.

Dalam salah satu iklan kampanyenya di televisi, selain bicara tentang keberhasilan Partai Golkar, JK berakting membuka kancing lengan panjang kemeja kuningnya seraya berkata, “Lebih cepat lebih baik.”. Pesannya jelas. Inilah gaya kepemimpinan cekatan JK. Dan implisit, iklan tersebut mengkontraskan Kalla dengan SBY, yang kerap dicitrakan peragu dan lamban.

Sementara dalam iklan yang dibuat oleh Johans Foundation, sejumlah toko memberikan testimoni tentang efektifitas model kepemimpinan JK. Diantaranya tokoh, tokoh Sunda Solichin Gautama Purwanegara, Kolumnis Budiarto Shambazy, Ketua PB NU Hasyim Muzadi, mantan ketua PP Muhammadiyah Ahmad Syafi’i Maarif, dan mantan Menko Perekonomian Kwik Kian Gie. “Saya kira SBY beruntung punya Jusuf Kalla. Saya kira dialah banyak berbuat untuk bangsa ini. Mulai soal Aceh, Ambon, dan BLT. Walau dikritik banyak orang, tapi banyak yang senang,” ujar Syafi’i Maarif dalam iklan tersebut.

Namun menurut Yudi Latief, JK terlambat mengambil distansi dari SBY. Itu (keberhasilan) dikapitalisasi oleh Demokrat sebagai keberhasilan mereka. Ide bantuan langsung tunai misalnya, merupakan gagasan JK dalam pemerintahan. Tapi hasilnya dituai oleh demokrat. Artinya, JK gagal dalam melakukan politik pencitraan.⁸² Peneliti senior Lembaga Survei Indonesia (LSI) Burhanuddin Muhtadi, mengatakan, penurunan suara Golkar yang signifikan, salah satunya disebabkan persepsi masyarakat yang masih menganggap keberhasilan pemerintah SBY-JK hanya merupakan kerja keras SBY. “Keberhasilan pemerintah tidak dipersepsikan sebagai hasil koalisi, tapi kerja SBY. Akhirnya, Golkar dapat 'getah'nya, SBY dan Demokrat mendapat 'nangka'nya,” ujarnya.⁸³ Sementara kemenangan demokrat, masih menurut Burhanuddin Muhtadi, lebih disebabkan faktor SBY yang menjadi *vote getter* utama sehingga pemilih memberikan suaranya ke Demokrat.⁸⁴

⁸² *JK Kalah Cerdas dalam Pencitraan*, Kompas.com, 10 April 2009.

⁸³ *Golkar Dapat "Getah", Demokrat Dapat "Nangka"*, Kompas.com, 10 April 2009.

⁸⁴ *Kemenangan Demokrat Dominan karena Faktor SBY*, Kompas.com, 10 April 2009.

BAB VI PENUTUP

6. 1. Kesimpulan

Konstelasi politik dalam Pilpres 2009 kian semarak, seiring dengan majunya tiga pasangan Capres-cawapres, masing-masing, JK-Wiranto (JK-Win), SBY-Budiono (SBY Berbudi) dan Mega-Prabowo (Mega-Pro). Bertarungnya tiga pasangan ini membuat pilihan masyarakat menjadi lebih ketat. Pada konteks inilah, komunikasi politik kandidat guna memengaruhi pemilih "diuji".

Secara matematis koalisi partai politik pendukung pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Budiono jauh lebih besar dibandingkan Jusuf Kalla-Wiranto dan Megawati-Prabowo. Selain didukung lima parpol lolos *parliamentary threshold* (PT) 2,5 persen (PD, PKB, PKS, PAN, PPP), Yudhoyono-Budiono turut didukung pula oleh 18 partai gurem gagal PT. Sedangkan Kalla-Wiranto dan Mega-Prabowo masing-masing didukung oleh dua parpol basis politik capres dan cawapres, Golkar-Hanura serta PDI Perjuangan-Gerindra.

Akan tetapi politik bukan matematika. Seperti terjadi pada Pilpres 2004 putaran kedua, koalisi besar pendukung Megawati-Hasyim Muzadi dikalahkan secara telak oleh Yudhoyono-Kalla yang diusung partai-partai kecil. Fenomena yang sama bisa saja terjadi pada Pilpres 2009 mendatang.

Dari hasil kajian terhadap strategi komunikasi politik JK sebagai *Incumbent* dalam konstelasi Pilpres 2009, ditemukan beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Dalam melakukan komunikasi politik, terdapat tiga karakter yang melekat kuat pada diri JK, yaitu: realistik dan pragmatis, tanggap dalam merespon perubahan konstelasi politik atau memiliki penciuman politik tajam dan berkehendak kuat untuk menang.
2. Untuk memperkuat posisi tawarnya dalam panggung politik nasional, strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh JK adalah: (1) Meraih kursi kepemimpinan Golkar. Dengan posisi tersebut, JK menempatkan diri sebagai elit politik nasional, dengan mesin politik yang sangat

berpengaruh. (2), Membentuk jaringan saudagar nusantara. Melalui jaringan ini, JK menggerakkan semangat dan kultur menjadi saudagar di antara pribumi, untuk kemudian menjadikannya sebagai pemain kunci dalam perekonomian Indonesia. Pada konteks ini, terlihat upaya JK menempatkan diri sebagai motor pembangunan ekonomi nasional dengan visi ekonomi kerakyatan. (3), Menjadi aktor perdamaian. Atas inisiatifnya mendamaikan berbagai konflik, utamanya konflik Aceh, JK menegaskan dirinya sebagai figur pemimpin yang mengetahui, menguasai dan mampu menyelesaikan masalah untuk mewujudkan kehidupan bangsa yang lebih baik.

3. Dalam melakukan komunikasi politik, JK didukung oleh beberapa faktor, diantaranya :
 1. Posisi JK sebagai Wakil Presiden. Posisi tersebut membuat JK dapat melakukan komunikasi politik dengan mudah ke berbagai khalayak, baik melalui kebijakan-kebijakan pemerintah, kunjungan-kunjungan kerja ke berbagai daerah, dll, serta intensitas pemberitaan media yang terus-menerus, membuat figur beserta citra politik JK sangat lekat dengan masyarakat.
 2. Partai Golkar. Kemapanan sistem, kekuatan jaringan, dan pengalaman/kedewasaan politik yang dimiliki Partai Golkar, membuat Golkar sebagai partai politik yang memiliki nilai lebih dari partai politik lainnya di Indonesia. Dalam kapasitasnya sebagai ketua umum Golkar, JK dapat “mewarnai” panggung politik nasional secara luas.
 3. Latar belakang saudagar. Latar belakang tersebut mempengaruhi gaya kerja JK yang disebut tipe *driver*. Karena tipe ini, dalam banyak kesempatan, JK cenderung tampil lebih menonjol dari Presiden SBY. Tipe *driver* dikenal dengan tipe yang langsung ke persoalan, fokus pada hasil yang diinginkan, jelas dan spesifik.
 4. Representasi politik kawasan Indonesia Timur dan Islam moderat. Posisi JK sebagai orang Indonesia bagian Timur menempatkannya lebih mudah melakukan komunikasi dengan masyarakat di kawasan tersebut, yang dikuatkan oleh capaiannya menjadi Wakil Presiden serta

performa dan gaya komunikasinya yang lebih terbuka, yang umumnya menjadi karakter masyarakat di Indonesia Timur. Selain representasi kawasan Indonesia Timur, sebagai pribadi yang dibesarkan dalam keluarga NU dan Muhammadiyah, bapaknya aktivis Nahdhatul Ulama, sedangkan ibunya aktif di Aisyiah, organisasi kewanitaan Muhammadiyah, membuat JK lebih moderat, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan/kelompok keagamaan.

4. Faktor penghambat JK dalam melakukan komunikasi politik adalah :

1. Kualitas komunikasi JK yang *Low Context*. Kualitas komunikasi ini, sekalipun mampu membahasakan sesuatu dengan bahasa masyarakat awam, serta tampilan dan gaya yang sederhana, tapi hal itu tidak bersesuaian dengan memori publik atas figur pemimpin yang santun, beribawa dan kharismatik, sebagai bentukan dari kultur yang cenderung feodal, sehingga kewibawaan pemimpin, biasanya dikemas dengan gaya komunikasi konteks tinggi.
2. Polarisasi Jawa-Luar Jawa. Dalam peta politik Indonesia, terdapat sejumlah polarisasi, diantaranya polarisasi Jawa dan luar Jawa. Sekalipun sejumlah pengamat dan hasil penelitian menyebutkan bahwa polarisasi ini tidak lagi signifikan, tapi dukungan riil politik masyarakat sampai hari ini masih berhubungan dengan karakter sosial tertentu. Sementara itu, faktanya, Jawa adalah etnis mayoritas. Konsekuensinya, Presiden yang bisa mewakili kultur Jawa tentu lebih mudah dalam melakukan komunikasi politik.
3. Lemahnya soliditas Golkar. Kesolidan partai politik, merupakan variabel penting dalam membangun kekuatan politik. Namun soliditas Golkar di bawah kepemimpinan JK, nampak lemah. Hal ini terlihat pada banyaknya faksi di internal Golkar yang "bergerak" sesuai dengan kepentingannya masing-masing.
4. Citra korup Golkar. Banyaknya kader Golkar yang terjerat kasus korupsi, membuat citra partai korup kembali melekat pada Golkar, di bawah kepemimpinan JK.

5. Banyaknya kader Golkar yang hengkang dan mendirikan partai baru. Keluarnya Wiranto dan Prabowo dari Golkar yang kemudian mendirikan partai Hanura dan Gerindra, merupakan salah satu bukti atas lemahnya JK dalam melakukan komunikasi politik untuk kepentingan Golkar. Konsekuensi logisnya adalah, suara Golkar mengalami penurunan yang signifikan dalam Pileg 2009. Sebagian besar suara tersebut beralih ke Partai Hanura dan Gerindra.
5. Dalam pemanfaatan media massa untuk pencitraan politik JK, dilakukan pada semua jenis media mulai dari media cetak, media TV, media radio, media *on line* dan media luar ruang, dengan target *image* (citra yang diinginkan) yang terlihat pada sekian banyak iklan politik, wawancara khusus dan pemberitaannya adalah, JK berprestasi, bekerja lebih cepat dan berani mengambil keputusan. Adapun *soundbite* yang ditampilkan adalah, “Lebih Cepat Lebih Baik”.

6.2. Saran-Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat dipaparkan adalah :

1. Dalam melakukan komunikasi politik, JK harus mampu memahami budaya masyarakat yang menjadi komunikannya. Karena tanpa pemahaman budaya, bisa mengakibatkan *miss communication* yang pada akhirnya membuat tingkat penerimaan komunikan terhadap JK sebagai komunikator, tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Sebagai *incumbent* Wakil Presiden yang bertarung memperebutkan kursi Presiden dengan—salah satunya—*incumbent* Presiden, JK tidak boleh gamang, bahkan harus berani mengambil distansi dari SBY, agar keberhasilan pemerintah tidak hanya dituai oleh SBY. Untuk itu, dibutuhkan pola politik pencitraan yang lebih tepat, agar keberhasilan pemerintah yang dipersepsikan oleh masyarakat, bukan hanya hasil kerja kerja SBY.
3. Konsolidasi ulang partai Golkar, penting dilakukan JK dalam rangka menyolidkan dukungan partai dan elit partai yang terbelah. Hal ini penting

dilakukan untuk menepis persepsi publik atas lemahnya internal Golkar, utamanya elit Golkar dalam menyokong pencapresan JK.

4. Karena tingginya prosentase pemilih yang ada di pulau Jawa, JK harus intensif melakukan kontak langsung dengan *vote getter* yang ada di Jawa, untuk mendongkrak perolehan suaranya.
5. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu acuan konsep dalam menyusun/memperbaiki strategi komunikasi dan pencitraan politik JK menghadapi Pilpres 2009. Atau bagi *incumbent* Wakil Presiden dimasa mendatang yang maju bersaing dengan *incumbent* Presiden.

6. 3. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perlunya kajian akademis dan penelitian di bidang komunikasi politik dan pencitraan politik untuk *incumbent* wakil Presiden, atau wakil gubernur maupun wakil bupati yang maju sebagai kandidat, bertarung dengan *incumbent* Presiden, gubernur atau bupati. Karena selama ini, bentuk pencitraan politik yang dilakukan masih terbelah dalam dua strategi, yaitu *Incumbent Vs Challenger*. Yang pertama menunjukkan pencapaian sehingga perlu untuk "dilanjutkan". Adapun yang kedua menunjukkan kegagalan-kegagalan kebijakan sehingga tema kampanyenya adalah perubahan untuk "digantikan" secara konstitusional. Pertanyaannya adalah, bagaimana ketika pertarungan itu dilakukan oleh sesama *incumbent*? Yang paling penting dan strategis, menurut hemat penulis adalah karakter kepemimpinan serta tim pencitraan yang mampu menjelaskan dengan baik ke publik atas peran dan kontribusi figur dalam pemerintahan.

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memformulasi strategi komunikasi politik seorang *incumbent* (utamanya *incumbent* wakil Presiden) dalam menuju dan meraih kursi Presiden.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, Fachri, dkk, *Kalla dan Perdamaian Aceh*, LSPEU Indonesia, 2008
- Amal, Ichsanul, *Teori-Teori Mutakhir Partai Politik*, Tiara Wacana, 1998
- Arifin, Anwar, *Opini Publik*, Pustaka Indonesia, 2008
- Baran, Stanley J & Denni K Davis, *Mass Communication Theory, Foundation, Ferment, dan Future*, Wadsworth, 2000
- Chafee, Steven H, *Political Communication*, Volume VII, Sage Publication, 1975
- Corner, John & Pels, Dick, *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicis*, Sage Publication, 2003
- De Rosari, A. Soni BL, (ed), *Siapa Mau Jadi Presiden? Debat Publik Seputar Program dan Partai Politik pada Pemilu 2004*, Penerbit Buku Kompas, 2004
- Denton, Jr, Robert, E (ed), *Political Communication Ethics, An Oxymoron?*, Praeger Publisher, 2000
- Dedy Mulyana, *Metologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Franklin, Bob, *Packaging Politics*, First Publisher, Great Britain, Edawrd Arnold, 1994
- Firmansyah, *Marketing Politik*, Yayasan Obor indoneisa, 2007
- Griffin, EM, *A First Look at Communication Theory*, Fifth edition, New York, 2003
- Harun, Rochajat, Sumarno, *Komunikasi Politik, Suatu Pengantar*, Mandarmaju, 2006
- Haryatmoko, *Etika Politik dan Kekuasaan*, Penerbit buku Kompas, 2003
- Hamad, Ibnu, "Menggugat Pers dan Partai Politik dalam Panggung Wacana Politik Indonesia" dalam Mahrus Irsyam & Lili Romli (ed), *Menggugat Partai Politik*, Laboratorium Ilmu Politik FISIP Universitas Indonesia, 2003
- Hidayat, Dedy N, *Pers dalam "Revolusi Mei", Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000

_____, "Menjadi Presiden dalam Era Media Presidency", dalam Rendro Dhani, *Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*, LP3ES, Jakarta, 2004

Irawan, Prasetya, *Penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk ilmu-ilmu sosial*, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2006

JA, Denny, *Melewati Perubahan Sebuah Catatan Atas Transisi Demokrasi Indonesia*, LkiS, Yogyakarta, 2006

Jamieson, Kathleen Hall, *Packaging Presidency*, A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising, Third edition, Oxford University Press, 1996

Kaid, Lynda Lee, (ed), *Handbook of Political Communication Research*. LEA Inc, 2004

Kavanagh, Dennis, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, United Kingdom, Blackwell, 1997

Lance, Bennet & Robert Entman (ed), *Mediated Politics: Communication in the future of Demokrasi*, Cambridge University Press, 2001

Lebang, Tomi, *Berbekal Seribu Akal, Pemerintahan dengan Logika, Saripati Pidato Wakil Presiden Jusuf Kalla*, Jakarta: Gramedia, 2006

Lesmana, Tjipta, *Dari Soekarno Sampai SBY, Intrik dan Lobi Politik Para Penguasa*, Gramedia, 2008

Littlejohn, Stephen W. & Foos, Karen A, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, Eight Edition, 2005

Lilleker, Darren G, & Less-Marshment, Jennifer. (ed), *Political Marketing, A Comparative Perspective*, Manchester University Press, 2005

Lichtenberg, Judith, *Democracy and The Mass Media*, Cambridge University Press, 1990

McNair, Brian, *An Introduction to Political Communication*, Routledge, 1995

McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, 2nd edition, SAGE, 1987

Moleong, Lexy. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, 2002

Newman, Bruce. I (ed), *The Handbook of Political Marketing*, Sage, 1999

- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Rosdakarya, 2006
- Norman K. Densen & Yvonna S. Lincoln, *Qualitatif Research (third edition)*, Sage Publication, 2005
- Nursal, Ahmad, *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia, 2004
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LkiS, Yogyakarta, 2007
- Pfetsch, Barbara and Esser Frank, (ed), *Comparing Political Communication, Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, 2004
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Rosdakarya, 2005
- _____, *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan keempat, Rosdakarya, 1995
- Schweiger, Gunter & Adami, Michaela, *The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties*, dalam Newman, Bruce I. (ed), *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications. 1999.
- Suardi, Harsono, dalam kata pengantar, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Hamad, Ibnu, Granit, 2004.
- _____, et.all, *Politik, Demorasi dan Manajemen Komunikasi*, Galang Press, Yogyakarta, 2002
- Suyanto & Sutinah (ed.), *Metode Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan*, Kencana, 2005
- Soetiyono, Budi, *Iklan dan Politik, Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*, Galang Press, 2008
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye*, Simbiosis Rekatama, 2007

JURNAL/MAKALAH

- Chaffee, Steven, *Studying the New Communication of Politics*, Political Communication Journal, 2001
- Dahlan, M. Alwi, *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian*, dalam Jurnal Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 1989.

Gazali, Effendi, *Hand Book Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan*. Mkompol UI, 2007

_____, *Hand Book mata kuliah Komunikasi Politik*. Mkompol UI, 2006.

Lees-Marshment, Jennifer, *The Product, Sales, and Market Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not Just Presentation*, European Journal of Marketing, Volume 35, Number 9/10, MCB University Press, 2001a

_____, & Rudd, Chris, "Political Marketing and Party Leadership, *Paper for the 2003 PSA Conference*, 2003

_____, "Political Marketing as Party Management; Thatcher in 1979 and Blair in 1997", *National Europe Center Paper No. 110*, 2003

Mujani, Saiful, *Kecenderungan Sentimen Ekonomi Politik 2008, Sebuah Evaluasi Publik*, Makalah Lembaga Survei Indonesia (LSI), Februari 2008

Ryfe, David Michael, *History and Political Communication; An Introduction*, Political Communication Journal. 2001.

TESIS/DISERTASI

Agung, Tri Soekarno, *Komunikasi Politik Kepersidenan, Studi Pembentukan Citra Politik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono*, Tesis Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2007

Gazali, Effendi, *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study of Media Performance, Responsibility and Accountability*, Doctoral Thesis Radbound University Nijmegen, 2004

Nur Budi Hariyanto, *Strategi Kampanye dalam Pemilihan Presiden Langsung, Studi Kasus Strategi dan Manajemen Kampanye Susilo Bambang Yudhoyono dalam Pemilu 2004*, Tesis Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2008

Utami, Budi, *Politik Pencitraan Calon Presiden, Studi Pemanfaatan Media Massa untuk Membentuk Citra Politik Megawati Soekarno Putri dan Wiranto*, Tesis Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2008

ARTIKEL/OPINI

Amir Piliang, Yasraf, *Banalitas Citra Politik*, Kompas, 25 Juni 2004.

Eep Saefulloh Fatah, *Kallamatika*, Majalah Tempo, 02 Maret 2009

Geovanie, Jeffri, *Persepsi Publik sebagai Panglima*, Media Indonesia, 9 Oktober 2008.

Haris, Syamsuddin, *Parpol, Pemilu 2009 dan Efektivitas Presidensial*, Media Indonesia, 5 Januari 2009.

Katon A, Marbawi, *Media Kampanye, Media Massa Kalahkan Mesin Partai*, Media Indonesia, 8 November 2008

Muhammad, gunawan, *Gerai*, Majalah tempo, 27 Juli 2008.

Muhtadi, Burhanuddin, *Tele-politics, Iklan, dan Perilaku Pemilih*, Media Indonesia, 14 Januari 2009

Panca Astuti, Palupi, *Saat Literasi Dibenamkan Televisi*, Kompas, Sabtu, 3 Januari 2009.

Suhardi Suryadi, *Di Balik Kekalahan Partai Golkar*, Kompas, Senin, 20 April 2009

BERITA SURAT KABAR/MAJALAH/INTERNET

Amien Tolak Boediono, Pikiran Rakyat, 13 Mei 2009

Akbar Tanjung Sentil Jusuf Kalla, Kompas.com, 4 Desember 2008

Agung Laksono, Ketua DPR 2004-2009, Kompas, 2 Oktober 2004

Bukan Jawa, JK Minta Yusril Kubur Mimpi Jadi Capres, Okezone.com, 8 Mei 2008

Din: JK Mr Action, Pas Jadi Capres, Inilah.com, 09 Januari 2009

Duet SBY-JK Berlanjut, Harian Fajar, 30 September 2008

Elektabilitas JK-Wiranto Diperkirakan Naik, Media Indonesia, 21 Mei 2009

Golkar Bisa Wafat Sebelum Pilpres, Rakyat Merdeka, 30 Desember 2008

Gus Dur sebut Boediono IMF, Indopos, 18 Mei 2009

Kalla: Koalisi Kebangsaan Adalah Masa Lalu, Tempo Interaktif, 19 Desember 2004

Kaukus Muda Golkar Minta Jusuf Kalla Mundur, Kompas.com, 17 April 2008.

- Kali ini JK-HNW*, Republika, 28 Februari 2009
- JK Siap Jadi Capres Golkar*, Kontan online, Jumat, 20 Februari 2009
- JK Sidak Sepatu Para Menteri*, Rakyat Merdeka, 10 Januari 2009
- JK Capres yang Sederhana*, Majalah Tokoh Indonesia, Edisi 09, November /2008
- JK Disarankan Tak Ikut Pertarungan Pilpres 2009*, Kompas.com, 20 November 2008
- JK, Orang Terkuat Setelah Gajah Mada*, Rakyat Merdeka, 07 November 2006
- JK: Golkar Tidak Ajukan Capres*, Jakartapress.com, 16 April 2009
- JK, Juru Damai Sejati*, Suara Karya, 17 Desember 2008
- JK dan Pahlawan Penyelesaian Konflik*, Inilah.com, 04 Agusuts 2008
- JK: Perdamaian di Indonesia Bermartabat*, Inilah.com, 02 Februari 2009
- Jusuf Kalla Hidupkan Jaringan Saudagar Nusantara*, Kompas, 17 Februari 2008
- Konflik Thailand Selatan, Kenapa Jusuf Kalla?*, Antara, 21 November 2008
- Megawati Dkk Menilai Pemerintah, KPU tidak Netral*, Media Indonesia, 15 April 2009
- Menang Tipis, Hidayat Nurwahid Terpilih Sebagai Ketua MPR*, Detik.com, 06 Juli 2004
- Menteri Diminta Tak Hadiri Undangan DPR*, Kompas, 2 November 2004
- Pemilu 2009 Terancam*, Kompas, 15 April 2009
- Perseorangan Tak Bisa Jadi Calon Presiden*, Kompas, 18 Februari 2009
- Peran JK dalam Perdamaian Aceh dapat Pujian Dunia*, Indonesiaonline.com, 03 Oktober 2008
- Pilpres Lebih Semarak dan Ketat*, Media Indonesia, 15 Mei 2009

Politik Dua Kaki Saudagar Bugis, Majalah Tempo, edisi 02 – 08 Maret
2009

Saya bukan Orang Jawa, Rakyat Merdeka, 16 November 2006



Universitas Indonesia

Komunikasi politik..., Andi Sukmono, FISIP UI, 2009.



LAMPIRAN: TRANSKRIP WAWANCARA

WAWANCARA FIRMAN SUBAGYO

Ketua Harian Bappilu Golkar

Rabu, 28 Januari 2009, di DPP Golkar. Pukul 14.00 – 15.30.

Bagaimana strategi komunikasi politik JK menjelang Pilpres 2009?

Pertama perlu digarisbawahi, bahwa Pileg dan Pilpres itu berbeda. Kalau pileg, ditopang oleh dua kekuatan utama, yaitu, kekuatan partai dan kekuatan calon legislatif itu sendiri. Golkar memiliki 15 ribu Caleg di seluruh Indonesia. Kalau dalam Pilpres, sangat ditentukan oleh kekuatan figur, yang terdiri dari popularitas dan elektabilitas. Partai dibelakang, untuk dijadikan sebagai persyaratan administrasi.

Untuk Pilpres 2009, perlu diketahui bahwa JK itu orang yang pragmatis dan realistis. Hitungan-hitungan politik beliau cermati betul. Pertama, beliau melihat konstelasi politik nasional. Bahwa 60 persen pemilih ada di pulau Jawa dan 40 persen di luar Jawa. Dari persentase itu, sebagaimana diketahui primordialisme masyarakat masih sangat kuat. Saat ini saya sementara mempersiapkan buku, JK di mata orang Jawa. Ada tiga hal yang menarik bagi orang Jawa. Pertama, JK itu sederhana. Kedua, Keberanian dalam mengambil keputusan. Dan yang ketiga, sayangnya JK bukan orang Jawa.

Artinya bahwa, dalam percaturan politik nasional, untuk menjadi calon presiden hal-hal yang berkaitan dengan primordialisme tadi masih berpengaruh. Itu juga disadari betul oleh JK. Oleh karena itu, JK selalu melihat pada dirinya sendiri yang bukan orang Jawa. Inilah yang membuat beliau selalu berfikir, untuk tidak ditempatkan sebagai Capres atau Cawapres. Yang penting baginya adalah, apa yang bisa ia lakukan terhadap bangsa dan negara ini.

Cara berfikir inilah yang sulit diikuti oleh sebagian teman-teman di partai Golkar. Karena mereka berfikir, kalau Golkar menang dalam Pemilu maka dengan sendirinya JK pantas menjadi calon presiden. Tapi teman-teman lupa bahwa, pengalaman dalam pilpres 2004, Golkar menang Pemilu tapi calon presidennya kalah dalam Pilpres karena calonnya tidak populer.

Menuju Pilpres 2009, JK melakukan beberapa terobosan, diantaranya, setelah menjadi Wapres, menjadi ketua umum Golkar, menghidupkan jaringan saudagar nusantara, konsisten mengawal koalisi pemerintahan, dan mengganti model "ban serep wapres". Menurut Bapak, terobosan-terobosan apa lagi yang telah dilakukan JK?

Terobosan JK adalah keberanian beliau mengambil keputusan politik untuk menyelesaikan konflik-konflik yang terjadi. Konflik yang tidak terselesaikan di masa Orde Baru hingga pemerintahan Megawati, dapat diselesaikan oleh beliau. Misalnya Ambon, Poso, dan Aceh. Karena terobosan-terobosan beliau itu, selalu menyentuh akar permasalahan. JK selalu mengatakan, bahwa menjadi pemimpin itu harus mengetahui masalah, menguasai masalah dan menyelesaikan masalah. Itulah yang beliau lakukan.

Bahkan konflik yang dialami oleh partai politik yang berbasis agama pun, seperti PKB, PBR, dll, JK selalu diminta untuk ikut menyelesaikannya, dan akhirnya memang selesai.

Yang kedua, JK itu sangat menjaga yang namanya silaturahmi, apalagi dengan alim ulama. Siapa pun yang menemui dia, termasuk orang-orang yang pernah mengkhianati ataupun menyakitinya, selalu diterima.

Golkar di bawah kepemimpinan JK, bagaimana? beberapa kalangan menganggap JK tidak berhasil. Misalnya dari kaukus muda Golkar, Akbar Tanjung, dll.

Sekarang eranya sudah berubah. Kalau di jaman pak Akbar, partai masih bisa minta ke BUMN, dll. Tapi sekarang sudah tidak bisa, sebagai konsekuensi dari perubahan aturan main yang ada. Hal-hal seperti itu kalau dilakukan sekarang, bisa langsung diperiksa oleh KPK. Oleh karena itu, pak JK selalu mengatakan bahwa Golkar tidak boleh dikelola dengan menggunakan uang haram, atau uang hasil pemerasan dan korupsi. Sehingga, sekarang ini Parpol memang harus *dimaneg* seperti perusahaan. Dan JK berhasil melakukan itu.

Saat ini, hampir semua partai, terkuras energinya mengurus Pilkada. Di jaman bang Akbar, tidak ada Pilkada, sehingga waktunya lebih banyak untuk melakukan konsolidasi. Yang kedua, JK terikat oleh aturan-aturan keprotokoleran sebagai Wapres. Bedanya dengan Pak Akbar sebagai ketua DPR RI, lebih bebas karena tidak terikat oleh aturan keprotokoleran.

Kalau bapak menyebut JK berhasil memimpin Golkar, tapi sebagaimana dilansir oleh berbagai lembaga survei, tingkat keterpilihan Golkar berada diposisi ketiga, dibawah Demokrat dan PDIP?

Kita tdk boleh terkecoh dengan hasil lembaga survei, tapi juga kita tidak boleh apriori. Karena banyak lembaga survei yang telah dikontrak oleh partai politik sebagai konsultan politik. Seperti LSI Denny JA, dikontrak oleh PDIP. LSI Saiful Mudjani, dikontrak oleh Demokrat, dll. Sehingga tingkat objektivitasnya, perlu dipertanyakan.

Menurut bebrapa pengamat, tingkat keterpilihan Golkar menurun karena banyaknya kebijakan-kebijakan yang terbilang kontroversial, seperti menghapuskan konvensi, dll?

Itu tidak ada pengaruhnya. Justru sekarang ini kita realistis. Kalau kita mengikuti mekanisme konvensi itu berarti akan terpuruk untuk yang kedua kalinya. Karena konvensi yang dilaksanakan kemarin, hanya representasi elit partai. Bukan representasi rakyat. Itulah sebabnya, setelah menang dalam konvensi, kalah dalam Pilpres.

Menghadapi Pilpres 2009, bagaimana strategi Golkar?

Sekarang sistem sudah berubah, dimana rakyat yang menentukan. Maka partai harus cermat. Kalaupun menang dalam Pemilu, tapi tidak memiliki figur yang memiliki popularitas dan elektabilitas yang tinggi, maka Golkar akan mengambil posisi nomor dua.

Memasangkan kembali SBY-JK adalah pilihan yang realistis. Sekalipun dengan hanya posisi nomor dua, itu lebih baik ketimbang berada di luar kekuasaan. Karena Golkar dilahirkan sebagai partai penguasa. Golkar tidak bisa berada di luar kekuasaan ataupun oposisi.

Sebagaimana diberitakan oleh berbagai media, di internal Golkar terdapat dua arus utama. Yang pertama, mendukung SBY-JK berpasangan kembali. Yang kedua, Golkar mengusung Capres sendiri. Kenapa di internal Golkar muncul polarisasi yang seperti ini?

Sebetulnya ini bukan polarisasi. Itu menunjukkan bahwa demokrasi di Golkar berjalan dengan baik. Faksi-faksi yang ada sebatas menunjukkan perbedaan pendapat dan gagasan.

Selama ini yang berkembang kuat di internal Golkar, memasang kembali SBY dan JK. Tapi, kalau ternyata SBY lebih memilih berpasangan dengan figur lain, kira-kira bagaimana skenario Golkar?

Kalau saya tidak mau berandai-andai. Saya lihat, SBY dan JK memiliki visi yang sama. Yang kedua mereka juga tidak mau mengambil resiko. Sehingga saya melihat, mereka masih akan berpasangan. Saya meyakini itu.

Faktor apa saja yang menghambat komunikasi politik JK? Tadi Bapak sudah menyampaikan bahwa JK bukan orang Jawa. Tentu ini menjadi salah satu faktor. Faktor lainnya?

Posisi JK sebagai Wakil Presiden sehingga tidak bisa sebatas pimpinan partai lain, karena terikat oleh keprotokoleran.

Banyaknya kader Golkar sendiri yang maju sebagai Capres?

Yah, itu juga menghambat. Tapi dalam negara demokrasi, semua mempunyai hak yang sama dan dilindungi oleh konstitusi. Jadi, itu kita anggap bukan masalah. Sekalipun, AD dan ART Partai, juga merupakan konstitusi bagi kader, yang sebaiknya diikuti oleh semua kader.

Untuk faktor pendukung, sebagai Ketua Umum Golkar, apakah itu menjadi salah satu faktor pendukung JK?

Jelas. Karena bagaimanapun juga ketua umum adalah figur atau tokoh, yang dengan sendirinya menambah popularitas beliau.

Termasuk posisinya sebagai Wapres?

Iya. Sama!

Tapi, tadi Bapak mengatakan bahwa JK sebagai Wapres, karena aturan keprotokeleran, membuat kinerjanya sebagai ketua umum, tidak sebaik kinerja Akbar pada periode sebelumnya?

Tidak. Maksudnya saya begini, intensitas JK untuk konsolidasi ke bawah terbentur oleh aturan keprotokeleran. Tapi tidak berarti itu tidak maksimal. Itu sudah maksimal. Tapi memang tidak sebatas ketika Pak Akbar menjadi ketua umum, karena hanya menjabat sebagai ketua DPR.

Apakah keberadaan jaringan saudagar nusantara, menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses komunikasi politik JK?

Dalam proses komunikasi politik tidak memandang bulu dan rasa. JK sebagai pedagang, sebagai mantan ketua kadin, tentu hal itu merupakan bagian dari penggalangan untuk menyentuh sebuah komunitas. Karena pada dasarnya

pengusaha juga perlu institusi politik untuk terobosan-terobosan kebijakan yang menyangkut kebijakan ekonomi. Hal ini juga dilakukan, misalnya oleh Megawati. Tapi seberapa jauh tingkat intensitasnya? Tentu beda dengan JK yang memang berlatar belakang pengusaha. Itulah plus minusnya JK.

Pemanfaatan media massa dlm pencitraan politik JK?

Kita buat iklan-iklan politik di berbagai Media Massa.

Untuk Pilpres 2009, jaringan media yang akan dimaksimalkan oleh Golkar?

Kita intens melakukan pertemuan-pertemuan dengan media. JK sendiri secara personal, juga intens melakukan hal tersebut. Tapi kita menitikberatkan pada objektifitas media, agar berimbang dalam pemberitaan.

Selama abang bersama dengan JK, kesan abang terhadap JK seperti apa?

JK itu pribadi yang terbuka dan sangat demokratis. Dengan beliau itu, kalau kita menyampaikan satu gagasan, memang harus benar-benar siap beradu argumentasi. Karena beliau orang yang sangat luar biasa. Kalkulasi politiknya sangat luar biasa. Saya pikir, JK adalah seorang pemimpin yang sejati. Karena dia berani mengatakan apa adanya. Dia selalu bilang, bahwa pemimpin itu harus memiliki keberanian. Karena menjadi pemimpin harus berani memberikan keputusan, sekalipun keputusan tersebut tidak populis. Selama ini, menurut beliau kita cenderung memberikan pembelajaran politik yang tidak bagus, karena cenderung menutup-nutupi sesuatu yang harusnya dijelaskan kepada publik. Seorang pemimpin harus konsisten dengan apa yang diucapkannya. Prinsip JK; kalau kebijakan saya salah, silahkan jangan pilih saya. Tapi kalau kebijakan saya benar, silahkan pilih saya lagi. Itu sangat luar biasa kan?

WAWANCARA WIMAR WITTOELAR

Pengamat Politik

Jumat, 30 Januari 2009

Sebagai wapres sekaligus ketum Golkar, JK menempati posisi politik yang strategis. Tapi dalam berbagai hasil survei yang dilansir lembaga survei, elektabilitas JK sangat rendah. Menurut Bapak, apakah ini berarti komunikasi politik JK "buruk"?

Belum tentu, kita harus lihat bagaimana bentuk pertanyaannya dalam polling. soalnya, JK menyatakan diri bukan calon

Syafi'i Maarif pernah menyatakan bahwa JK the rill president. Menurut beliau, pernyataannya tersebut merupakan apresiasi atas berbagai terobosan JK yang berimplikasi positif terhadap kebaikan bersama sebagai warga negara-bangsa. Diantaranya, perdamaian aceh, "keberanian" JK menghadiri beberapa debat di TV terkait kebijakan pemerintah yang tdk populis, dll. Menurut Bapak?

JK melakukan hal-hal praktis tapi sering mengganggu keutuhan kebijaksanaan presiden. Andaikata JK yang menjadi presiden, tindakan yang begitu akan menumbulkan ketidakstabilan.

Beberapa kalangan menyebut karakteristik komunikasi JK adalah sederhana dan to the point. Menurut Bapak?

Memang sederhana, terlalu sederhana untuk seorang presiden yang harus punya perspektif lengkap. Mungkin ia bisa dapat suara dari orang yang berpikir sederhana.

Arbi sanit pernah mengatakan bahwa dibutuhkan waktu 100 tahun untuk orang luar Jawa menjadi presiden. Apakah menurut Bapak benar ada "hukum politik" seperti ini dalam kamus politik Ina? Sehingga posisi politik tertinggi untuk orang luar Jawa memang hanya Wapres?

Saya tidak sependapat sama sekali. Habibie pernah jadi presiden, dan banyak orang luar Jawa yang angkat kapabel

Bagaimana Bapak menilai sepak terjang JK menjelang Pilpres 2009 ini?

JK tidak banyak berbuat apa-apa kecuali mengawasi proyek pembangunan dari segi praktis

Menurut Bapak, pola komunikasi politik yang ideal di Indonesia seperti apa?

Pola komunikasi SBY sudah bagus, sayang dalam pekerjaan dia tidak kuat dalam substansi

WAWANCARA NIRWAN AHMAD ARSUKA

Budayawan

Kamis, 1 Februari 2009

Sebagai wapres sekaligus ketum Golkar, JK menempati posisi politik yang strategis. Tapi dalam berbagai hasil survei yang dilansir lembaga survei, elektabilitas JK sangat rendah. Menurut Bapak, apakah ini berarti komunikasi politik JK "buruk"?

Masalah terbesar JK bukan di komunikasi, tapi di kultur. Selama JK tidak menggarap serius unsur budaya ini, elektabilitas dia tak akan berubah banyak. Faktor budaya ini yang paling mempengaruhi cara berfikir masyarakat, termasuk cara mereka melihat calon pemimpin.

Syafi'i Maarif pernah menyatakan bahwa JK the rill president. Menurut beliau, pernyataannya tersebut merupakan apresiasi atas berbagai terobosan JK yang berimplikasi positif terhadap kebaikan bersama sebagai warga negara-bangsa. Diantaranya, perdamaian aceh, "keberanian" JK menghadiri beberapa debat di TV terkait kebijakan pemerintah yang tdk populis, dll. Menurut Bapak?

Memang, dari semua pemimpin nasional kita sekarang, JK yang paling konkret sumbangan dan kerjanya. JK, kalau mau kita rumuskan ringkas, is "A Man Who Get Things Done". Ali Sadikin, dengan "posisi" yang sedikit lebih tinggi, termasuk jenis pemimpin seperti ini. Kemampuan JK menyelesaikan soal, paling bisa dicerap oleh orang-orang yang memang memprihatinkan problem riil negeri ini, seperti Syafi'i Ma'arif itu, atau kita-kita ini. Tapi orang seperti Syafi'i Ma'arif bukan kelompok mayoritas di negeri kita. Sebagian besar masyarakat kita mempersepsi soal hidup dan bangsa ini dengan cara dan sudut pandang yang lain.

Beberapa kalangan menyebut karakteristik komunikasi JK adalah sederhana dan to the point. Menurut Bapak?

Betul: Karakteristik komunikasi JK itu sederhana dan to the point! Saking sederhana dan to the pointnya, komunikasi dia jadi tak punya warna. Komunikasi dia memang jelas, tapi tidak membangkitkan ilham. Komunikasi dia agaknya terlalu bertumpu pada hal-hal yang sangat teknis, yang tak selalu ia kaitkan dengan persoalan yang lebih besar. (Maaf, ini pengamatan sekilas ya; saya tak terlalu tekun mengikuti JK atau suasana politik dalam negeri kita saat ini).

Arbi sanit pernah mengatakan bahwa dibutuhkan waktu 100 tahun untuk orang luar Jawa menjadi presiden. Apakah menurut Bapak benar ada "hukum politik" seperti ini dalam kamus politik Ina? Sehingga posisi politik tertinggi untuk orang luar Jawa memang hanya Wapres?

Arbi separuh benar, separuh salah. Ia benar jika diasumsikan bahwa kondisi kultural masyarakat tak banyak berubah, dan calon pemimpin yang muncul (Jawa atau non Jawa) kemampuan dan penampilannya kurang lebih sama. Tapi Arbi jelas salah, jika kondisi kultural masyarakat berubah atau jika muncul calon pemimpin yang memang sangat menonjol. Perubahan pola pikir masyarakat di Amerika itulah yang memungkinkan seorang kulit hitam jadi presiden. Sementara itu, karena kualitasnya yang memang istimewa dan sangat menonjol, Jenderal Yusuf jadi sangat dihormati di kalangan tentara yang mayoritas Jawa itu

(begitu besar pengaruh Yusuf, jika ia jadi presiden saya kira rakyat akan terima).
Kasus Ali Sadikin juga kurang lebih sama kan?



WAWANCARA MARWAH DAUD IBRAHIM

Presidium ICMI

Selasa, 10 Februari 2009, di PB HMI. Pukul 22.30 – 23.30.

Bagaimana bunda melihat, konstalasi politik menjelang Pilpres 2009?

Jadi memang masih terdapat kegamangan, karena sebelum Pilpres, ada agenda Pileg. Jadi konsentrasi rakyat maupun Partai Politik pada umumnya, masih pada Pileg. Sekalipun beberapa partai, misalnya Partai Demokrat, Gerindra, PDIP yang sudah menentukan Capresnya. Untuk saat ini, sekalipun sudah muncul beberapa nama, tapi pemetaan politik, praktis baru dapat dilakukan setelah Pileg.

Beberapa pengamat, menganalisis bahwa peta politik untuk Pilpres 2009, akan terpolarisasi ke tiga blok, yakni, blok SBY, blok Mega dan blok Alternatif?

Kalau syarat pencalonan 20 persen, maka memang paling sedikit 2 calon, paling banyak 4 calon. Tapi kemungkinan besarnya tiga. SBY, Mega dan calon alternatif. SBY bisajadi berpasangan dengan JK, Mega entah dengan siapa, dan calon alternatif, bisa Prabowo, hasil konvensi DIB, atau yang lainnya. Hasil konvensi DIB sendiri, awal maret sudah dipublikasikan. Rencananya 9 Maret, proses konvensi sudah selesai. Hasil konvensi DIB ini, bisa jadi masuk dalam blok SBY, Mega atau ke dalam blok alternatif itu sendiri. Tapi kemungkinan besarnya, berafiliasi ke blok alternatif, kalau dilihat dari tuntutananya.

Tapi dukungan rill dari partai politik, kan belum jelas sampai hari ini?

Konvensi DIB itu lebih fokus pada platform. Jadi selama konvensi digelar, bobot platform itu mengalami peningkatan yang luar biasa. Jadi nanti, yang lebih utama itu bukan *power sharing*, tapi *platform sharing*. Ketika orang sibuk memposisikan siap mengapa, menurut saya DIB datang dengan rumusan, gagasan dan *platform*, sehinga bisa menjadi sebuah daya pikat pada partai-parati yang memiliki suara.

Politisi kita belum berbasis etika dalam melakukan aktifitas politik?

Makanya dalam konteks konsolidasi demokrasi, harus dibuat aturan main yang jelas, sehingga politik dan kekuasaan itu, menjadi sarana untuk mewujudkan cita-cita yang lebih mulia.

Peluangnya kira-kira kapan?

Tergantung. Kalau diupayakan secara maksimal bisa lebih cepat. Kalau tidak, bisa berlarut-larut.

Artinya sampai sekārang ini, kondisinya masih seperti itu?

Orang membaca masih dominan seperti itu. Misalnya partai belum sepenuhnya konsen pada perkaderan, dll.

Posisi politik JK, cukup strategis karena selain menjabat sebagai Wapres, juga menjabat sebagai Ketua Umum Golkar. Tapi tingkat elektabilitasnya yang dilansir oleh berbagai lembaga survei, sangat rendah. Menurut bunda?

Itu karena JK belum menentukan sikap politiknya, apakah akan maju sebagai Capres atau Cawapres. Elektabilitasnya rendah, karena JK dianggap tidak

akan maju sebagai Capres. Kalau misalnya JK, menyatakan kesediaannya maju, saya pikir akan berpengaruh terhadap tingkat elektabilitasnya.

Yang kedua, menurut saya JK itu berada dalam posisi yang dilematis, sebagai Ketum Golkar maupun sebagai Wapres. Karena kalau dari sekarang, dia menyatakan sikap politiknya untuk maju sebagai capres, tentu itu akan berpengaruh terhadap hubungannya dengan SBY. Makanya, karena posisi dilematis itulah, Golkar baru akan menentukan figur yang akan diusung sebagai Capres ataupun sebagai Cawapres, setelah Pemilihan Legislatif.

Bagaimana kualitas kepemimpinan JK di Golkar?

Posisinya sebagai wapres, tentu memiliki plus-minus. Tingkat intensitasnya ke bawah relatif kurang dibanding pak Akbar dulu. Tapi dari sisi kebijakan pemerintah, JK itu mampu memberikan warna yang sangat luar biasa. Utamanya dari sisi keamanan, seperti penyelesaian konflik Aceh, dll.



WAWANCARA ALWI HAMU

Staf Ahli Wapres dan Direktur L9

Kamis, 19 Februari 2009, di L9. Pukul 17.00 – 18.30.

Menjelang Pilpres 2009, kira-kira bagaimana sikap politik JK?

Yah, sebetulnya yang pertama sekarang ini semua menuju pada pemilihan legislatif. Karena Pilpres itu pilihannya masih *fifty-fifty*. Belum ada pilihan yang tepat seperti itu. Apakah masih meneruskan dengan SBY atau mau maju sendiri. Pada dasarnya sebetulnya karena sifat kenegarawanannya, pak JK itu ingin pemerintahan ini berlanjut. Karena apapun alasannya, kalau terpisah berarti pemerintahan baru, mulai dari program, pola pikir dan orang yang melaksanakannya.

Tetapi kalau berpasangan kembali, tinggal dilanjutkan. Karena ada prestasi SBY, juga ada prestasi JK. Ini diyakini oleh pak JK. Karena itu, selalu dia katakan, selesai Pemilu legislatif, strategi untuk ke Pilpres baru ditetapkan. Artinya masih terbuka kemungkinan untuk SBY-JK, kembali berpasangan. Perlu diketahui, prestasi pemerintahan sekarang, 70 persen merupakan hasil pemikiran pak JK. Seperti Aceh, dll.

Selain Aceh, apalagi yang signifikan yang telah dilakukan JK?

Signifikannya pengembangan ekonomi. Realisasi 10.000 Mega watt listrik, itu ide beliau. Pada awalnya dia dicerca lho, seakan-akan itu untuk bisnis perusahaannya JK. Ternyata kan baru terlihat sekarang bahwa semua daerah sangat kekurangan listrik. Dimana-dimana terjadi pemadaman bergilir. Baru orang-orang menyadari bahwa JK betul. Selain itu, infrastruktur. Programnya apa? Infrastruktur nasionalis. Konsepnya, semua pembangunan infrastruktur, harus dirancang oleh otak Indonesia, pekerjaanya Indonesia, dan dananya dana Indonesia.

Salah satu contohnya, ketika dirancang oleh Prancis, lapangan terbang Hasanuddin di Makassar, ongkosnya 3,7 triliun. Itu enam tahun yang lalu. Tapi setelah dirancang, dibuat dan didanai sendiri, cuman menghabiskan 1,2 triliun. Dan hasilnya, terbagus sekarang. Program yang belum jalan dengan baik adalah jalan tol dan infrastruktur jalan di Indonesia.

Selain tugas rutin, JK juga melaksanakan program-program strategis pemerintah Indonesia, meliputi: revitalisasi pertanian dan kehutanan, peningkatan kinerja industri dalam negeri dengan membangun industri listrik, dan industri pertahanan, energi dan sumber daya mineral; pekerjaan umum dengan percepatan pembangunan jalan tol Trans-Jawa, jalan di luar Jawa serta proyek pengairan skala menengah.

Program strategis lainnya mencakup: percepatan pembangunan bandara udara, pelabuhan dan kereta api; perdagangan dengan peningkatan ekspor; kelautan untuk peningkatan produksi perikanan; tenagakerja dengan penyelesaian masalah perburuhan; perumahan dengan membangun rumah susun; pariwisata dengan peningkatan pariwisata; bidang BUMN dengan peningkatan kinerja BUMN; bidang Usaha Kecil Menengah dengan menghidupkan kembali sistem jaminan untuk kredit kecil; dan bidang penanaman modal dengan menyusun program perbaikan *Doing Business*.

Pengamat mengatakan, tingkat keterpilihan JK itu sangat rendah, menurut Bapak?

Faktornya karena yang disurvei adalah orang yang tidak terlalu mengenal JK. Coba sampelnya orang yang mengenal JK? Pasti hasilnya beda. Artinya, sampelnya salah.

Bukan karena dia bukan orang Jawa?

Bukan. Sekarang ini saya dengan teman-teman lagi menyiapkan buku *Jusuf Kalla dimata orang Jawa*. Banyak orang Jawa yang protes ke JK ketika mengatakan peluangnya menjadi presiden kecil karena dia bukan orang Jawa.

Menurut bapak, Faktor pendukung JK?

Otomatis, *Pertama*, Agama. Di Indonesia ini ada dua kelompok agama terbesar, yaitu NU dan Muhammadiyah. Tapi JK dibesarkan dalam dua tradisi tersebut. Ibunya Muhammadiyah, bapaknya Nahdhatul Ulama. Jadi baik orang NU maupun Muhammadiyah, terbuka untuk JK. *Kedua*, orang bugis-makassar atau keluarga KKSS. Kalau kelompok ini, apapun partainya "pasti" memilih JK. Katakanlah 99 persen. Dan *Ketiga*, Jaringan Saudagar Nusantara.

Faktor Penghambat?

Penghambatnya adalah masalah internal partai Golkar. Ada beberapa kelompok di internal Golkar yang juga berkeinginan menjadi Presiden atau wakil Presiden, karena juga merasa mampu. Sementara yang lainnya, kelompok yang berusaha memecah belah SBY-JK.

Bagaimana strategi pemanfaatan media massa untuk pencitraan politik JK?

Semua jenis media tentu kita manfaatkan untuk pencitraan politik JK. Untuk media massa cetak, 100 % Jawa Pos group akan mendukung JK bila kembali berpasangan dengan SBY. Tapi kalau pisah, mungkin hanya 60 %.

Apakah ada peluang JK mengambil posisi blok alternatif?

Menurut saya ada. Begini, kalau kita membaca keberhasilan SBY-JK pada Pemilu 2004, itu ditentukan oleh wakil. Mega dengan Hasyim Muzadi, SBY dengan siapa, Wiranto dengan siapa. Jadi JK bergeser kemanapun, peluangnya menang tetap besar. Jika dia bergeser ke Megawati, juga demikian.

Apa saja yang dilakukan untuk pencitraan politik JK?

Anda bisa lihat sendiri. Banyak.

WAWANCARA JUSUF KALLA

Selasa, 3 Maret 2009, di Istana Wapres. Pukul 15.30-16.20.

Bagaimana kesiapan Bapak menjadi Capres?

Partai kecil saja ingin punya calon, apalagi partai besar. Kalau saya katakan tidak, lebih baik cari ketua lain. Bagi saya, itulah harga diri. Insya Allah siap. Karena itu diminta oleh seluruh DPD Golkar, maka saya tidak mungkin mengatakan tidak siap. Bagi saya, maju sebagai capres itu karena amanah dan semata-mata untuk mencari dan mendapatkan ridha Allah. Kepentingan pribadi saya, paling terakhir.

Sejauh mana persiapan Bapak?

Kita fokus dulu di Pileg. Karena menang di Pileg, itu akan memudahkan kemenangan di Pilpres. Saya sudah kurang lebih delapan tahun di pemerintahan. Dan alhamdulillah, selama itu saya bisa ikut memberikan warna. Artinya dengan modalitas itu, Insya Allah saya siap menjalankan atau memberikan yang terbaik untuk kebaikan bangsa.

Tapi dalam berbagai kesempatan sebelumnya, Bapak sering menyatakan tidak akan mencalonkan diri sebagai Presiden karena bukan orang Jawa?

Ada dua hal yang sangat mengubah pikiran saya. Yang pertama, ketika saya ke Jawa Timur bertemu para kiai, akhir tahun lalu. Mereka bilang: "Pak Jusuf Kalla, pernyataan bahwa harus orang Jawa yang jadi presiden itu salah. Itu sama dengan menanggapi bahwa Jawa itu diskriminatif. Padahal, orang Jawa tidak demikian. Yang dibutuhkan adalah Presiden, bukan pemimpin suku Jawa. Jadi selama orangnya amanah, tidak peduli berasal dari daerah mana." Hal itu beberapa kali disampaikan kepada saya. Yang kedua, fenomena Presiden Obama itu menghapus *image* bahwa kelompok minoritas tidak bisa jadi Presiden di Amerika.

Sebenarnya apa yang mendorong bapak, tiba-tiba menyatakan kesediaan mencalonkan sebagai Presiden?

Pertama, saya yakin bahwa perolehan suara Golkar dalam pemilu mendatang akan meningkat. Lebih baik dari pemilu sebelumnya. Mudah-mudahan bisa mencapai 25%. Yang kedua, setelah rapat konsolidasi partai, sebanyak 33 DPD Golkar menemui saya. Mereka meminta kesediaan saya jadi capres dari Partai Golkar. Saya katakan, saya menerima amanah itu. Ini bukan masalah taktik atau manuver politik, melainkan tekad dan pilihan. DPD-DPD Golkar yang meminta saya menjadi calon presiden. Saya menerima amanah itu. Tentu nantinya disahkan atau diformalkan lagi dalam Rapimnas Khusus Partai Golkar.

Apakah pernyataan Wakil Ketua Umum Partai Demokrat Ahmad Mubarak soal prediksi perolehan suara Golkar yang hanya 2,5 persen jadi salah satu pemicu?

Perasaan tidak enak yang muncul dari pernyataan itu memang mempercepat pengambilan keputusan. Partai akan mengalami demoralisasi kalau saya bilang tidak bersedia dicalonkan.

Bapak yakin dukungan daerah sudah bulat dan tidak akan berubah?

Memang masih menunggu keputusan rapat pimpinan nasional setelah pemilihan legislatif. Tapi yang nanti mengambil keputusan juga teman-teman pengurus daerah ini. Dan sekarang mereka sudah mengambil kesepakatan secara bersama dalam bentuk pernyataan yang ditandatangani semua pengurus daerah tingkat provinsi. Artinya, ya sudah.

Beberapa survei menyebutkan, popularitas SBY jauh mengungguli calon lain. Bahkan popularitas Bapak sebagai calon Presiden sangat rendah?

Saya sering mengatakan bahwa hasil *polling* atau survei tentang saya memang begitu. Itu karena orang selalu memosisikan saya sebagai calon wakil presiden, tidak pernah memosisikan sebagai calon presiden. Kalau saya ditempatkan sebagai calon presiden, mudah-mudahan hasil surveinya berbeda. Lagi pula, survei itu berbeda dari pemilu. Yang paling penting, hasil akhirnya di pemilu. Kita lihat saja nanti.

Di Golkar, ada beberapa faksi yang menghendaki Bapak berpasangan dengan SBY sebagai calon wapres. Ada juga faksi yang menginginkan calon lain?

Ya, boleh-boleh saja. Katakanlah ada perbedaan seperti itu di Golkar. Tetapi kita harus serahkan amanah partai setelah apa yang diputuskan bersama dalam Rapimnas Khusus partai Golkar nanti

Bagaimana dengan kader Golkar yang juga telah menyatakan kesediaannya sebagai Capres?

Tidak ada masalah dengan hal tersebut. Dalam sistem demokrasi, semua orang mempunyai hak yang sama. Termasuk hak untuk menjadi calon presiden.

Bagaimana dengan faksi-faksi yang bersaing di Golkar?

Golkar selalu solid. Tidak jadi soal ada banyak yang berminat menjadi calon presiden. Setiap lima tahun kami selalu begitu. Pada 2004, lebih banyak lagi yang berminat. Tapi teman-teman di daerah kan sudah mempunyai sikap sendiri. Jadi semua pengurus pusat, Pak Surya Paloh, Pak Agung Laksono, harus mengikuti keinginan pengurus daerah ini.

Jika akhirnya kalah, apakah Golkar akan berposisi atau malah merapat kepada presiden terpilih untuk mendapat jatah kursi menteri?

Golkar selalu mendukung kebijakan yang baik dan mengkritisi kebijakan-kebijakan yang tidak sesuai. Jadi, tergantung nantinya bagaimana aturan lebih lanjut.

Jadi, peluang berpasangan dengan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sudah tertutup sama sekali atau masih ada kemungkinan berduet lagi?

Ini suatu proses politik yang belum final. Masih banyak kemungkinan. Dalam politik itu tidak ada yang tertutup sampai selesai. Saya tidak ingin menyebutkan yang pasti jika prosesnya belum selesai. Jadi, semua itu ada prosesnya, saya dan juga Golkar.

Perkiraan Bapak, ada berapa calon dalam pemilihan presiden mendatang?

Ya, tiga atau empat. Besar kemungkinan tiga saja.

Tiga itu sudah Susilo Bambang Yudhoyono, Megawati Soekarnoputri, dan Bapak?

Kalau melihat kondisi pada saat ini, ya, tiga itulah kira-kira.

Untuk meraih tiket pencalonan presiden, Golkar akan melakukan koalisi dengan partai apa?

Belum kami putuskan. Nanti setelah rapimnas khusus.

Tapi, pendekatan untuk koalisi sudah dilakukan?

Ada pendekatan dengan banyak partai itu memang iya. Tapi sekarang ini masih sebatas konsentrasi pemilihan legislatif dulu. Tidak mungkin terjadi koalisi pada saat pemilihan legislatif. Kalau sekarang ini, kan setiap partai politik ingin memenangkan partainya dalam pemilu legislatif. Koalisi akan dijajaki secara intensif menjelang pemilihan presiden.

Dalam pandangan Bapak, partai yang paling cocok berkoalisi dengan Golkar?

Golkar merupakan partai yang moderat, kebangsaan, dan nasionalis, sehingga lebih mudah melakukan pendekatan dengan siapapun. Apalagi, saya punya hubungan pribadi baik dengan hampir semua pemimpin partai. Jadi, praktis Golkar lebih mudah berkoalisi dengan partai mana saja.

Untuk figur calon wakil presiden Bapak, apakah masih mempertimbangkan faktor Jawa dan luar Jawa?

Dulu seperti itu, misalnya Soekarno-Hatta, walaupun itu tidak mutlak. Beberapa wakil presiden Pak Harto dari luar Jawa. Beberapa tahun ke depan berbeda lagi. Pasangan itu tentu saling melengkapi dan memberi nilai tambah. Nilai tambah itu kalau ada perbedaan latar belakang, baik kultur maupun politik, walaupun ini juga masih ada pertimbangan.

Jadi, dilihat lagi dari tokohnya, tidak semata-mata bergantung pada latar belakangnya. Artinya, Jawa atau bukan, militer atau sipil, bisa juga ada prinsip lain. Yang jelas, ada keseimbangan.

WAWANCARA EEP SAIFULLAH FATAH

Pengamat Politik

Kamis, 5 Maret 2009, di PB HMI, Pukul 19.00 – 20.30.

Bagaimana Bapak melihat figur JK?

Kita merindukan seseorang yang memadukan keluguan, terus-terang, percaya diri, dan diplomasi yang berkarakter. Untuk sebagian, kita menemukannya pada JK. Tapi, kemampuannya mengambil risiko yang di atas rata-rata, ketegasan langkahnya, pragmatismenya yang kerap kali telanjang, tak urung membikin kita cemas. Maka, menurut saya, JK adalah sejumlah paradoks. Ia adalah politikus yang amat realistis, tapi juga bisa bertindak di luar dugaan karena optimisme dan percaya dirinya yang begitu besar.

Contohnya?

Pilihannya keluar dari Konvensi Nasional Golkar dan bergabung ke Yudhoyono dalam Pemilihan Presiden 2004 adalah bukti realisme JK. Ia lalu secara realistis menjalankan fungsinya sebagai "the real vice president" di bawah kepemimpinan Presiden yang memiliki gaya kepemimpinan yang berbeda secara diametral dengannya. Lepas dari sejumlah ketegangan politik yang sempat menyeruak dari hubungan Yudhoyono-JK selama memerintah, harus diakui bahwa realisme JK (dan Yudhoyono) sejauh ini telah sukses membuat mereka tak terpecah. Atas nama realisme politik itulah keduanya bertahan mengelola kohabitasi—berpadunya dua pejabat dari partai berbeda untuk mengelola satu biduk pemerintahan—hingga hari-hari ini.

Elektabilitas JK yang dilansir oleh beberapa lembaga survei rendah?

Betul. Namun, JK itu seorang optimistis dengan kepercayaan diri besar. Ia optimistis mampu mengelola pemerintahan. Ia juga optimistis tentang nasib Golkar dalam Pemilu Legislatif 2009. Ia yakin Golkar bisa meraih hingga 30 persen kursi DPR. Perhitungannya: 16 persen pemilih loyal Golkar, 5 persen tertarik karena iklan Golkar yang sekarang sedang digencarkan terutama melalui televisi, 5-7 persen sebagai hasil kampanye para calon anggota legislatif Golkar dari pintu ke pintu, dan sekian persen sisanya merupakan limpahan suara partai-partai kecil yang tak lolos parliamentary threshold, yang kemudian dilimpahkan ke Golkar (partai dengan sebaran dukungan nasional terbaik, menurut dia).

Dalam Pilpres 2009 bagaimana?

Atas nama realisme, masuk akal jika JK memilih kembali menjadi sekondan Yudhoyono dalam Pemilihan Presiden 2009. Namun optimisme dan percaya dirinya bisa saja mendorong JK maju lebih ke depan, mengubah duetnya dengan Yudhoyono menjadi duel. Terlebih-lebih, JK dikelilingi sejumlah politikus pokok Partai Golkar yang mencita-citakan kekuasaan lebih besar bagi Golkar dalam lembaga eksekutif selepas Pemilu 2009.

Paradoks lain JK: ia sadar akan pentingnya dukungan publik, tapi terlihat enggan mengubah gayanya di depan khalayak. Ia sadar benar bahwa demokrasi menempatkan para pemilih sebagai penentu.

Demokrasi adalah era persekutuan di antara popularitas dan elektabilitas. Tetapi, di tengah kesadaran ini, ia terlihat enggan mengubah gaya politiknya di

depan khalayak. Ia membiarkan Yudhoyono mematut-matut diri sebagai seorang presiden yang "amat presidensial": berjarak, tertata, terbentengi birokrasi istana. Tapi, ia membiarkan dirinya menjadi bergaya bak orang biasa, seperti tetangga di sebelah rumah kita.

Lalu, ketika tiba-tiba JK mengubah langgam berpolitik, menjadi lebih ofensif, dan menegaskan kesediaannya maju sebagai kandidat presiden, apa yang sesungguhnya terjadi? Bagi saya, jawabannya terletak pada satu frase kunci: matematika politik JK—alias Kallamatika. Kallamatika adalah rumus sederhana yang memadukan penciuman politik tajam, kalkulasi pragmatis, dan kehendak kuat untuk menang.

Melihat langkah-langkah politik ofensif yang diayunnya belakangan ini, sebagian orang bertanya, apakah JK sudah siap kalah dan kehilangan segalanya, berhadapan dengan Yudhoyono yang popularitasnya sedang pasang naik. Perhitungan politik apa yang digenggamnya sehingga ia terlihat begitu yakin dengan langkah ofensif barunya itu?

Langkah ofensif itu dibentuk oleh penciuman tajam JK mengenai apa yang sedang berkembang di sekitarnya: Yudhoyono yang dinilainya mulai pasang kuda-kuda, dinamika dan ketegangan dalam Partai Golkar yang mulai memuncak, dan intuisi politiknya tentang pencarian peluang-peluang alternatif. Saya yakin, JK hanya akan bersedia maju manakala kalkulasi pragmatisnya "mengizinkan" itu. Jika tidak, ia bisa saja merasa nyaman kembali bersama Yudhoyono, sekalipun dengan risiko mesti memadamkan gejolak dalam Golkar yang bakal membara karena itu. Jangan lupa, cara kerja Kallamatika sejatinya sederhana saja: memadukan penciuman politik tajam, kalkulasi pragmatis, dan kehendak kuat untuk menang.

WAWANCARA ANIES BASWEDAN

Pengamat Politik dan Rektor Universitas Paramadina

Senin, 09 Maret 2009, di Universitas Paramadina. Pukul 14.00 – 15.30.

Bagaimana bapak melihat gaya komunikasi JK?

JK itu mampu berkomunikasi langsung dengan siapa pun. Beda dengan Mega misalnya. Jadi gaya komunikasi JK itu sangat cair dan mudah diterima oleh semua kelompok.

Dengan SBY?

Juga berbeda. Hal itu dapat dilihat dalam gaya kepemimpinannya JK dan SBY. Gaya kepemimpinan SBY lebih cenderung pada prosedur, sementara JK menekankan pada hasil. Efeknya, mereka sering memiliki pendekatan berbeda dalam menghadapi problem yang sama. Karena itu wajar jika JK sangat cair dalam melakukan komunikasi dan mampu bergerak lebih cepat.

JK telah menyatakan kesediaannya untuk bertarung dalam Pilpres 2009. Apakah ada rumusnya bagi JK untuk menang?

Rumus JK untuk menang ada. Kalau misalnya kandidat hanya 3, praktis Mega diputar kedua, tidak akan membuang suaranya ke SBY. Pada posisi itulah, JK bisa menang. Ini berdasarkan survei. Praktis yang diperhitungkan dalam perebutan kursi presiden adalah Mega sebagai pesaing terberat SBY. Mega membuang suaranya ke SBY, rasanya tidak mungkin, karena setelah terpilih menjadi presiden, SBY dan Mega tidak pernah bertemu, bahkan keduanya akhir-akhir ini saling kritik satu sama lain. Sementara JK cukup intens, bahkan beberapa hari kemarin JK dan Mega membangun kesepakatan bersama untuk membangun pemerintahan yang kuat. Maka, praktis hanya JK yang berpeluang mendapatkan dukungan dari Mega. Ini kalau misalkan hanya 3 pasangan dalam Pilpres.

Kalau Golkar kalah?

Kalau kondisinya begitu, maka memang berat bagi JK. Karena kemenangan Golkar akan lebih memudahkan JK untuk memuluskan jalan menuju presiden. Perlu dilihat bahwa keinginan publik saat ini, kalau dilihat dari hasil berbagai survei itu bukan *change*. Di Amerika kemarin itu kan *change*, sehingga memberikan efek espektasi besar terhadap Obama Tetapi di Indonesia sekarang, menurut saya *kontinuiti*, keberlanjutan. Dengan keinginan publik yg seperti itu, praktis JK punya peluang. Karena hanya SBY dan JK yang ada pada posisi itu.

Kalau logikanya kontinuiti, bukankah memori publik lebih ke SBY?

Makanya yang paling penting dilakukan JK adalah menjelaskan ke publik seluas-luasnya tentang apa saja yang telah dilakukannya. Itu yang paling penting. Jika melihat iklan-iklan politik yang dikeluarkan demokrat akhir-akhir ini misalnya, memang seolah seluruh keberhasilan pemerintah adalah hasil dari kerja SBY. Seharusnya Golkar juga melakukan hal yang sama, bahwa keberhasilan pemerintah juga karena sosok JK. Ini sudah mulai dilakukan Golkar meski kalah start dengan SBY.

Apakah figur JK mampu bersaing dengan SBY?

Jika berdasarkan survei-survei yang ada, SBY untuk sementara ini masih unggul dari semua calon kandidat presiden yang muncul. Tapi, JK masih punya peluang untuk bersaing dengan SBY. Tapi tergantung dari hasil Pemilu legislatif tanggal 09 April nanti. Jika Golkar tetap mempertahankan kemenangannya pada pemilu 2009 ini, sebagaimana tahun 2004 lalu, maka peluang itu terbuka lebar. Tetapi begitu juga sebaliknya seperti yang saya katakan tadi.

Kekalahan dan kemenangan ini terkait sejauhmana figur-figur yang ada di Golkar, termasuk JK mendapatkan dukungan dari pemilih. Bisa dikatakan, suara partai dapat menjadi cermin dukungan pemilih terhadap figur sentral partai-partai tersebut. Ini disebabkan, *pertama*, sebelum Pemilu legislatif, mereka ini kan sudah melakukan kampanye-kampanye, berkampanye untuk partai sekaligus menyosialisasikan Capres mereka. Masyarakat mengidentifikasi Demokrat dengan SBY, Mega dengan PDIP, dan JK dengan Golkar.

Kedua, masyarakat kita seperti pendukung kesebelasan sepakbola, tidak ada pamrih dalam memilih. Pemilih kita cenderung memilih berdasarkan politik identitas, bukan politik *policy*. Jadi orang memilih partai bukan karena berdasarkan kebijakan-kebijakan, tetapi karena identitas. Kemenangan partai politik jadi ditentukan bukan karena mesin partai, melainkan karena figur. Jadi, kemenangan atau kekalahan Golkar, akan menjadi kemenangan atau kekalahan JK. Karena itu, kekuatan JK akan dipengaruhi oleh hasil perolehan partai Golkar pada pemilu nanti.

Bagaimana bapak melihat banyaknya faksi dalam tubuh Golkar?

Golkar itu partai yang dewasa dalam konflik. Mereka tahu di mana batasnya untuk berhenti berkonflik. Misalnya Akbar, sekalipun tidak mendapat tempat di Golkar, ia tetap di Golkar. Dll. Pada akhirnya, Golkar tetap satu, karena kedewasaan politik yang dimilikinya. Yudi tidak keluar dari Golkar, sekalipun misalnya ia telah dikecewakan. Ia tetap memilih berada di Golkar. Kalau di partai lain, pasti tidak seperti itu.

Menurut Bapak, Faktor apa saja yang dapat mendukung komunikasi politik JK?

Kemampuan komunikasi JK satu sisi menjadi keunggulannya. JK dalam komunikasi itu selalu eksplisit. Tidak pernah implisit. Jadi orang mudah memahaminya. Tapi kalau komunikasi yang eksplisit itu, terpenggal oleh media misalnya, maka pesannya pasti tidak sampai. Bahkan kadangkala bisa berakibat fatal, masyarakat salah faham. Beda dengan cara penyampaian pesan yang implisit. Kalau terpenggal pun tidak ada masalah, karena bisa dipahami lebih lentur. Tetapi secara keseluruhan ini menjadi keunggulan komunikasi JK. Dia mampu membahasakan sesuatu dengan bahasa masyarakat awam. Dari tampilan dan gaya JK yang tidak formal juga menjadi daya tarik JK dalam berkomunikasi. Akan tetapi, pada Pemilu 2009 ini kita dapat lihat, apakah publik menginginkan pemimpin yang bisa mengerjakan sesuatu hingga tuntas atau kesesuaian ide dan realitas atau pemimpin yang hanya bisa menyampaikan gagasan-gagasan besar, tapi pada tingkat implementasi lemah?

Menurut bapak seperti apa?

Untuk tingkat presiden, karena jarak antara politik dan kesejahteraan itu cukup jauh, sehingga rakyat sulit untuk menagih janji. Tetapi ini akan mulai berubah, karena masyarakat kita sudah banyak mendapatkan pelajaran dari Pilkada. Orang akan memilih apa yang mereka catat dan rasakan. Di Pilkada jarak politik dan kesejahteraan itu pendek. Ketika memilih bupati atau gubernur, warga dapat dengan mudah menagih janji perbaikan dari soal jalan raya hingga masalah kebersihan. Jadi baik dan buruk kelihatan, sehingga rakyat dapat dengan mudah menilai. Itu membantu pemilih. Makanya pilkada seharusnya menjadi harapan untuk menjadi penopang demokratisasi di Indonesia.

Makanya dulu dalam Pilpres antara konstituen dan kandidat terasa jauh sekali. Jadi jangan heran yang dipilih adalah figur yang menarik, bukan apa yang akan didapat oleh pemilih jika memilih calon A. Karena itu, bisa jadi dengan pelajaran-pelajaran yang didapat dalam Pilkada, masyarakat sudah mulai cerdas. Jadi bukan figur yang menarik saja, tetapi figur yang dapat memberikan dampak pada perbaikan untuk kesejahteraan. Dukungan yang masih kuat terhadap SBY-JK adalah buah kepuasan masyarakat atas kebijakan pemerintah. Di sini, JK juga dapat menuai hasil.



PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Politik JK?
2. Bagaimana Golkar di bawah kepemimpinan JK?
3. Strategi Golkar Menghadapi Pilpres 2009?
4. JK sangat aktif menginisiasi pertemuan saudagar. Apakah ini bagian dari strategi komunikasi politik JK?
5. Pendekatan utama saudagar itu kan untung rugi. Selama JK menjadi wapres sekaligus menjabat sebagai ketua umum Golkar, seberapa besar mindset saudagar itu mempengaruhi kebijakan-kebijakannya?
6. Sistem Persidensial menempatkan wapres tidak lebih sebagai pembantu Persiden. Tapi JK, cenderung berperan lebih aktif ketimbang Persiden?
7. Dalam berbagai konflik yang terjadi, JK berhasil menjadi juru damai yang handal. Selain penghargaan dari Jepang di bidang perdamaian, penghargaan dari mana lagi yang telah diterima JK?
8. Faktor penghambat komunikasi politik JK?
9. Faktor pendukung kopol JK?
10. Bagaimana pemanfaatan media massa dalam pencitraan politik JK?