



UNIVERSITAS INDONESIA

KOMUNIKASI POLITIK *CHALLENGER* dan *INCUMBENT*:
(Studi Kasus Politik Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono
Sebagai *Challenger* pada Pemilihan Presiden 2004 dan
Sebagai *Incumbent* pada Pemilihan Presiden 2009)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi

RULLY C. ISWACHYUDI
0606016722

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
J A K A R T A
JULI, 2009

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rully C. Iswachyudi

NPM : 0606016722

Tanda tangan :



Tanggal : 06 Juli 2009

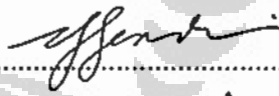
HALAMAN PENGESAHAN

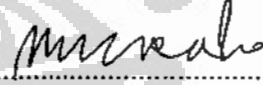
Tesis ini diajukan oleh :

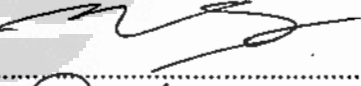
Nama : Rully C. Iswahyudi
NPM : 0606016722
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : KOMUNIKASI POLITIK *CHALLENGER* dan *INCUMBENT*:
(Studi Kasus Politik Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono
Sebagai *Challenger* pada Pemilihan Presiden 2004
dan *Incumbent* pada Pemilihan Presiden 2009)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Effendi Gazali, Ph.D.,MPS.,ID. (.....)

Penguji I : Prof. DR. Alois Nugroho. (.....)

Penguji II : Drs. Bestian Nainggolan, Msi. (.....)

Sekretaris : Drs. Irwansyah, MA. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: "KOMUNIKASI POLITIK *CHALLENGER* dan *INCUMBENT* (Studi Kasus Politik Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono Sebagai *Challenger* pada Pemilihan Presiden 2004 dan *Incumbent* pada Pemilihan Presiden 2009) tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono yang telah memberikan kepercayaan pada penulis untuk menjadi Tim Kampanye resmi pada Pilpres 2009.
2. Bapak Hatta Rajasa, sebagai Sekretaris Kabinet RI yang telah memberikan informasi tentang SBY, sehingga penulis dapat menyusun tesis ini tepat waktu.
3. Bapak DR. Muklis Yusuf, selaku Direktur Lembaga Kantor Berita (LKBN) Antara – Indonesia, yang telah memberikan waktu disela-sela tugasnya pada penulis sehingga terselesaikannya tesis ini.
4. Bapak Dedy N Hidayat, Ph.D., selaku Ketua Program Pasca Sarjana Fisip Universitas Indonesia yang telah menyelenggarakan Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Politik sehingga penulis banyak mendapatkan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
5. Bapak Effendi Ghazali, Ph.D., selaku Pembimbing Tesis yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Ayah dan Bunda yang tidak lelah memberikan doa kepada penulis hingga mengantarkan penulis sampai pada saat sekarang.
7. Istri dan anakku yang selalu memberi inspirasi pada penulis.
8. seluruh Divisi Pemasaran LKBN Antara yang selalu mendorong penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rully C. Iswachyudi
NPM : 0606016722
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan 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 ilmiah saya yang berjudul :

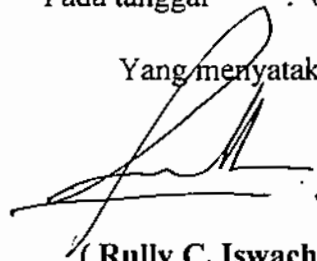
**KOMUNIKASI POLITIK *CHALLENGER* dan *INCUMBENT*
(Studi Kasus Politik Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono
Sebagai *Challenger* pada Pemilihan Presiden 2004 dan
Incumbent paat Pemilihan Presiden 2009)**

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 : 06 Juli 2009

Yang menyatakan,



(Rully C. Iswachyudi)

ABSTRAK

Nama : Rully C. Iswachyudi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : KOMUNIKASI POLITIK *CHALLENGER* dan *INCUMBENT*
(Studi Kasus Politik Pencitraan Susilo Bambang Yudhoyono
Sebagai *Challenger* pada Pemilihan Presiden 2004
dan *Incumbent* paat Pemilihan Presiden 2009)

Pemilu Presiden (Pilpres) 2009 yang baru saja dilaksanakan menunjukkan sekali lagi bahwa ada perubahan dalam pola perebutan kekuasaan. Komunikasi politik melalui pencitraan kandidat seolah menjadi menu wajib baik bagi *Challenger* maupun *Incumbent*. Pencitraan tersebut dijabarkan dalam retorika politik yang erat hubungannya dengan media, iklan politik dan survei. Hal tersebut sangat terkait dengan era komunikasi yang terbuka, sehingga para pemilih dan warga negara sangat mudah mengetahui apa yang sedang dan akan dilakukan para pemimpinnya. Retorika politik yang diketahui akan digunakan warga negara untuk modal memilih para pemimpinnya ataupun menanyakan kembali tugas para pemimpin setelah mereka menjabat.

Retorika politik yang dilakukan para *challenger* dan *incumbent* tentunya harus sesuai dengan keinginan masyarakat pemilih jika ia ingin terpilih atau dipilih kembali oleh warganya. Untuk itu tulisan ini mengemukakan beberapa pertanyaan bagaimana strategi komunikasi politik *challenger* dan *incumbent* dalam mencari dan mempertahankan kekuasaan, selain itu retorika politik apa yang digunakan oleh *challenger* dan *incumbent* terutama yang berhubungannya dengan penggunaan media, iklan politik serta efek survei yang terjadi.

Berangkat dari keinginan untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis memilih sosok Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Disini penulis akan mencoba mendeskripsikan strategi SBY ketika menjadi *Challenger* (Pilpres 2004) dan saat menjadi *incumbent* pada Pilpres 2009. Pengalaman penulis yang pernah mendampingi SBY selama hampir sepuluh tahun lebih akan penulis kemukakan, selain itu metode wawancara dengan salah satu tim kampanye SBY, Tim Kampanye kompetitor serta pendapat pakar. Untuk melengkapi kajian ini penulis juga menambah dengan studi pustaka dan beberapa hasil survei.

Dari penelitian yang telah penulis lakukan maka didapat beberapa kesimpulan diantaranya (1). Para *challenger* yang serius ingin memenangkan pemilihan harus merencanakan strategi politiknya sedini mungkin, dengan perhitungan yang terencana, pemilihan isu yang benar-benar berbeda dan dianggap mampu menjadi agen perubahan atas situasi yang terjadi. Selain itu tentunya para *challenger* harus bekerja lebih keras, bisa menjadi sumber berita dan memiliki kaitan dengan organisasi massa oposisi serta sumber daya dukungan yang melimpah; (2) *Incumbent* dengan sumber daya politik yang telah terbangun dapat dengan mudah mempertahankan kekuasaan, hanya *incumbent* yang dianggap "memiliki dosa besar" saja yang dapat dirobohkan oleh para *challenger*; (3) Retorika politik adalah hal yang mutlak dilakukan baik oleh *challenger* maupun *incumbent*. Para

ABSTRACT

Name : Rully C. Iswachyudi
Study Program : Communication Science
Title : POLITICAL COMMUNICATION FOR CHALLENGER AND INCUMBENT (Study Case on Image Politics over Susilo Bambang Yudhoyono as Challenger on the 2004 Presidential Election and as Incumbent on the 2009 Presidential Election).

The Presidential Election on 2009 has just done a while ago, it showed, once again, that there is a slight change in power taking patterns. Political communication by candidate image has becomes a regular and compulsory menu for Challenger and/or Incumbent. The image has been explained in political rethoric that it has close correlation to media, surveys and political campaign. This is highly correlated to open-ended communication era, so voters and citizens can easily find out what have been done and what will be done by their leader. Known political rethoric shall be used by citizens in order to vote their leader or to re-questioning the tasks of their leader when he/she hold his/her position.

Political rethoric that being made by challenger and incumbent shall certainly be adjusted to voters' needs if they want to be re-elected by their voters. Therefore, this writing is discussing several questions on what are political communication strategies for challengers and incumbent in order to take and restore their power, beside of that, what are used political rethoric by challengers and incumbent, in particular to correlate with the usages of media, political campaign and survey effects which have been occurred.

From this perspective, in order to reply questones mentioned above, writer selects the figure of Susiolog Bambang Yudhoyono (SBY). Here, writer is trying to describe SBY's strategies when he was a challenger (on the Presidential Election of 2004) and he becomes an incumbent on the Presidential Election of 2009. Writer will explains my experience when has a close relation for almost ten years, beside of that, interview method with one of members of SBY's campaign team, competitors' campaign team as well as experts' opinions. In order to make details in this study, writer also adds reference study and several survey outcomes.

From this study, writer shall make conclusions as follows (1) serious challengers who are willingly eager to win the election must make their political strategies as early as possible, with planned calculation, discrete election issues and has reputation to become a changing agent to current situation. Nevertheless, those challengers must, of course, working hard, to be a actual source of news and closely related to opposition mass organizations as well as abundance supporting resources; (2) incumbent with built-in political resouces shall easily depend his/her power, it is only an incumbent "who has huge and major sins" that can easily overthrown by challengers; (3) political rethoric is an absolute way both for challengers and incumbent. Challengers can use its momentums or events before the election is held as their way to grab the power and incumbent's rethoric is how

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Orisinalitas	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Signifikansi Penelitian	4
1.4.1 Signifikasi Akademik	4
1.4.2 Signifikasi Praktis	5
1.4.3 Signifikasi Sosial	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Definisi Komunikasi Politik	7
2.2 Komunikasi Politik <i>Challanger</i>	9
2.3 Politik Komunikasi <i>Incumbent</i>	15
2.4 Aktor dalam Komunikasi Politik	17
2.5 Komunikasi Politik Retorika	18
2.4.1 Pengertian Retorika	18
2.4.2 Lima Hukum Retorika	19
2.4.3 <i>Rhetorical Analysis</i>	20
2.6 Media dan Komunikasi Politik	21
2.7 Iklan Politik	28
2.7.1 Typologi Iklan Politik	29
2.7.2 Pencitraan Dalam Iklan Politik	31
2.7.3 Bagaimana Pencitraan bekerja dalam iklan politik	33
2.7.4 Survei dan Perilaku Pemilih	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Subjek Penelitian	41
3.3 Beberapa Fokus Penelitian	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Unit Analisis Data	43
3.6 Kelemahan Penelitian	44

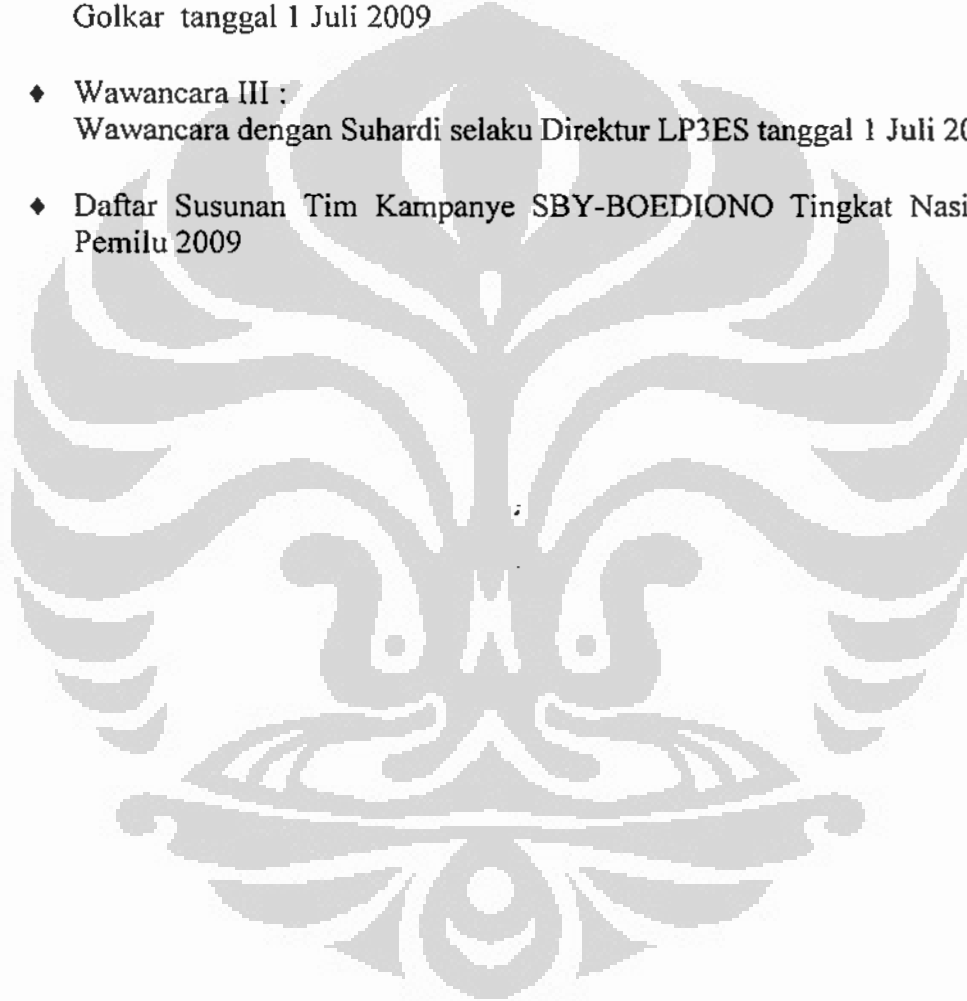
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Posisi media dalam Komunikasi Politik.....	22
Gambar 2.2 Ruang Publik dan Media	23
Gambar 2.3 Model Lasswell berkaitan dengan elemen proses komunikasi....	23
Gambar 2.4 Model <i>Two Step Flow</i> Pengaruh Media	24
Gambar 2.5 Media ditengah kekuatan penarik dan pendorong Yang saling <i>over-lap</i> yang terkait dengan politik.....	25
Gambar 2.6 Menunjukkan dinamika intitusi media dalam bekerja.....	25
Gambar 3.1 Metode Penelitian Kualitatif.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

- ◆ Wawancara I :
Wawancara dengan Ir. Milton Pakpahan, MM., selaku Wakil Sekjen Partai Demokrat tanggal 1 Juli 2009
- ◆ Wawancara II :
Wawancara dengan Ir. Rully Chaerul Azwar, Msi. selaku Wakil Sekjen Partai Golkar tanggal 1 Juli 2009
- ◆ Wawancara III :
Wawancara dengan Suhardi selaku Direktur LP3ES tanggal 1 Juli 2009
- ◆ Daftar Susunan Tim Kampanye SBY-BOEDIONO Tingkat Nasional pada Pemilu 2009



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setelah Pemilu tanggal 9 April 2009 suhu politik di tanah air mulai menghangat. Beberapa Calon Presiden (Capres) sudah mulai mengeluarkan jurus-jurusnya. Tercatat hampir semua tokoh nasional dari mulai mantan pejabat, pejabat aktif, para pimpinan partai hingga bintang film ikut meramaikan dalam bursa Calon Presiden dan wakil Presiden yang akan bertarung pada Pilihan Presiden (Pilpres) Juli nanti.

Fenomena ini persis ketika lima tahun lalu tahun 2004 ketika Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) saat itu masih menjadi Menteri Politik dan Keamanan, akhirnya juga turut serta dengan menggandeng Jusuf Kalla (JK) untuk menjadi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden pada tahun 2004 melawan Megawati yang saat itu menggandeng Hasyim Muzadi tokoh Nahdlatul Ulama.

Pada saat sekarang tentunya keadaan berubah, SBY yang dahulu adalah seorang *challenger* saat ini sudah berperan menjadi *incumbent* sedangkan Megawati yang dahulu *incumbent* saat ini berbalik menjadi *challenger*. Begitu pula dengan partai politik yang mendukungnya, kalau dahulu Partai Demokrat, PKS, Partai Bulan Bintang adalah pendukung SBY, pada tahun ini belum tentu koalisi serupa akan terjadi lagi.

Hal ini juga berlaku dengan varian latar belakang pendukung Calon Presiden apakah dari partai berdasarkan perolehan suara dan *platform* ideologinya, latar belakang karier apakah militer atau non militer maupun teritorial bisa Jawa dan luar Jawa.

Semuanya itu akan dikemas dalam bentuk strategi komunikasi politik yang disesuaikan dengan kondisi calon dan yang paling penting lagi keadaan masyarakat yang sedang terjadi. Maka sangat menarik apabila dalam tesis ini akan mencoba menyorot sisi komunikasi politik calon Presiden SBY dari tahun 2004 yang memiliki posisi sebagai *challenger* dan saat Pilpres tahun 2009 yang memposisikan diri sebagai *incumbent*.

telah bekerja baik dalam mengatasi isu-isu tersebut. Dibanding para menteri ekuitas, anggota Kabinet Polhukam secara umum dinilai cukup baik oleh publik, tapi efek penilaian tersebut terhadap penilaian atas kinerja Presiden SBY tidak sekuat pengaruh penilaian atas prestasi dalam bidang ekonomi. Tidak munculnya calon-calon baru Presiden karena rekrutmen elite politik mengalami kemandegan selama hampir 40 tahun, dan kinerja *incumbent* yang memuaskan dalam bidang polhukam dan bidang ekonomi adalah faktor-faktor yang lebih berpengaruh pada penilaian atas Presiden SBY, Presiden adalah pemimpin yang selalu populer di mata rakyat.

Bagaimana peluang para pesaing Presiden SBY pada 2009? Koalisi partai lain masih bisa untuk munculkan Calon Presiden alternatif. Namun kelihatannya peluang itu tidak terlalu besar, seperti diungkapkan oleh survey LSI bulan Oktober 2008 yang lalu. Hampir 51 persen responden menyatakan akan memilih SBY seandainya pemilihan Presiden diadakan pada hari survey tersebut diadakan, dan hanya 33,5 persen yang menyatakan akan memilih calon lain. Pada Desember 2005, baru 40,1 persen responden yang menyatakan akan memilih SBY dan 22,3 persen akan memilih calon lain. Jadi, selama 10 bulan tersebut lebih banyak anggota masyarakat menjatuhkan pilihannya pada SBY semakin meningkat.

Presiden SBY kelihatannya punya modal politik sangat besar untuk tetap maju dan memenangkan pemilihan Presiden pada 2009. Kalau akurasi survey LSI dapat dipercaya, dua per tiga calon pemilih atau 67% menyatakan puas dengan kepemimpinan dua tokoh nasional tersebut. Dengan tingkat popularitas yang demikian tinggi, seharusnya Presiden berani mengambil keputusan-keputusan teknokratis yang lebih tegas untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Keberanian SBY sangat ditunggu-tunggu oleh rakyat dan kebijakan seperti itu pasti memiliki dampak positif bagi karir politik dan keberlanjutan Pemerintah Koalisi Indonesia Bersatu (KIB). Sebaliknya, bila modal ini tidak digunakan, dikhawatirkan popularitas SBY akan menurun dan membuka peluang bagi calon lain untuk memanfaatkan ketidakpuasan masyarakat.

Rupanya peluang inilah yang ditunggu-tunggu oleh beberapa tokoh yang ingin betarung pada 2009. Dalam perhitungan mereka, kalau kinerja SBY datar-datar saja sampai 2009, para Calon Presiden itu akan maju dengan memberi

1.4.2 Signifikasi Praktis

- a. Dengan mempelajari analisa politik pencitraan ini, diharapkan bisa menjadi referensi praktis bagi berbagai kalangan, khususnya politisi dan profesional, yang menyangkut manajemen tim sukses kandidat peserta ajang pemilihan umum dalam membangun citra politik.
- b. Merekomendasikan kepada kandidat Calon Presiden atau calon peserta ajang pemilihan kepala daerah, tentang pentingnya penggunaan media massa dalam membentuk citra politik seorang kandidat calon dalam rangka merebut suara konstituen.
- c. Meyakinkan para kandidat dan masyarakat akan pentingnya retorika dalam pencitraan politik.

1.4.3 Signifikasi Sosial

- a. Memberi gambaran kepada masyarakat luas tentang besarnya peran dan pengaruh media massa dalam membentuk citra politik seorang kandidat peserta pemilihan Presiden / Pilkada.
- b. Memberi pemahaman kepada masyarakat luas akan adanya potensi negatif penggunaan media massa untuk pencitraan politik, dimana informasi dan citra diri yang palsu bisa saja dibentuk untuk memanipulasi persepsi dan penilaian Publik.
- c. Melihat kaitan antara upaya penciptaan retorika kepresidenan dengan hasil-hasil survei tentang apa yang diingat publik dari retorika kepresidenan serta keberhasilan yang dianggap sebagai struktur dari tindakannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini dijabarkan dalam enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Signifikansi Penelitian
- 1.5 Sistematika Penulisan

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

- 2.1 Definisi Komunikasi Politik
- 2.2 Komunikasi Politik *Challanger*

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi Politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”.

Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Tak heran jika ada yang menjuluki Komunikasi Politik sebagai *neologisme*, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka.

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik. Berbagai penilaian dan analisis orang awam berkomentar sosial kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), ini merupakan contoh kekentalan komunikasi politik. Sebab, sikap pemerintah untuk menaikkan BBM sudah melalui proses komunikasi politik dengan mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Konsep, strategi, dan teknik kampanye, propaganda, dan opini publik termasuk dalam kajian bidang ilmu komunikasi politik.

2.1 Definisi Komunikasi Politik

Gabriel Almond (1960): komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik.

“All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.”

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa

2.2 Komunikasi politik *Challenger*

Dalam Komunikasi politik *Challenger* (orang baru atau orang dalam yang sudah terkenal pun harus berjuang agar terlihat sebagai wajah baru) tetapi keunggulan tersebut tidak ada apa-apanya jika dibandingkan dengan sumber daya yang tersedia bagi kandidat yang sedang menjabat memberikan ide dan tips-tips untuk kampanye yang paling cerdas dan terbaik dalam rangka mengalahkan *incumbent* sesuai aturan pemilu yang berlaku 3 tema mengemuka.

Beberapa, tetapi tidak sebagian besar *incumbent* dapat dikalahkan. Mereka masih punya pendukung di tempat asalnya, dan penantang harus berusaha lebih keras lagi, tetapi pemilihan kembali mereka menjadi tidak pasti (setidaknya anda bisa membuat takut mereka). Penantang yang sukses kadang dibantu oleh *incumbent* sendiri. Terlalu berhati-hati, terlalu percaya diri dan terlalu bergantung pada teknik kampanye adalah bagian dari penyakit yang oleh seorang profesional disebut sebagai "*incumbentitis*".

Penantang yang sukses harus bekerja keras dan berkampanye yang cerdas. Gelombang ketidakpercayaan kepada *incumbent* yang menyapu politik Amerika tidak akan bermanfaat jika penantang tidak punya strategi yang cerdas, persiapan yang cukup dan sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan momentum tersebut. Tentu saja perasaan si pemilih telah berubah tetapi itu tidak serta merta berarti penantang akan dengan mudah mendapatkannya.

Konsultan politik Cathy Allen memberikan daftar ciri-ciri yang paling umum yang ditemukan diantara penantang yang menjadi pemenang. Daftar yang paling atas adalah berpindah distrik, kemampuan untuk mempengaruhi lebih awal dan dikenal sangat baik sebelum pemilu. Elemen kunci lainnya adalah kontrol secara eksklusif markas besar pendukung. "Penantang butuh sekelompok pendukung yang selalu ada untuknya bukan hanya teman-teman biasa. tidak perlu untuk berbagi markas anda dengan para pekerja, usaha kecil atau grup yang lainnya.

Allen juga menggaris bawahi pentingnya penelitian oposisi yang menyeluruh. "Semua penantang yang pernah bekerja sama dengan saya mempunyai penelitian oposisi yang luas. Mereka tahu empat kelemahan *incumbent* yaitu, mereka kehilangan kontak dengan pendukungnya, terlalu

membolos, beberapa perjalanan dinas yang tidak perlu, Anggaran internal kantor, penyalahgunaan dana masyarakat, nepotisme, kronisme, selalu mendukung kenaikan pajak. "Cari tanda-tanda diatas maka kamu akan mendapat awalan yang bagus." Kata dia.

Konsultan big wigs Jerry Austin, Neil Newhouse, Ed Goeas dan Richard Schlackman, semuanya menekankan akan pentingnya pemusatan strategi yang jelas dan terarah bagi si penantang. Untuk menjadi seorang penantang sejati anda harus berpikir seperti seorang penantang dan perbedaan besar antara si penantang dan *incumbent* adalah bahwa si penantang bukanlah *incumbent*.

Jerry Austin, President Gerald J. Austin dan rekan, Columbus, Ohio memberikan 2 kata nasehat sebelum menjalankan kampanye melawan *incumbent*: keberanian dan keberuntungan. "Anda membutuhkan keberanian dalam membuat keputusan dalam sebuah kampanye ketika melawan segalanya, semua orang, katakan apa yang seharusnya lakukan atau tidak. Selagi kampanye tidak dapat mengendalikan keberuntungan, kampanye dapat bekerja untuk meningkatkan keberuntungan dan mengurangi kesialan.

"Seorang penantang harus menunjukkan bahwa dia berbeda dengan *incumbent*. Hal ini mudah jika seorang *incumbent* menderita *incumbentitus* – kecenderungan dimana seorang *incumbent* melihat sebuah kesuksesan kampanye di masa lalu digunakan sebagai model untuk semua kampanye di masa depan, menganggap semua pemilih telah mengetahuinya dan posisinya, mengandalkan dukungan dari distrik yang lain, tidak mau lagi dari pintu ke pintu, dan meremehkan serangan dari penantang.

Newhouse melanjutkan lagi dengan daftar kondisi ideal untuk mengalahkan seorang *incumbent*. Penantang harus bekerja keras dan mengikuti agendanya. Mereka harus punya dana yang cukup–bukan berton-ton uang tetapi cukup untuk mengkomunikasikan pesan. Mereka juga harus di distrik itu dimana harus setidaknya kompetitif" atau keresahan yang terjadi, "dan akhirnya, penantang harus punya sebuah dasar potensial yang membedakan dan tetap berpegang teguh pada sebuah strategi yang hati-hati.

sedikit manipulasi,"kata Scott. Dia juga menambahkan bahwa,"setiap kampanye membutuhkan seorang perantara informasi, seorang utusan politik untuk berhubungan dengan para pendukung dan pendananya. Utusan ini harus sangat memahami isu dari kandidat serta bisa menjelaskan posisi dari kandidat.

Scott juga mengingatkan bahwa para pencari dana harus tahu kelompok-kelompok mana saja yang tidak boleh diterima sumbangan dananya, "Ingatlah, pemberian dana itu bisa digunakan untuk menjatuhkan kandidat di tengah jalan,"kata Scott. Selanjutnya, partai kadang memberikan kontribusi langsung, pengeluaran yang terkoordinasi, sumbangan sukarela, dan yang paling penting sumber dana dari grup yang lain. "Partai telah menjadi tidak teratur, tidak dikenal dan tidak terurus seperti kata dia "Jika partai melakukan pekerjaannya dengan baik maka seharusnya sudah tersedia sekumpulan para sukarelawan dan suatu koalisi yang kuat. Menyebarkan pesan anda. Salah satu isu politik paling *hot* saat ini adalah bagaimana caranya si penantang menyerang *incumbent* dan apakah *incumbent* akan diam saja ketika mendapat serangan.

Marilyn Roberts, Profesor di Universitas *College of Journalism and Communication* di Florida, menganjurkan bahwa serangan negative dalam dua arah, mempunyai efek psikologis yang kuat, "Sebesar kebencian para pemilih terhadap *incumbent*. Serangan itu memberikan beban yang berat, lebih kredibel, lebih berkesan dan susah untuk menantangnya,"kata dia." *Incumbent* tidak bisa lagi tidak menghiraukan serangan-serangan. Di tahun-tahun mendatang kita mungkin akan melihat suatu peningkatan jumlah *incumbent* yang menyerang penantang pada saat mereka mulai kampanye. Biasanya seorang *incumbent* berada diatas angin sekarang sudah tidak lagi.

Konsultan Gary Nordlinger melihat hanya sedikit pilihan bagi penantang, "Dalam rangka menarik para pemilih dari *incumbent*, penantang harus meyakinkan mereka bahwa *incumbent* berada di kantornya hanya untuk kepentingan pribadi bukan mengarahkan isu.'kata dia, "Satu-satunya cara untuk melakukan ini adalah dengan kampanye 'perbandingan'. Ketika kebanyakan para penantang hanya mempunyai ¼ dana dari dana yang dipunyai *incumbent*. Dia

mempunyai hubungan yang baik dengan media khususnya reporter, ini berarti anda harus terbuka, jujur dan mudah dihubungi.

2.3 Komunikasi Politik *Incumbent*

Sejarah telah membuktikan bahwa *incumbent* lebih pasti terpilih kembali untuk lebih dari 95 persen anggota kongres. Tetapi hal ini tidak menghentikan agresifitas para penantang dengan bayangan kemenangan di depan matanya dan uang dikantongnya untuk menjalankan kampanye yang gigih. Keanekan ini menjadi semakin baik apabila partai dari *incumbent* sedang jatuh popularitasnya

Daftar keuntungan yang diperoleh oleh seorang *incumbent* sangat luas, termasuk keuangan yang lebih baik, nama yang sudah terkenal, kemampuan untuk memanfaatkan media. Ketika seorang *incumbent* mungkin punya masalah dengan pemilihan kembali, pilihan terbaik adalah melakukan kampanye media lebih awal untuk meningkatkan pencitraan diri. Hal ini sebenarnya diambil dari buku catatan politik Bill Clinton. Setelah berjuang keras di dalam pemilu 1994 karena bergerak terlalu jauh ke kiri, Clinton menghabiskan tahun 1995 untuk meningkatkan pencitraan dirinya-sebuah proses yang tidak berhenti hingga pemilu 1996.

Di tahun 1998, Republikan Nancy Johnson menerapkan strategi yang sama. Setelah kemenangan yang tipis di 1996 – dimana dia menang hanya selisih 1.600 dari 228.000 suara – maka diputuskan bahwa dia harus berhubungan kembali dengan para pemilih serta membuat mereka mengingat apa yang mereka sukai darinya pada saat pertama kali.

Dia mempersiapkan untuk pemilu 1998 dengan memulai kampanye medianya di akhir 1997, mengambil keuntungan pada saat "down time" ketika pesan – pesannya tidak ditantang balik oleh musuh – musuhnya. Dimulai di akhir 1997 dan berlanjut hingga musim panas 1998, dia menyiarkan iklan TV yang mengutip keberhasilannya dalam pelayanan kesehatan, pendidikan dan pajak - 3 area dimana catatan keberhasilannya sangat kuat.

Ketika musuh Johnson mencoba menjalankan kampanye *negative* terhadapnya, serangannya tidak kredibel – para pemilih lebih familiar dengan

menayangkan adalah setelah hari buruh. Jam tayang biasanya lebih murah di bulan – bulan seperti Januari, Februari dan Juli dimana ada sedikit kompetisi untuk tayangan iklan. Suatu aturan yang baik adalah jika menghabiskan hanya 25% yang keseluruhan anggaran media anda untuk kampanye media lebih awal – anda tentu saja ingin yakin bahwa anda punya cukup dana hingga akhir.

Tidak ada salahnya memanfaatkan keuntungan menjadi seorang *incumbent* (yang sedang menjabat) hal itu adalah bonus. Seorang *incumbent* legislator harus mengkomunikasikan keberhasilannya untuk membantu membangun ratingnya agar lebih disukai serta melindungi terhadap serangan para penantang dan untuk menunjukkan bahwa mereka melakukan seperti yang diharapkan oleh para pemilih pada saat mereka menentukan pilihan.

2.4 Aktor dalam Komunikasi Politik

Komunikator Politik pada dasarnya adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik, mulai dari obrolan warung kopi hingga sidang parlemen untuk membahas konstitusi negara.

Namun, yang menjadi komunikator utama adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah karena merekalah yang aktif menciptakan pesan politik untuk kepentingan politis mereka. Mereka adalah *pols*, yakni politisi yang hidupnya dari manipulasi komunikasi, dan *vols*, yakni warganegara yang aktif dalam politik secara *part timer* ataupun sukarela.

Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang utama, teristimewa dalam proses opini publik. Karl Popper mengemukakan “teori pelopor mengenai opini publik”, yakni opini publik seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik.

Komunikator Politik terdiri dari tiga kategori: Politisi, Profesional, dan Aktivis. *Politisi* adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri, dsb.; *Profesional* adalah orang yang menjadikan komunikasi sebagai nafkah pencahariannya, baik di dalam maupun di luar politik, yang uncul akibat revolusi komunikasi: munculnya media massa lintas batas dan perkembangan sporadis media khusus (majalah internal, radio siaran, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi

simbol yang dilakukan oleh manusia. Karena itu retorika berhubungan erat dengan komunikasi persuasi. Sehingga dikatakan retorika adalah suatu seni dan dari mengkonstruksikan argumen dan pembuatan pidato. Little John mengatakan retorika adalah "*adjusting ideas to people people to ideas*" (Little John, 2004,p.50).

Selanjutnya dikatakan bahwa retorika adalah seni untuk berbicara baik, yang dipergunakan dalam proses komunikasi antar manusia (Hendrikus, 1991,p.14). Sedangkan oleh sejarawan dan negarawan George Kennedy mendefinisikan retorika sebagai "*The energy inherent in emotion and thought, transmitted through a system of signs, including language to other to influence their decisions or actions*" (dikutip dalam Puspa, 2005:p.10) atau kalau diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi Retorika adalah..."Suatu energi yang inheren dengan emosi dan pemikiran, yang dipancarkan melalui sebuah energi yang inheren dengan emosi dan pemikiran, yang dipancarkan melalui sebuah system dari tanda-tanda, termasuk didalamnya bahasa yang ditujukan pada orang lain untuk mempengaruhi pendapat mereka atau aksi mereka".

2.5.2 Lima Hukum Retorika (*the Five Canons of Rhetoric*)

Aristoteles, murid Plato yang paling cerdas melanjutkan kajian retorika ilmiah. Ia menulis tiga jilid buku yang berjudul *De Arte Rhetorica*. Dari Aristoteles dan ahli retorika klasik, kita memperoleh lima tahap penyusunan pidato: terkenal sebagai Lima Hukum Retorika (*the Five Canons of Rhetoric*), yakni:

a. *Inventio* (penemuan)

Pada tahap ini, pembicara menggali topik dan meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Bagi Aristoteles, retorika tidak lain dari kemampuan untuk menentukan, dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu, metode persuasi yang ada". Dalam tahap ini juga, pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

b. *Dispositio* (penyusunan).

Pada tahap ini pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *Taxis* yang berarti pembagian. Pesan harus

yang tidak lengkap, tidak untuk menghasilkan pembuktian ilmiah, tetapi untuk menimbulkan keyakinan,

Dalam bukunya, Em Griffin mengatakan *Enthymeme as "the strongest of the proofs"*. Disebut tidak lengkap karena sebagai premis dihilangkan. Selain entimem, contoh adalah cara lainnya. Disampaikan dengan mengemukakan beberapa contoh. Secara induktif pembicara membuat kesimpulan umum.

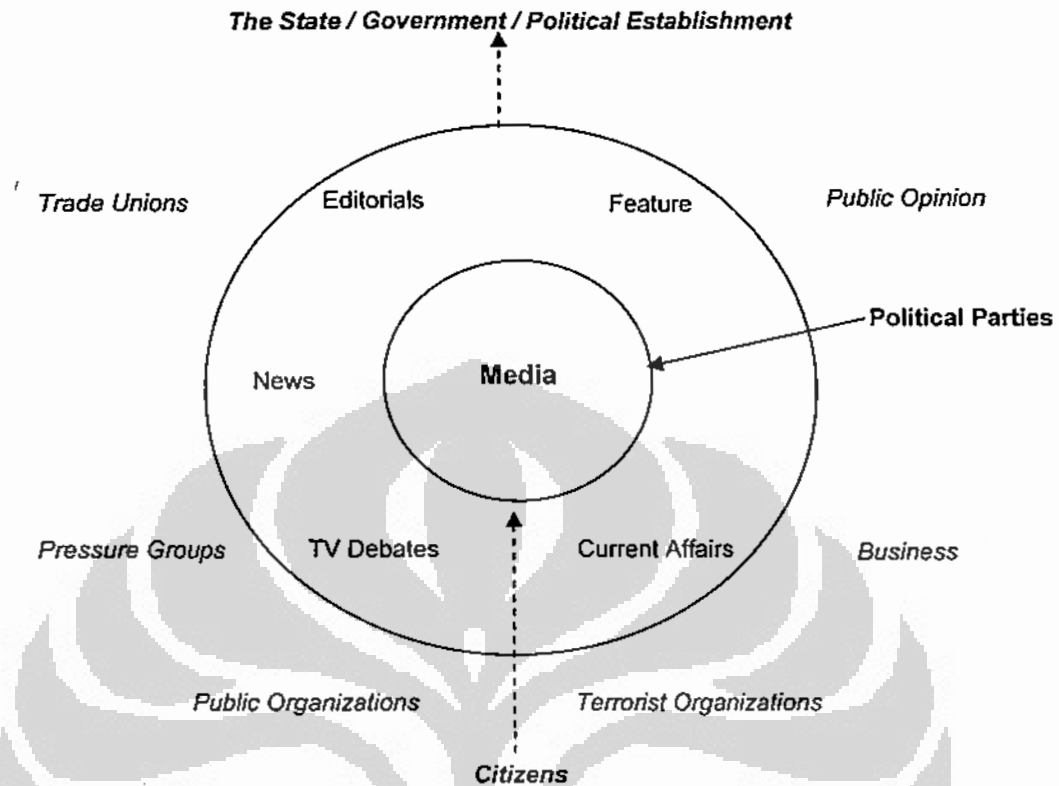
Kajian mengenai retorika menjadi penting dalam kajian mengenai *public relations* karena menurut ilmuwan, retorika kegiatan *public relations* sarat dengan apa yang disebut oleh Heath (1992) sebagai "Perilaku-perilaku simbolik yang bertujuan atau bias digunakan untuk berbagi dan mengevaluasi informasi, membentuk keyakinan, serta membangun norma-norma untuk aksi kolektif yang terkoordinasi (dikutip dalam Puspa, 2005:p.8).

Penelitian-penelitian retorika di bidang *public relations* banyak mengilustrasikan bagaimana "*symbolic strategy*" ini telah banyak dimanfaatkan terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan "*corporate advocacy*" dan "*issues management*". Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Crable dan Vibbert (1985) Vibbert (1987) dan Heath dan Nelson (1986) membuktikan bahwa "*issues can be created by institutional rhetors, and that through the use of symbolic strategies, communication can influence the public policy debate (dikutip dari Puspa, 2005:p.9).*"

2.6 Media dan Komunikasi Politik

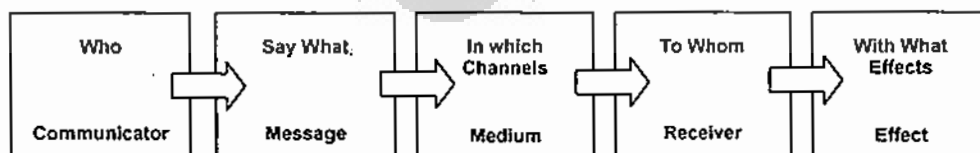
Model komunikasi yang menghubungkan media dengan elemen-elemen politik dalam penyelenggaraan komunikasi politik, salah satunya dikemukakan Brian Mc. Nair, yang disebut tiga elemen komunikasi politik. Dalam model yang lebih luas Denton & Woodward menggambarkan ketiga elemen komunikasi politik yang lain yaitu; *political organizations*, media dan *citizens*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1.

Sementara dalam konsep *public sphere* yang diajukan Jurgen Habermas, pemberitaan di media massa dibangun secara presisi sebagai alat untuk memberi tahu khalayak atas informasi yang penting, guna pengambilan keputusan dalam kegiatan politik serta membantu menyebarkan hasil diskusi publik (Gambar 2.2).



Gambar 2.2
Ruang Publik dan Media

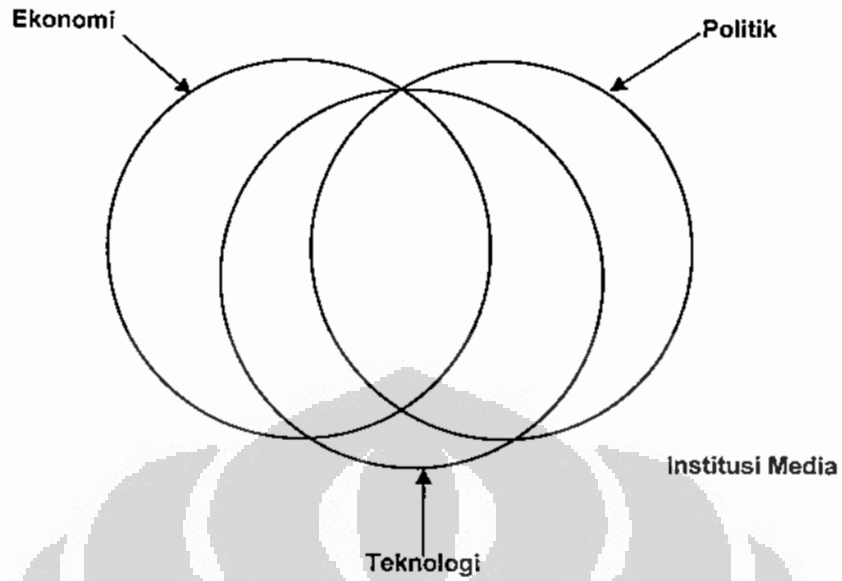
Dengan beberapa pernyataan diatas, Lasswell menyusun model komunikasi yang kemudian dikenal sebagai formula Lasswell (1948) "*Who says what with what channel to whom with what effect*", yang dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3

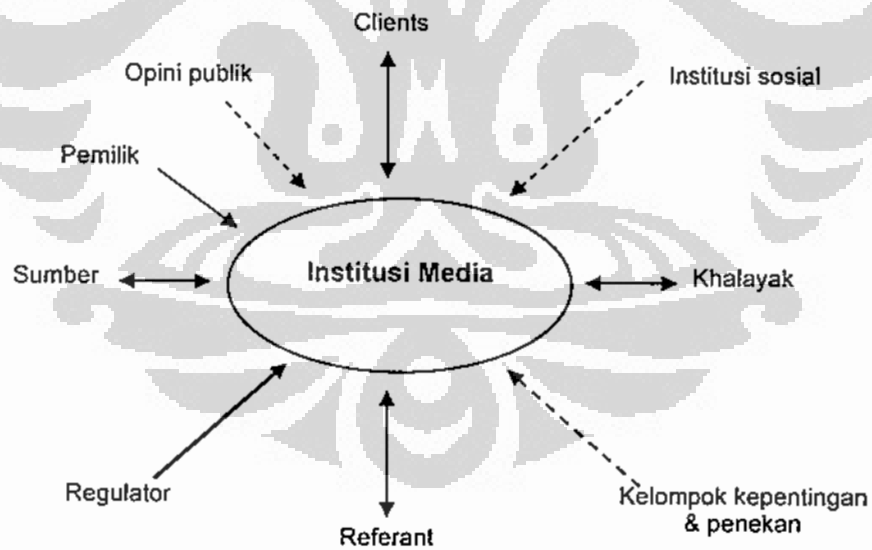
Model Lasswell berkaitan dengan elemen proses komunikasi

Dengan mengacu kepada Model Komunikasi Lasswell, dapat kita



Gambar 2.5

Media ditengah kekuatan penarik dan pendorong yang saling *over-lap* yang terkait dengan politik



Gambar 2.6

Menunjukkan dinamika intitusi media dalam bekerja

politik ditayangkan melalui berbagai stasiun TV.

Terlepas dari marak atau tidak tidaknya Iklan Politik pada pemilu 2009 ini namun hal yang perlu dicatat adalah jenis Iklan Politik di Indonesia jika dibandingkan dengan Pemilu 2004 adalah makin beragamnya jenis Iklan Politik. Ada yang memposisikan diri sebagai oposan, ada pula yang mempersentasikan keberhasilan keberhasilannya selama memerintah. Hal tersebut merubah wajah Iklan politik di Indonesia yang mana pada tahun 1999 kebanyakan iklan politik berisikan tentang teknis pemilihan, Pemilu 2004 sudah mulai memaparkan visi dan misi, dan slogan-slogan khas, serta akronim-akronim nama dari setiap pasangan calon. Pada pemilu tahun 2009 ini ada trend saling serang pada lawan-lawan politik mulai terlihat dalam iklan politik, meskipun belum terlihat adanya *direct attacking*, atau penyerangan secara langsung kepada lawan lawan politik.

Namun pertanyaan yang kemudian muncul adalah seberapa efektifkah Iklan politik untuk dapat meraup suara pemilih? hal ini tentu masih *debatable* sebab dengan Iklan saja belum tentu dapat mempengaruhi opini pemilih, karena pencitraan tentu juga harus diiringi dengan reputasi yang baik kalau tidak maka yang muncul hanyalah Partai atau kandidat yang populer namun tidak *electability*. Bagaimanapun ketika kita berbicara mengenai pencitraan maka kita akan berhadapan dengan sesuatu yang kompleks. Tidak pernah ada rumus tunggal, tentang bagaimana mencitrakan suatu tokoh atau partai dan bagaimana tokoh atau Partai tersebut terciptakan (Garin Nugroho)

Jika melihat dari efektifitasnya dan efek yang ditimbulkan, maka bisa dibayangkan hanya iklan Gerindra yang bisa dianggap menuai hasil yang cukup signifikan. Dan yang harus dicatat adalah Iklan Gerindra bukanlah Iklan yang dikemas dengan kemasan yang bagus. ini karena yang disasar oleh Gerindra adalah kelas menengah ke bawah, kelas petani, nelayan, pedagang yang senang dengan suasana kelompencapir. Bukan suasana eksotisme seperti yang disenangi oleh kelas menengah atas. hasilnya kayak apa ? memang nanti masih harus dibuktikan lagi pada pemilu 2009.

Pemasangan Iklan politik di media massa banyak memiliki kelemahan dan kekurangan. Selain tidak banyak mengandung unsur pendidikan politik bagi masyarakat, iklan politik kurang memperhatikan fungsi iklan dalam setiap

daripada Iklan politik ibarat pepatah makin jauh panggang dari api. Dan pada akhirnya masyarakat sendiri yang dirugikan karena tidak adanya informasi yang jelas kepada siapa suruh akan diberikan, dan yang paling dirugikan adalah si pemasang Iklan itu sendiri sebab mengeluarkan sejumlah uang untuk tujuan yang belum jelas akan tercapai.

Untuk itu Bahasa pesan dalam Iklan politik harus dipikirkan betul, pada segmen mana, media mana, dan juga keterangan apa yang mau disampaikan dalam pesan tersebut. Dan Iklan politik itu harus bisa berkerja pada ranah itu. Jika melihat dalam konteks indonesia, ada keunikan tersendiri di dalam iklan politiknya yang berbeda dengan negara lain yaitu permainan "Kata" dan itu memang menjadi suatu bagian dari masyarakat dengan tradisi lisan yang kuat. Hal inilah yang jarang diperhatikan oleh para konsultan politik, yang selalu menyamakan kondisi sosio budaya masyarakat ini sama dengan kondisi sosio budaya masyarakat yang ada di amerika ataupun Eropa. Sehingga dalam membuat startegi kampanye acap kali melakukan kekeliruan dalam menerapkan strateginya.

Maka benarlah apa yang dikatakan oleh wakil Presiden H.M. Jusuf Kalla dalam menanggapi kemenangan Barrack Obama pada US Election Bahwa "kita tidak bisa serta merta mencaplok strategi pemengangan Barrack Obama untuk diterapkan di Indonesia. karena kondisi masyarakat di sini sangat jauh berbeda dengan kondisi Masyarakat di Amerika Serikat"

2.7.1 Tipologi Iklan Politik

Ada tiga cara dalam iklan dalam berkomunikasi yaitu tiga cara menyampaikan pesan secara positif, negatif dan *black campaign*. Pada tahapan iklan positif biasanya para pemasang iklan menyerukan agar dia dipilih karena sejumlah program dan kepribadian yang *electability*. *Negatif campaign* adalah seruan ajakan agar masyarakat memilih kandidat atau Parpol dikarenakan pesaingnya lemah atau buruk. Untuk iklan jenis ini dapat kita lihat pada Iklan Hanura yang mengkritik pemerintah karena menaikkan Harga BBM padahal sebelumnya telah berjanji untuk tidak menaikkan harga BBM.

Dan Kemudian *black campaign* adalah iklan politik yang bersifat fitnah, dalam artian apa-apa yang disampaikan tidak berdasarkan pada kebenaran yang

Bagaimana pun, jika tujuan kampanye adalah untuk membentuk pemilih yang berpengetahuan, maka kampanye harus berlandaskan kebenaran. Sebagian besar konsultan politik mungkin benar ketika mereka memandang iklan negatif sebagai format sah bagi informasi yang ditujukan kepada pemilih, suatu cara pemberian informasi kepada publik tentang posisi atau karakter dari pesaing.

Melalui Iklan negatif para pemilih akan mendapat informasi yang baik dan solid sebagai dasar pengambilan keputusan. Iklan seperti itu juga lebih efektif, iklan negatif yang berfokus pada isu-isu akan lebih efektif daripada yang berfokus pada serangan terhadap individu [citra]. Iklan politik melalui TV masih dianggap penting sebab melihat dari segi efektifitasnya yang dapat menjangkau sebagian besar pemilih dalam waktu singkat. Bayangkan jika setiap kandidat yang tidak beriklan dan harus melakukan pemasaran politik secara langsung ke masyarakat maka bisa berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menemui satu persatu pemilih. Atau dengan memanfaatkan tim sukses maka bisa saja pesan yang disampaikan akan tereduksi karena sudah melalui banyak tahapan.. Dan dengan beriklan melalui TV pesan-pesan yang disampaikan dapat secara langsung disampaikan ke masyarakat tanpa harus takut tereduksi atau memakan waktu yang lebih banyak.

Namun demikian, melalui Iklan saja tentu itu bukan jaminan akan terpilihnya seorang kandidat. Bagaimanapun menemui langsung pemilih di lapangan masih merupakan suatu hal yang penting, apalagi di tengah anomali masyarakat yang tidak begitu percaya lagi denganj partai atau politisi, maka dengan menemui mereka langsung di lapangan paling tidak bisa sedikit membangkitkan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat ataupun parpol.

2.7.2 Pencitraan Dalam Iklan Politik

Pemikiran dan penilaian rasional tentang iklan merupakan komponen dasar dari seorang manusia yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi komponen berikutnya (Sumartono, 2002. p.66 dalam Ponang Lipmad wirawan). Iklan (politik) bukan hanya sekedar alat jualan, untuk memasarkan kandidat atau partai tertentu agar dapat dipilih oleh masyarakat, tetapi merupakan proses untuk membentuk persepsi.

dalam kelompok sosial di mana pemilih berada, dan juga pesan dari lawan politik lainnya. Perang informasi inilah yang perlu disikapi secara lebih arif oleh sang pembuat pesan. Untuk itu ada beberapa kriteria pesan yang efektif dalam beriklan yakni: pesan harus *strike to the point*, pemilih tidak lagi memerlukan ceramah tentang persatuan, tentang demokrasi, karena itu tidak langsung menyentuh pemilih terutama di Indonesia, yang dibutuhkan oleh pemilih adalah bagaimana ia bisa mendapatkan kebutuhan fisiknya, dalam hal ini pekerjaan, pendidikan yang baik baru kemudian hal-hal lainnya.

Berikut ini adalah diagram kebutuhan menurut Abraham Maslow yang dapat dijadikan oleh pembuat pesan dalam menyusun pesan politiknya agar bisa lebih menyentuh ke masyarakat. Untuk konteks Indonesia yang mana sebagian besar masyarakatnya belum dapat memenuhi hajat hidupnya yang mendasar dan penuh ketidakpastian dalam hal masa depan, maka pesan yang disampaikan dalam janji-janji kampanye-cyogyanya menyentuh hal-hal yang condong pada dua hal yakni pemenuhan kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan dan papan, kemudian kebutuhan keamanan dalam hal ini mencakup pekerjaan, pendidikan, jaminan sosial dan sebagainya.

2.7.3 Bagaimana Pencitraan Bekerja dalam Iklan Politik

Citra adalah gambaran manusia mengenai sesuatu, atau jika mengacu pada Lippman citra adalah persepsi akan sesuatu yang ada di benak seseorang dan citra tersebut tidak selamanya sesuai dengan realitas sesungguhnya. Di sinilah yang menjadi kelebihan sekaligus menjadi kekurangan daripada iklan politik dalam hal pencitraan. Melalui iklan politik kita bisa jadi melakukan editing, dengan memberi sedikit pewarnaan, yang berkulit hitam nampak lebih cerah, yang berwajah preman bisa menjadi semanis permen.

Namun bahanya jika teknik *editing* ini digunakan secara berlebihan maka yang terjadi adalah deception atau pembohongan publik. Inilah yang harus betul-betul diperhatikan oleh para pekerja politik yang masih tetap setia pada sistem nilai. Esensi daripada iklan politik adalah penyampaian pesan dengan memanfaatkan ruang komersil yang mana penggunaannya seorang penyampai pesan harus membayar dengan sejumlah uang. Atau singkatnya Iklan politik

tidak, atau iklan kandidat yang selalu menghargai orang-orang yang berprestasi sementara di sisi lain sang kandidat tersebut sama sekali tidak memiliki reputasi.

Dan masyarakat yang sama sekali tidak memiliki media *literacy* akan menelan mentah mentah pesan-pesan tersebut. Pencitraan oleh media massa ini tentu akan membeentuk persepsi yang timpang, bias dan tidak cermat. Sehingga terciptalah apa yang disebut *stereotip*, aatau gambaran singkat tentang Individu, masyarakat,. Kelompok, profesi yang tidak berubah ubah, klise dan seringkali tidak benar dan bersifat timpang. Jadi memang pada dasarnya, pencitraan seseorang bisa terbentuk melalui media massa, karena media massa sebagai realitas kedua, selalu menampilkan sesuatu secara selektif, dan menampilkan sesuatu dengan tidak sebenarnya.

2.7.4 Survei dan Perilaku Pemilih

Dua kali pemilihan umum legislatif terakhir di Tanah Air, 1999 dan 2004, ditandai dengan bermunculannya survei opini publik tentang perilaku pemilih. Yang banyak mendapatkan perhatian media massa dari survei tersebut adalah peluang terpilihnya partai politik.

Berbagai jenis jajak pendapat melaporkan hasil yang berbeda-beda tentang perolehan suara parpol. Sebelum pemilihan umum, Lembaga Survei Indonesia (LSI), misalnya, memprediksi bahwa Golkar mendapatkan suara paling banyak, diikuti Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan kemudian PKB. Prediksi ini rata-rata cukup akurat daripada hasil pemilu sebenarnya yang diumumkan sekitar satu bulan kemudian. Tahun 2003, LSI dan sejumlah lembaga survei sejenis, seperti International Foundation of Electoral Susters (IFES) dan International Republican Institute, sudah memperkirakan bahwa Golkar berpeluang besar mendapatkan suara paling banyak dalam pemilu legislatif 2004.

Muncul berbagai reaksi terhadap prediksi hasil survei tersebut. Salah satunya adalah reaksi negatif. Dikatakan, misalnya, bahwa prediksi hasil pemilu dari hasil survei tersebut memengaruhi pilihan masyarakat terhadap partai politik dalam pemilu aktual. Karena Golkar diprediksi akan menang dalam pemilu oleh lembaga-lembaga jajak pendapat tersebut, pemilih kemudian memilih Golkar

tindakan disebut “rugi” bila ongkos untuk mendapatkan hasil itu lebih tinggi nilainya ketimbang hasil yang diperoleh. Dalam pemilu, hasil yang didapat merupakan barang publik, bukan pribadi. Ia dimiliki dan digunakan secara kolektif dalam masyarakat, bukan secara pribadi.

Karena sifat pemilu seperti ini, tidak ada insentif pribadi bagi seseorang untuk ikut serta dalam pemilu. Hasil pemilu bagi yang ikut pemilu ataupun tidak akan sama karena hasil pemilu bersifat publik, bukan privat (Kanazawa, 1998). Kalau yang ikut memilih dan tidak ikut memilih akan mendapatkan hasil yang sama, kenapa harus mengeluarkan ongkos, sekecil apa pun, untuk ikut pemilu: menyisihkan waktu, meninggalkan pekerjaan, harus libur nasional sehingga perusahaan swasta juga harus libur, dan lain-lain.

Perilaku rasional pemilih semacam ini yang dipercaya bertanggung jawab terhadap absennya warga negara dalam pemilu, bukan karena opini dari survei bahwa partai atau calon yang didukungnya akan kalah dalam pemilu. Di samping argumen *bandwagon effect*, ada studi sistematis dan eksperimental yang menunjukkan dampak sebaliknya, yakni *underdog effect* (Marsh, 1984). Informasi hasil survei tentang pemilih sebelum pemilu mendorong pemilih untuk bersimpati pada yang diopiniakan akan kalah sehingga partai atau calon tersebut kemudian mendapatkan dukungan dan akhirnya partai atau calon tersebut menang dalam pemilu.

Argumen *bandwagon effect* dan *underdog effect* ini jelas saling bertentangan dan membutuhkan studi empiris lebih lanjut untuk menunjukkan argumen mana yang lebih meyakinkan. Namun demikian, kedua *effect* tersebut mungkin terjadi pada pemilih kita sehingga hasil akhirnya kemudian saling meniadakan, dan dampak publikasi hasil survei pemilih sebelum pemilu terhadap pilihan politik pada hari pemilu kemudian menjadi tidak signifikan. Kemungkinan ini setidaknya terlihat dari data empiris empat kali survei nasional yang dilakukan LSI.

Dalam survei pertama LSI Agustus 2003, partai yang cenderung dipilih pemilih Indonesia adalah Partai Golkar dengan perolehan suara sebanyak 24 persen; pada November 2003 dan pada survei Maret 2004 sebelum pemilu, Golkar

masyarakat?” Yang menjawab “pernah” sebesar 40 persen, yang sebaliknya 60 persen. Dalam survei ini tidak dikejar lebih jauh, jenis jajak pendapat yang dilakukan, apakah jajak pendapat dengan SMS, telepon, atau wawancara tatap muka langsung. Juga tak ditanyakan sejauh mana masyarakat tahu metode jajak pendapat tentang pemilih yang benar.

Dari 40 persen yang menyatakan pernah ikut mengikuti hasil jajak pendapat dari media massa tersebut, kemudian disilang dengan pilihan terhadap partai politik dalam pemilu legislatif 5 April 2004. Hasilnya menunjukkan bahwa distribusi yang mengikuti jajak pendapat tentang pilihan partai politik tidak terpusat pada Golkar, dan yang tak mengikuti pada PDI-P. Ini juga menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak bekerja di dalam pemilih kita. Namun, ada kesan bahwa *underdog effect* bekerja pada pemilih Partai Demokrat dan PKS, di mana pemilih yang mengikuti jajak pendapat cukup terkonsentrasi pada pemilih PKS dan Partai Demokrat.

Namun demikian, dampak dari mengikuti jajak pendapat ini menjadi tidak signifikan ketika dikontrol dengan faktor pendidikan. Artinya, bukan mengikuti jajak pendapat yang memengaruhi pilihan terhadap Partai Demokrat dan PKS, melainkan tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan berhubungan dengan intensitas mengikuti jajak pendapat dan dengan pilihan terhadap dua partai itu. Jadi, *underdog effect* tidak terjadi di dalam pemilih kita. Memonitor dukungan pemilih kita secara teratur dan menginformasikannya kepada publik tidak memengaruhi pilihan partai politik atau calon pejabat publik. Sebaliknya, informasi itu diperlukan oleh publik karena pilihan-pilihan mereka akan menjadi keputusan publik dan berpengaruh pada kepentingan publik. Karena itu, publik berhak tahu sejak dini keputusan publik apa yang akan terjadi dan kemudian kebijakan publik apa yang akan dibuat kemudian. Survei perilaku pemilih adalah salah satu cara sistematis untuk memenuhi hak-hak publik itu, termasuk hak untuk mengetahui sejak dini pasangan mana yang akan menjadi presiden dan wakil presiden nanti.

3.2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian tesis ini adalah anggota Tim Kampanye SBY pada Pilpres 2004 dan Pilpres 2009. Mereka dianggap sangat mengetahui strategi kampanye SBY dalam Pilpres 2004 dan Pilpres 2009. Selain itu juga lembaga-lembaga yang berada di belakang SBY yang peranannya cukup signifikan dalam memenangkan Pilpres 2004 serta menyiapkan strategi kemenangan SBY pada Pilpres 2009.

3.3. Beberapa Fokus Penelitian

Pemaparan strategi kampanye SBY sebagai *challenger* dalam Pilpres 2004 Bagaimana strategi SBY sebagai *incumbent* dalam Pilpres 2009;

- a. Retorika kepresidenan, dalam hal pembuatan dan pengulangan pernyataannya serta struktur dari perbuatannya, diletakkan dalam strategi komunikasi SBY sebagai *challenger* (2004) dan *incumbent* (2009);
- b. Penggunaan media oleh tim sukses SBY pada Pilpres 2004 dan Pilpres 2009 sebagai analisis yang membedakan antara Pilpres 2004 dengan Pilpres 2009.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif metode pengumpulan data dengan melakukan peran serta wawancara mendalam. Selain itu juga dapat dilakukan dengan analisis dokumen (metode historis) yang bersifat fundamental dan dapat digunakan secara bersama-sama (Mulyana 2003: 155).

Metode dengan pengumpulan data tersebut dirasa lebih baik karena memungkinkan peneliti memadukan simbol dan interaksi, selain itu peneliti bisa mengambil peran yang diamati serta memasuki dunia subyek obyek penelitian. Peneliti juga bisa mengaitkan simbol-simbol dengan dunia sosial, merekam berbagai situasi perilaku serta mengungkapkan perubahan proses dan membuat konsep-konsep atas perilaku obyek dengan lebih terarah.

Maka dalam penelitian ini akan diperoleh melalui cara:

- a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan wawancara sebagai sebuah tehnik observatif partisipatif, selain itu juga melakukan analisis dokumen, rekaman media

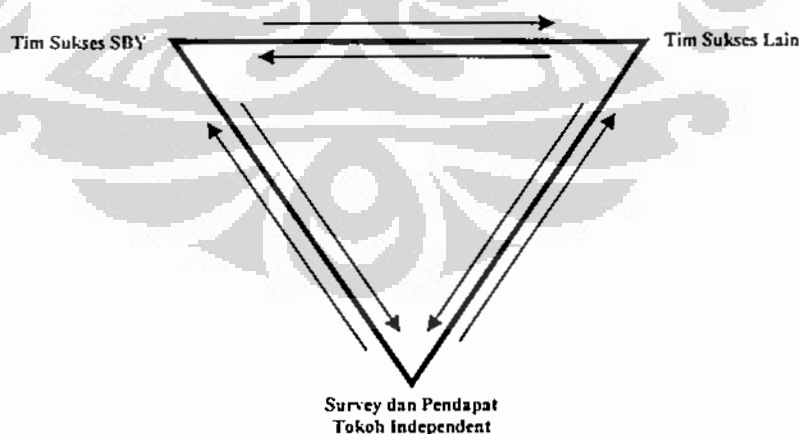
dengan tema penelitian mengenai strategi komunikasi politik SBY pada Pilpres 2004 dan menjelang Pilpres 2009.

3.5 Unit Analisa Data

Unit analisis penelitian ini adalah organisasi dengan unit observasinya individu-individu sebagai *key informan*. Penelitian kualitatif merupakan bagian dari pembentukan teori yang terkait dengan aturan pemaknaan dan interpretasi. Makna adalah bukan sesuatu yang substansi tetapi sebuah aktifitas. Maka dengan itu, teori yang ada akan menjelaskan bagaimana masyarakat menjelaskan akan fenomena sosial atau atas perilaku yang mereka lakukan. (Ezzy: 2002)

Maka analisa data ini akan berhubungan dengan apa yang menjadi catatan ketika data kualitatif dianalisis. Perbedaan data kualitatif adalah adanya analisis yang kontinyu dengan membuat suatu usaha sistimatis untuk mengidentifikasi sumber yang dianggap bias dan menganalisa data dengan cara memodifikasi dan merekonseptualisasi teori-teori yang sudah ada.

Beberapa penelitian terkadang dimulai dengan sebuah orientasi teori umum yang selanjutnya dilakukan dengan metode observasi empiris dengan secara khusus dan mendetail kebiasaan-kebiasaan serta karakter dalam sebuah proses sehingga teori tersebut dapat dideskripsikan.



Gambar 3.1
Unit Analisa Data

Gambar diatas adalah merupakan beberapa variabel yang akan ditanyakan dalam penelitian ini antara lain:

BAB IV

BIOGRAFI SBY DAN PENCAPAIAN PEMERINTAHANNYA

4.1 Biografi Singkat SBY

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono atau yang populer dengan sebutan SBY, lahir pada 9 September 1949 dari lingkungan keluarga santri. Ibunya Siti Habibah adalah putri seorang pendiri Pondok Pesantren Tremas, tempatnya berjarak 15 kilometer dari kota Pacitan - Jawa Timur. Sedangkan ayahnya R. Soekotjo seorang Bintara Angkatan Darat yang bertugas di Koramil di kecamatan berbeda. Yudhoyono menikah dengan Ani Herawati dan dikaruniai dua anak laki-laki. Anak pertama adalah Letnan Satu Agus Harimurti Yudhoyono, lulusan terbaik Akademi Militer tahun 2000, dan putra kedua adalah Edhie Baskoro Yudhoyono, yang mendapat gelar bidang Ekonomi dari Curtin University, Australia.

SBY yang terlahir sebagai anak tunggal itu, telah menunjukkan prestasi sejak usia sekolah. Selain berprestasi dalam pelajaran, SBY juga aktif membentuk klub olahraga (voli), dan membentuk kelompok musik. SBY dikenal terampil memainkan alat musik (bas) maupun olah vokal.

Setelah menamatkan pendidikan SMA pada tahun 1968, Yudhoyono memutuskan mewujudkan cita-cita masa kecilnya menjadi tentara. Dia lalu mendaftar masuk Akademi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (Akabri).

Tapi sayang, keinginannya tersendat, saat ia terlambat mendaftar. Tak mau vakum, Yudhoyono masuk menjadi mahasiswa Teknik Mesin Institut 10 Nopember Surabaya (ITS). Namun, Yudhoyono kemudian lebih memilih masuk Pendidikan Guru Sekolah Lanjutan Pertama di Malang, Jawa Timur.

Baru pada Tahun 1970 Yudhoyono mengikuti ujian masuk penerimaan AKABRI, yang tesnya dilakukan di Bandung. Yudhoyono lulus, dan mengikuti pendidikan di Magelang, sampai lulus pada Tahun 1973. Sebuah prestasi diraihinya, Yudhoyono mendapat Lencana Adi Mahakarya dari Presiden Republik Indonesia sebagai Lulusan Terbaik.

Presiden RI ke enam dan Presiden pertama yang dipilih langsung oleh Rakyat Indonesia tahun 2004 ini mengawali karier, setelah meraih lulusan terbaik

Berada di urutan kelima dengan perolehan suara 8.455.225, SBY memiliki kendaraan untuk pencalonan dirinya sebagai Presiden.

SBY berpasangan dengan M. Jusuf Kalla, terpilih dalam pemilihan Presiden di 2004 dengan mengusung agenda "Indonesia yang lebih Adil, Damai, Sejahtera dan Demokratis", mengungguli Presiden Megawati Soekamoputri dengan 60% suara pemilih. Pada 20 Oktober 2004 Majelis Permusyawaratan Rakyat melantik beliau menjadi Presiden.

Prestasi

Susilo Bambang Yudhoyono juga dikenal sebagai tentara intelek, ia mengenyam serangkaian pendidikan dan pelatihan di Indonesia dan luar negeri. Antara lain Seskoad dimana pernah pula menjadi dosen, serta *Command and General Staff College* di Amerika Serikat.

Selain di dalam negeri, beliau juga bertugas pada misi-misi luar negeri, seperti ketika menjadi *Commander of United Nations Military Observers* dan Komandan Kontingen Indonesia di Bosnia Herzegovina pada 1995-1996.

Setelah mengabdikan sebagai perwira TNI selama 27 tahun, beliau mengalami percepatan masa pensiun maju 5 tahun ketika menjabat Menteri di tahun 2000. Atas pengabdianannya, beliau menerima 24 tanda kehormatan dan bintang jasa, diantaranya Satya Lencana PBB UNPKF, Bintang Dharma dan Bintang Maha Putra Adipurna. Atas jasa-jasanya yang melebihi panggilan tugas, beliau menerima bintang jasa tertinggi di Indonesia, Bintang Republik Indonesia Adipurna.

Presiden Yudhoyono juga dikenal aktif dalam berbagai organisasi masyarakat sipil. Beliau pernah menjabat sebagai *Co-Chairman of the Governing Board of the Partnership for the Governance Reform*, suatu upaya bersama Indonesia dan organisasi-organisasi internasional untuk meningkatkan tata pemerintahan di Indonesia. Beliau adalah juga Ketua Dewan Pembina di *Brighten Institute*, sebuah lembaga kajian tentang teori dan praktik kebijakan pembangunan nasional.

Presiden Yudhoyono adalah seorang penggemar baca dengan koleksi belasan ribu buku, dan telah menulis sejumlah buku dan artikel seperti:

- Jungle Warfare School, Panama tahun 1983
- Antitank Weapon Course di Belgia dan Jerman tahun 1984
- Kursus Komando Batalyon tahun 1985
- Sekolah Komando Angkatan Darat Command and General Staff College, Fort Leavenworth, Kansas - AS Master of Art (MA) dari Management Webster University, Missouri tahun 1988 – 1989
- Doctorate (Dr) Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Riwayat Pekerjaan :

- 2004 – sekarang : Presiden Republik Indonesia
- 10 Agustus 2001 - 12 Maret 2004 : Menkopolkam, Kabinet Gotong Royong
- 26 Oktober 2000 - 01 Juni 2000 : Menkopolsoskam, Kabinet Persatuan Nasional
- 20 Oktober 1999 - 26 Agustus 2000 : Mentamben, Kabinet Abdurrahman Wahid
- 16 Februari 1998 - November 1998 : Kepala Staff Sosial Politik (Kasospol) ABRI
- 23 Agustus 1996 - 26 Agustus 1997 : Panglima Kodam II Sriwijaya
- Maret 1996 - Agustus 1996 : Kepala Staff Kodam Jaya
- November 1995 - November 1996 : Kepala Pengamat Militer PBB di Bosnia dari UNPF (United Nation Peace Force)
- Tahun 1994 -- 1995 : Komandan Korem Pamungkas 072 Yogyakarta 1994, Assisten Operasi Kodam Jaya 1993, Komandan Brigade Infantry 17 Kujang I Kostrad, 10 Agustus 2001 - 12 Maret 2004 : Menko Polkam

Penghargaan :

- 1973 : Lencana Adi Mahakarya dari Presiden Republik Indonesia sebagai Lulusan Terbaik Akabri
- 1983 : Honour Graduated IOAC, USA 2003 : Tokoh Berbahasa Lisan Terbaik
- Tokoh berbahasa lisan terbaik, 2003.

Sementara dalam hal penegakan hukum dan stabilitas politik Pemerintahan SBY melalui Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) berhasil menumpas para koruptor tanpa pandang bulu. Lebih dari 500 pejabat publik diproses secara hukum dan merupakan angka tertinggi sejak Indonesia merdeka. SBY tidak pernah melakukan intervensi terhadap KPK dalam membasmi korupsi, sekalipun mereka adalah orang terdekat atau pejabat tinggi. Kestabilan politik selama lima tahun adalah kunci sukses dari semua keberhasilan Pemerintahan SBY. Iklim usahapun menjadi lebih baik.

Pasca dunia internasional maupun Badan Urusan Pangan (FAO) dunia menghadapi ancaman krisis pangan sebagai dampak perubahan iklim global, Indonesia pada tahun 2008 justru kembali meraih predikat swasembada beras. Pada 2008, produksi beras Indonesia mencapai 3,1 juta ton atau setara dengan 5 juta ton gabah kering. Dengan jumlah tersebut, Indonesia kini tidak perlu lagi melakukan impor beras bahkan kini bisa melakukan ekspor.

4.2.2 Program Pro Rakyat

Tahun 2005 pemerintahan SBY terpaksa melakukan kebijakan kurang populer yang mempertaruhkan nama baiknya, menaikkan harga BBM sebanyak dua kali. Langkah SBY itu dipicu oleh melonjaknya harga minyak dunia. Tekadnya untuk menaikkan harga BBM sebenarnya juga dalam rangka mencegah penyelundupan akibat disparitas harga. Menaikkan harga BBM juga dalam rangka mengurangi subsidi yang selama ini juga dinikmati oleh kaum kaya yang memiliki kendaraan. Menurut pemerintah, kenaikan subsidi tersebut mempengaruhi keseimbangan postur APBN, dimana subsidi BBM yang diterima masyarakat kaya mencapai Rp 186 triliun atau sekitar 70% subsidi BBM dinikmati masyarakat berduit.

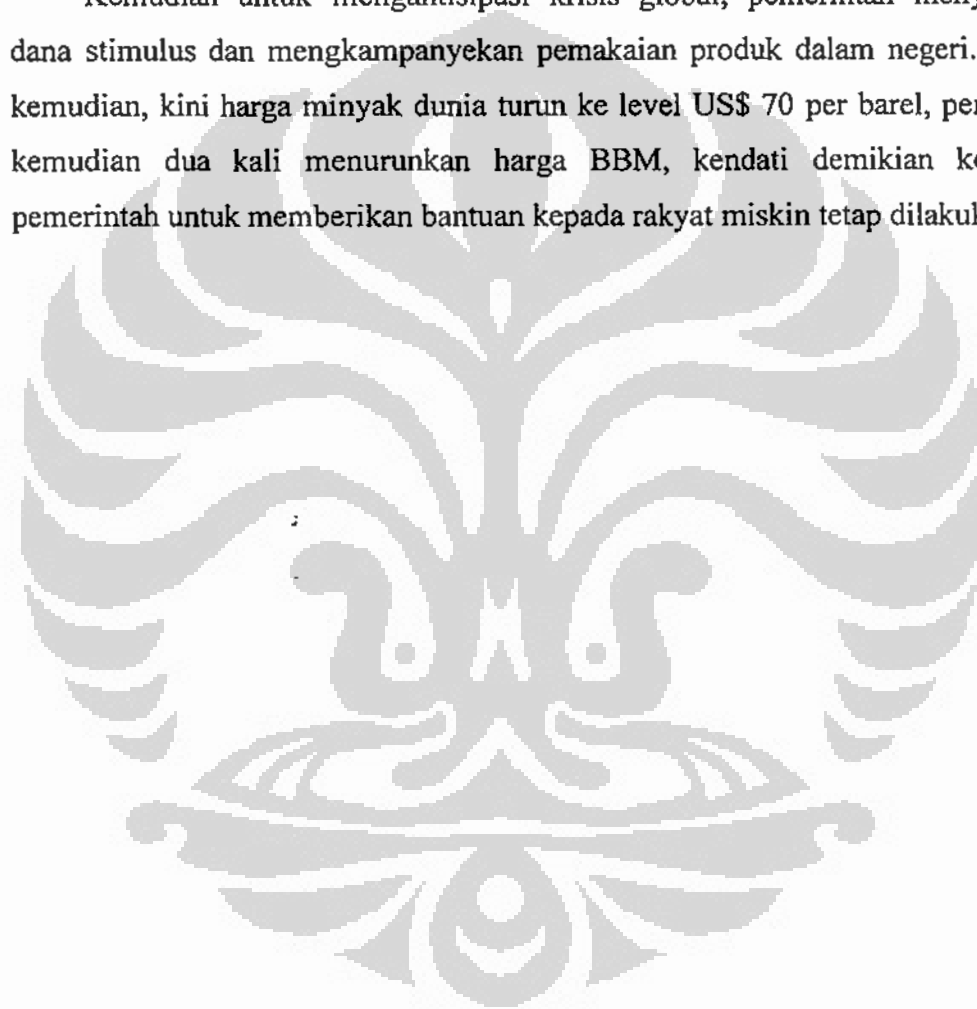
Dengan mengurangi subsidi BBM, maka subsidi tersebut dialihkan untuk program-program subsidi langsung ke rakyat, yang terkait dengan kebutuhan dan kesejahteraan rakyat, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Pemerintah SBY juga mendorong masyarakat untuk menggunakan energi alternatif.

Kemudian pada tahun 2008, pemerintah SBY kembali menaikkan harga BBM. Hak tersebut dipicu oleh harga minyak mentah dunia yang terus

menjadi Rp 122,9 triliun, tahun 2007 naik lagi menjadi 142,2 triliun. Tahun 2008 anggaran kembali naik menjadi Rp 154,2 triliun.

Selama pemerintahan SBY, anggaran untuk program penanggulangan kemiskinan dalam APBN telah meningkat sekitar tiga kali lipat dalam kurun waktu 2005-2008. ini menunjukkan adanya pemihakan nyata kepada masyarakat kurang mampu dalam kebijakan pemerintah.

Kemudian untuk mengantisipasi krisis global, pemerintah menyediakan dana stimulus dan mengkampanyekan pemakaian produk dalam negeri. Sejurus kemudian, kini harga minyak dunia turun ke level US\$ 70 per barel, pemerintah kemudian dua kali menurunkan harga BBM, kendati demikian komitmen pemerintah untuk memberikan bantuan kepada rakyat miskin tetap dilakukan



sebagai sosok yang mampu membawa perubahan dan *problem solving* atas masalah-masalah yang pada 1999-2004 tidak terselesaikan oleh era Megawati Soekarno Putri seperti operasi militer di Aceh, sejumlah kerusuhan etnis seperti di Kalimantan, Poso, Ambon dan sejumlah daerah lainnya. Serta masalah ekonomi yang tidak mengalami kemajuan.

5.1.3 SBY Sebagai *Incumbent*

Dengan perolehan Partai Demokrart 20% pada Pemilu Legislatif 2009 serta proses pemerintahan yang relatif berjalan lancar selama 5 tahun memudahkan SBY dalam menggalang dukungannya sebagai *incumbent* pada Pilpres 2009, hal ini dibuktikan dengan 23 partai yang tergabung dalam Koalisi Rajawali. Serta hasil *polling* yang mendukungnya baik dari Lingkaran Survey Indonesia (LSI).

SBY sebagai *incumbent* dalam pilpres mendatang tampaknya sedang berada dalam posisi dikeroyok. Banyaknya blok yang terbentuk tampak memiliki satu target untuk menantang *incumbent*. Capres yang paling serius dan sejak 3 bulan lalu mendeklarasikan diri sebagai rival SBY adalah Megawati Soekarno Putri yang kini banyak diopinikan sebagai blok M. Capres yang baru saja menyatakan kesediannya dan memiliki kans besar jika didukung oleh partainya adalah Jusuf Kalla, yang entah mengapa tidak disebut blok J tetapi blok G (Golkar). Sementara blok lain mengatasnamakan diri sebagai blok perubahan yang masih belum solid karena banyaknya warna spektrum politik di dalamnya, meskipun Rizal Ramli yang kelihatan 'ingin menguasai' blok ini 'menantang' SBY.

Tapi, apakah begitu mudah melawan *incumbent* atas nama perubahan? Setidaknya ada 3 syarat kemenangan dalam menantang *incumbent* sebagaimana yang dikemukakan analisis politik Bima Arya:

1). Tingkat Kekecewaan terhadap *incumbent*

Semakin besar kekecewaan publik terhadap *incumbent*, semakin besar peluang penantang. Di sini rival baru bisa mengatasnamakan perubahan dan menggulirkan opini itu semaksimal mungkin. Pada pemilu 2004, mislanya. Pada saat itu SBY tidak berangkat dari nol. Pada saat popularitas *incumbent* (Mega) jatuh, ia memainkan isu perubahan yang menguntungkan pencalonannya.

muncul kemudian adalah apakah bijak melakukan penyerangan terhadap SBY sebagai *incumbent* jika tingkat popularitas (baca: kepercayaan) pemilih begitu tinggi terhadap *incumbent*? Apakah sang penantang memiliki kredibilitas yang cukup untuk menyerang SBY dan kebijakannya di mata pemilih? Apakah perlu memakai strategi lain dengan penguatan pada taktik-taktik kampanye? Pertanyaan-pertanyaan ini haruslah dijawab terlebih dahulu oleh para penantang SBY.

Berikut beberapa langkah yang dapat dipertimbangkan oleh penantang antara lain sebagai berikut :

1) Lakukan Penawaran, Hindari Tantangan

Dengan tingkat popularitas tertinggi dan sedang di berada atas angin karena kemenangan Partai Demokrat, melakukan tantangan terbuka terhadap SBY merupakan sebuah kesalahan. Tantangan yang dilakukan baik dengan meragukan kompetensi SBY dalam memimpin maupun karakter pribadi yang dimiliki hanya akan menyebabkan terjadinya efek boomerang terhadap si penantang. Para penantang SBY telah mencoba membangun isu negatif tentang Daftar Pemilih Tetap (DPT). Media massa telah menjadikan sebagai agenda media karena memang menemukan fakta-fakta telah terjadi pelanggaran terhadap DPT. *Soundbite* pun telah digelontorkan.

Disebutkan bahwa pelanggaran terhadap DPT adalah pelanggaran terhadap hak-hak warga negara yang berarti pelanggaran terhadap konstitusi. Sayangnya agenda media tersebut kurang mendapatkan tanggapan publik sehingga gagal menjadi agenda publik. Bahkan pemerintah (*incumbent*) berhasil melakukan *spin* isu tersebut menjadi agenda kebijakan. SBY tampil untuk meluruskan masalah DPT. Iklan KPU terkait pendataan pilpres merupakan "*exit*" sederhana dari tekanan para penantang terhadap masalah DPT.

Aksi mendorong sebuah isu menjadi agenda media, untuk kemudian menjadi agenda publik, apalagi menjadi agenda kebijakan, akan kurang efektif mengingat beberapa partai telah menyatakan siap mendukung SBY sebagai capres dan berkoalisi. Apalagi pemberitaan koalisi Partai Demokrat lebih terkesan harmonis dibandingkan para penantang. Kalaupun ada

menimbulkan rasa percaya diri pemilih untuk memiliki produk-produk tersebut. Yang terpenting, yakinkan pemilih bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan.

Berbagai aktivitas kampanye yang berorientasi kepada pemilih akan meminimalkan kemungkinan bagi penantang untuk melakukan penyerangan terhadap SBY. Dengan sendirinya SBY terabaikan, baik oleh penantang maupun di mata pemilih.

5.2 Pemilihan Jusuf Kalla (JK) pada Pilpres 2004

SBY pada tahun 2004 lebih cenderung memilih JK sebagai figur calon wakil Presiden karena JK sebagai pelengkap dari sosok figur SBY yang berasal dari Jawa, Militer dan berasal dari luar parpol. Dengan menggandeng JK, SBY memiliki dukungan pemilih di luar Jawa karena JK berasal dari Sulawesi. Kemudian figur pengusaha dari JK merupakan daya tarik bagi kalangan menengah keatas dalam upaya menumbuhkan perekonomian Indonesia. Selain itu juga JK yang merupakan aktivis partai dan tokoh organisasi Islam baik dari Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam (KAHMI) maupun Nahdatul Ulama diharapkan dapat mampu menarik massa partai politik dan organisasi Islam yang merupakan titik lemah SBY pada saat itu.

5.3 Pemilihan Boediono pada Pilpres 2009

SBY melihat perolehan partai Demokrat sebanyak 20% atau naik 300% disbanding tahun 2004 yang hanya memperoleh 7%. Hal ini tidak terlepas dari figur SBY yang menjadi daya tarik Partai Demokrat seperti yang diungkapkan oleh Sekretaris jenderal Partai kebangkitat Bangsa Ir. Lukman Edi. Beliau mengatakan bahwa partai Demokrat seperti hal PKB yaitu masih mengandalkan figur. Kendati ia partai modern tetapi masih menganndalkan figur. Hal ini sama dengan partai tradisional seperti PDI-P dan PKB. Tetapi Partai Demokrat dikelola dengan manajemen yang modern. Maka dengan kekuatan figur, dukungan partai politik pendukung, hasil beberapa survey yang menunjukkan tingkat elektabilitas hingga 70% serta menimbang beberapa pengalaman saat memimpin bersama JK, SBY lebih memilih Boediono untuk bisa membagi tugas kenegaraan.

yang sangat mengintervensi dalam perekonomiannya,” jelas Faisal. Lalu apa yang harus diributkan?

Boediono secara eksplisit sudah menjelaskan sikap ekonominya. Negara tidak boleh tinggal diam dalam mengatasi ekonomi negara. “Negara harus melakukan intervensi, tidak bisa tinggal diam”, ujar Boediono dalam sambutan politiknya pada deklarsasi Cawapresnya di Bandung. Ini sekaligus untuk menepis tuduhan miring soal neoliberalisme yang disorot kepadanya.

Boediono memiliki *track record* yang mengesankan di bidang ekonomi. Mulai dari Bappenas, Menteri Keuangan, Menko Perekonomian hingga menjabat sebagai Gubernur BI. Ia adalah salah satu arsitek yang merancang soal BLT (Bantuan Langsung Tunai). BLT ini untuk siapa? Untuk asing atau untuk rakyat kecil yang ada dalam konsep ekonomi kerakyatan tadi? Padahal BLT adalah tindakan ekonomi yang sangat bertentangan dengan konsep neoliberalisme karena ada intervensilangsung oleh negara. Boediono memiliki andil cukup besar untuk menghapus ketergantungan Indonesia kepada IMF dengan melunasi utang-utang Indonesia kepada IMF. Indonesia pada akhirnya terbebas dari belenggu IMF.

Bagi politisi, terpilihnya Boediono sebagai Cawapres telah merampas kursi Cawapres yang selama ini menjadi impian banyak politisi. Pilihan SBY ke Boediono adalah pilihan yang menghilangkan peluang untuk mewujudkan ambisi politik kekuasaan yang menjadi target dan pekerjaan sebagai politisi. Karena itu reaksi yang muncul dari partai koalisi memang menjadi sedikit ekstrim. SBY harus turun gunung untuk meredam isu penolakan dan kembali melanggengkan koalisi menuju istana di senayan.

Boediono sebagai orang non parpol diharapkan dapat berkonsentrasi akan tugasnya sebagai seorang wakil Presiden tanpa diganggu oleh kepentingan-kepentingan Parpol pendukungnya. Mengingat selama 5 tahun bersama JK sering sekali terjadi tumpang tindih tugas bahkan “berebut popularitas”. SBY juga melihat JK sebagai suatu ancaman karena ia melihat sepak terjang JK yang melebihi Presiden. Selain itu kepentingan organisasi partai pendukung dan bisnis keluarga wakil Presiden melanggar batas yang mengganggu kinerja Presiden sebagai penanggung jawab pemerintahan, contohnya pembangunan Monorel yang jelas-jelas itu harus dibiayai oleh Swasta tetapi Wakil Presiden meminta untuk dibiayai oleh negara padahal pada saat itu menteri keuangan tidak menyepakati.

Beberapa rencana dan strategi yang dilaksanakan dalam pemilihan umum presiden (Pilpres) seperti data yang direncanakan tim kerja bidang informasi dan komunikasi selanjutnya adalah:

a. Program dan strategi 1:

- 1) Mengoptimalkan penggunaan media (terutama cetak dan elektronik), selama tiga hari masa kampanye.
- 2) Pada masa sebelum, selama dan setelah sampai menjelang hari H, SBY-JK mendominasi opini melalui berita-berita, advertorial di media TV, radio dan media cetak. Tiada hari tanpa SBY-JK.
- 3) Untuk mendukung poin 2, setiap hari harus ada kegiatan SBY-JK, tim relawan atau masyarakat yang bemilai berita, yang intinya adalah pencitraan (positif), membangun opini dan persuasi audiens untuk memilih SBY-JK pada hari H.
- 4) Tim media dan informasi akan meng-create kegiatan, termasuk menggali potensi masyarakat untuk menciptakan berita yang layak publikasi media.
- 5) Lebih mementingkan publikasi-publikasi pada media-media lokal, media-media komunitas. Media-media seperti ini, akan diberi porsi lebih besar.
- 6) Media-media yang kuat di Jakarta (sebagai pusat politik nasional) dan kota-kota besar, tetap menjadi perhatian untuk memainkan dan menciptakan opini publik. Targetnya, lahir forum-forum atau opini-opini yang produktif bagi kepentingan hari H.
- 7) Parpol, tokoh parpol, kampus, ormas, tokoh ormas, ormas pemuda, tokoh pemuda dan tokoh-tokoh informal yang berpengaruh merupakan potensi dan sumber-sumber penting yang akan dimanfaatkan (secara terukur).
- 8) Mengadakan pertemuan dengan pemimpin media Jawa Pos Group. Pertemuan ini membahas hal-hal strategis dan optimalisasi media (point 1). Pertemuan direncanakan di empat wilayah dalam waktu terpisah: Indonesia Timur di Makassar; Jawa Timur, Bali, NTB dan NTT di Surabaya; Jawa Tengah, Jogja, Jawa Barat dan Kalimantan di Jakarta; wilayah Sumatera di Palembang.
- 9) Membuat suatu pertemuan SBY-JK dengan para pemimpin redaksi media cetak dan elektronik, tokoh pens seluruh Indonesia.

koalisi yang ada di lokal, relawan, tokoh-tokoh toka! yang berpengaruh tapi pro-SBY-JK. Patronnya membangun opini, pencitraan dan persuasi untuk kemenangan SBY-JK pada hari H.

- ◆ Untuk radio dan TV Lokal: wawancara, *talk show* dengan sumber-sumber lokal (pengurus partai anggota koalisi, tim lokal, relawan atau tim nasional yang orang lokal dan didatangkan khusus atau kebetulan ada di daerah itu, tokoh-tokoh informal dan akademisi yang berpengaruh. Sedangkan untuk *stright news*, sumbernya ada pada poin 3 strategi 1.
- 3) Mem-*blow up* secara terukur pernyataan-pernyataan dukungan kepada SBY-JK dari ormas-ormas, organisasi pemuda, paguyuban, organisasi kedaerahan (KKSS, Dalihan Na Tolu, Sapayuang, Nusa Ina, dll). Ini harus bekerjasama dengan tim lain yang bekerja untuk itu. Sebaiknya diintensifkan pada seminggu terakhir menjelang hari H.
 - 4) Karena pemilih terbesar berada di daerah pinggiran dan pedesaan, maka selain memanfaatkan media-media lokal, juga akan menerbitkan suplemen-suplemen dengan tiras yang lebih besar untuk diedarkan ke desa-desa.
 - 5) Mengadakan kerjasama dengan TV-TV untuk acara-acara yang menampilkan SBY-JK, tim atau pengamat sampai hari-hari terakhir menjelang hari H.
 - 6) SBY dan JK menghadiri acara-acara massal di daerah-daerah, baik yang dibuat oleh tim lokal maupun masyarakat.
 - 7) SBY-JK harus tampil lebih berwibawa, lebih cerdas dalam setiap kesempatan di depan publik dengan tetap bersahaja dan rendah hati. Ini untuk menarik simpati/keberpihakan media.
 - 8) SBY-JK menjadi bintang tamu acara-acara ringan di TV atau radio (contoh: Laris Manis (SCTV), Cek-Ricek (RCTI), Bintang Kecil (TVRI) dll, jika memungkinkan.
 - 9) Hadir di acara-acara masyarakat (ulang tahun organisasi, olahraga, kegiatan ibu-ibu, majelis taklim, dll), termasuk masyarakat kalangan bawah sekalipun.

Kuningan. Terakhir, ketika SBY menang dalam pemilihan presiden tahap pertama, pada pemilihan presiden tahap kedua muncul Blora Center.

Menurut Usamah, empat tim itu bertugas membentuk publik opini. Selanjutnya, dalam rangka membangun *public relation*, *counter news* dan jaringan ke bawah. Ketika menjelang Pilpres, tim *Cyber* jarang dimunculkan. Menurut Robik Mukav, hal itu merupakan taktik membatasi akses ke gedung tersebut. Sebagai markas besar tim media, agak disembunyikan. Di samping, karena memang tempatnya terbatas.

Dalam pembangunan opini itu, Robik Mukav menerangkan, media lokal menjadi fokus yang cukup penting, karena mayoritas voters berada di daerah. *Voters* tentu lebih memilih media-media lokal.

"Tentu yang dibaca orang di Jawa Timur Jawa Pos, di Makassar Pedoman Rakyat, di Aceh Serambi Indonesia, di Medan Waspada atau lainnya, di Jawa Tengah yang terbesar Suara Merdeka, itu semua kita memiliki catatannya."

Kontra Opini: Melawan Kampanye Negatif (*Negative Campaign*)

Saat kampanye pemilihan umum presiden (Pilpres) pertama kali dilaksanakan, muncul fenomena kampanye negatif (*negatif campaign*). Kampanye negatif adalah usaha memenangkan pemilihan umum dengan cara menyerang lawan daripada mengkampanyekan keunggulan dan kebijakan yang akan dilakukan. Ansolabehere dan Iyengar (19%) menyebut kampanye negatif jika kandidat secara berlebihan melakukan serangan iklan atau kampanye ke kandidat lawan.

"A race was negative if both candidates in the general election relied heavily on attack advertisements."

Hanya saja, meski pengertian tentang *black campaign* masih belum jelas, tim kampanye SBY menyebut kampanye negatif terdiri dari dua macam, yakni kampanye negatif dan kampanye hitam (*black campaign*). Alwi Hamu menyebut *negative campaign* adalah kampanye yang membongkar sisi buruk dari kandidat lawan politik. Sedangkan, *black campaign* adalah kampanye negatif terhadap lawan politik, tapi sumbernya tak diketahui secara jelas.

Negative campaign terhadap SBY-JK itu, misalnya adaiah keburukan SBY sebagai capres yang berasal dari militer. Jika terpilih menjadi presiden,

undang-undang (UU), tapi pelaksanaan individu warganegara yang beragama Islam atas syariat agamanya tersebut.

Kewajiban setiap orang Islam melaksanakan syariat Islam, bukan berarti memaksakan orang lain melaksanakan syariat Islam. Pengertian itu, disampaikan pula kepada masyarakat Kristen untuk menghindari *miss* komunikasi dan ketakutan.

"Ketika ada pertemuan dewan-dewan gereja se-Indonesia, soal itu dijawab JK, bahwa syariat Islam bagi umat Islam, dan tidak wajib bagi non Islam. Pengertiannya, jika bapak melarang syariat Islam, berarti melarang saya melaksanakan agama saya. Itu sama pengertinya dengan kalau melarang syariat Kristen, berarti melarang bapak melaksanakan agama Kristen."

Untuk melawan isu mayoritas anggota DPR dari Partai Demokrat beragama Kristen itu, maka tim kampanye mengeluarkan selebaran dan memasang iklan tentang anggota DPR dari Partai Demokrat. Dalam ucapan selamat itu, semua anggota DPR dari Partai Demokrat disebutkan latar belakang agamanya. Diketahui, orang non muslimnya hanya 21 persen.

Saat itu sempat pula muncul *black campaign* JK anti Cina. Tim kampanye kemudian melawanya dengan menunjukkan profil dan perjalanan bisnis JK yang telah lama bekerjasama dengan pengusaha Cina. Selain itu, JK dibawa ke Surabaya untuk mengadakan pertemuan dengan masyarakat Cina yang cukup besar di ibukota Jawa Timur itu.

Black campaign cukup berat, menyerang SBY-JK saat hari tenang sebelum hari H pencoWosan pada 20 September 2004. Pada masa tenang tiga hari, Jum'at-Minggu, muncul brosur seperti tabloid tentang 10 Alasan Tidak Memilih SBY. Namun, menurut Achdari, tim kampanye SBY menghadapi *black campaign* itu bukan dengan *black campaign*. Tapi, dengan melalukan kiarifikasi dan melalui jalur hukum.

Kampanye Terbuka

Kampanye terbuka merupakan salah satu strategi dan program kampanye untuk memenangkan SBY-JK dalam pemilihan presiden langsung. Programnya seperti kampanye konvensional yang diperbolehkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dilakukan secara simultan, Aksi yang dilakukan secara simultan sesuai program kampanye terbuka itu, antara lain:

Ada petunjuk umum dalam pelaksanaan rapat umum. Menurut Umar Said, pelaksanaan rapat umum tidak boleh kumuh dan tidak boleh mewah. Panggung harus dibuat kokoh dan keamanannya cukup baik. Pelaksanaannya tergantung kepada tim kampanye daerah.

Kehadiran SBY-JK dalam rapat umum diprioritaskan pada daerah-daerah tertentu yang pendukungnya kuat terlebih dahulu. Sebelum menentukan menjadi prioritas kehadiran, biasanya tim kampanye nasional melakukan pengecekan terlebih dahulu. Setelah inventarisasi matang, menurut Achdari baru ditentukan agar SBY-JK memprioritaskan hadir.

"Ya ada titik-titik kuat, itu bom dulu. Yang berangkat Pak SBY dengan Pak JK. Ada yang Pak SBY-JK bersama-sama, ada yang Pak SBY ke sana, Pak JK ke sana."

Beberapa titik kuat itu, misalnya SBY memperoleh dukungan yang cukup kuat di OKI Jakarta. Demikian pula di Jawa Timur. Sedangkan, Kalla memperoleh dukungan yang cukup kuat di Sulawesi.

Pelaksanaan rapat umum itu, kata Umar Said disesuaikan dengan kultur masyarakat Indonesia. Rapat umum, bukan membicarakan sesuatu yang serius. Karena itu, penyelenggaraannya selalu dicampurkan dengan panggung hiburan. Pesan-pesan kampanye hanya diselipkan di sela-sela acara hiburan, terutama mengenai tatacara memilih dalam Pilpres dan langsung mengkampanyekan kandidat yang diharapkan dipilih.

"Rapat umum, tak bisa terlepas dari kultur kita. Rapat umum itu bukan membicarakan sesuatu yang serius, tapi lebih banyak dangdut, musik rock. Kalau toh ada pesan, itu paling banter lima menit terus dangdut lagi, lima menit terus dangdut lagi."

c. Kampanye Dialogis

Kampanye ini dilakukan dengan memaparkan visi, misi dan program SBY-JK dalam memimpin pemerintahan. Kampanye ini, dilakukan SBY dengan khalayak terbatas, seperti dengan masyarakat pebisnis, masyarakat Tionghoa, kalangan mahasiswa dan lain sebagainya.

Pembicaraan dalam kampanye dialogis disesuaikan dengan tema-tema tertentu sesuai keinginan kelompok-kelompok masyarakat tersebut. Menurut Umar Said, berbeda dengan rapat umum, materi dan substansi kampanye

yang kita rancang sejak awal. Misalnya, SBY datang ke Abah Anom di Tasikmalaya, karena beliau (Abah Anom) adalah tokoh yang punya massa di sana. Dia bilang A, seluruh masyarakat di sana bilang A."

e. Gerakan Atributisasi

Gerakan atributisasi dikoordinasikan secara nasional. Tim kampanye memproduksi leaflet, selebaran, poster, baliho, stiker, bendera, kaos dan atribut lainnya sebagai suatu properti yang memang harus ada dalam kampanye. Max Sopacua menganggap hal itu sebagai suatu hal yang tak terpisahkan dari suatu kampanye.

"Dengan kaos, bisa bertahan di diri orang, selama dia pakai. Dengan stiker, bisa dipasang di mobil dan sebagainya, bendera bisa bertahan di rumah kalau dikibarkan dan sebagainya, kalender bisa digantung di rumah. Jadi kita membuat hal-hal yang memang bisa bertahan."

Max mengaku atribut yang dicetak tak banyak, karena memiliki pendanaan yang mepet untuk mempersiapkan atribut tersebut. Tapi, atributisasi yang dilakukan SBY-JK, sesungguhnya tak kalah besarnya, bahkan dibanding lawan-lawan politiknya.

Menurut Alwi Hamu, poster-poster, brosur-brosur dan leaflet-leaflet yang dicetak cukup banyak. Sebagai salah seorang manajer eksekutif di perusahaan media Jawa Pos Group, ia memanfaatkan jaringan percetakan perusahaan tersebut untuk menetaknya. Jenis kertas yang digunakan, mayoritas kertas koran yang dinilai murah dan kemudian ditempelkan dengan lem kanji.

"Untuk tempelan itu, kita memang buat banyak, karena murah. Di setiap percetakan Jawa Pos Group di seluruh Indonesia, mencetak itu. Misalnya, di Jawa Timur mencetak dua juta, di Jawa Tengah mencetak dua juta. Itu murah dan kesannya merakyat, tapi daya tahannya kuat. Jadi, kertas koran dengan lem kanji."

Atribut lainnya seperti baliho, memang dilakukan pula. Menurut Soekartono, baliho hanya dipasang di tempat-tempat yang dinilai strategis. Pesan-pesan yang disampaikan dalam baliho, berisi alasan pencalonan SBY-JK sebagai presiden dan wakii presiden. Sedikitnya baliho ini, menurut Max,

waktu itu memimpin perusahaan Dharmapena mengusulkan untuk membuat biografi yang komprehensif. Buku biografi itu, merupakan sosialisasi figur SBY sebagai orang yang pantas menjadi presiden.

"Biografi ini berpengaruh sekali, karena kita jual dan kita sebar ke tokoh-tokoh elit masyarakat, partai politik dan lain sebagainya. Dengan membaca biografi SBY Sang Demokrat, orang menilai SBY layak menjadi seorang presiden."

Buku-buku dan pidato politik SBY yang dipasarkan itu, antara lain Pidato Politik Bersama Kita Bisa, Kumpulan Puisi Susilo Bambang Yudhoyono, Menuju Negara Kebangsaan Modern Menuju Indonesia Yang Aman Adil dan Sejahtera. Ada pula Menuju Perubahan, Menegakan *Civil Society* (Wahid dan Ihsan, 2004) dan SBY dan Islam (Noeh, 2004)

g. Promosi Periklanan SBY-JK.

Promosi periklanan dilakukan sesuai ketentuan yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Promosi periklanan diatur tim kampanye secara nasional. Menurut Ketua Tim Media Cyber Usamah Hisyam, iklan-iklan yang ditayangkan, semula merupakan pencitraan untuk mendongkrak popularitas SBY. Iklan selanjutnya, bertujuan menarik simpati khalayak untuk memberikan dukungan dalam pemilihan umum.

Untuk periklanan, semula SBY hanya menggunakan iklan yang diproduksi kelompok Dharmapena pimpinan Usamah Hisyam. Selanjutnya, saat memasuki pemilihan umum presiden, TKG N SBY-JK menggunakan konsultan iklan dari *Hotline*. Promosi periklanan paling awal dilakukan SBY ketika masih menjadi Menko Polkam di bawah kepemimpinan Presiden Megawati Soekarnoputeri.

Menjelang masa kampanye Pemilihan Umum Legislatif pada bulan Maret, SBY selaku Menko Polkam membuat iklan yang berisi ajakan menyukseskan pemilu agar berjalan secara aman dan damai. Dengan pemilu yang aman dan damai, Indonesia akan semakin sejahtera. Iklan itu ditayangkan dengan frekuensi hingga 15 kali tiap hari di 11 stasiun televisi.

Munculnya iklan SBY itu memunculkan kontroversi dan protes dari PDI-P yang menilai kampanye tersebut sebagai kampanye terselubung. Tapi,

propinsi membawahi tim kampanye tingkat kabupacen/kota yang berjumlah 440 kabupaten/kota. Tim kampanye tingkat kabupaten/kota membawahi tim kampanye tingkat kecamatan yang keseluruhanya mencapai 5.109. Pengelolaan tim kampanye ini dilakukan secara struktural. Tugas dan fungsi mereka dalam kampanye mendapat bantuan penuh.

b. Pengelolaan Relawan

Pembentukan relawan atau sukarelawan pendukung/pemiiih SBY-JK berdasarkan pada restrukturisasi Tim Kampanye Gabungan Nasional SBY-JK (TKGN SBY-JK) pada tanggal 19 Juli 2004. Relawan itu bercirikan, berada di luar stuktur TKGN SBY-JK, hubungan dengan TKGN SBY-JK bersifat koordinasi- baik dengan tingkat pusat maupun daerah, memiliki tujuan, tugas dan tanggungjawab yang sama dengan TKGN SBY, dan bersifat mandiri atau swadaya dalam pembiayaan.

Tujuan pembentukan relawan itu adalah menjadikan pasangan SBY-JK keluar sebagai pemenang pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tangga! 20 September 2004. Tugas relawan adalah mengumpuikan pemilih (voters) sebanyak-banyaknya di berbagai wilayah dan daerah di Indonesia. Para relawan itu bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan hukum yang berlaku, menjaga dan memelihara citra SBY-JK, dan koordinasi dengan TKGN SBY-JK tingkat pusat dan daerah.

c. Pengelolaan Kelompok Independen

Tim -tim sukses independen SBY-JK berada di luar struktur TKGN SBY-JK. Tim-tim tersebut tak memiliki hubungan yang bersifat koordinatif, meski memiliki tugas sama menyukseskan SBY-JK dalam Pilpres 20 September 2004. Tim tersebut bersifat mandiri dan pengoperasionalisasinya dilakukan sesuai kemampuannya sendiri. TKGN SBY-JK tak melakukan koordinasi, apalagi mengendalikan tim tersebut TKGN SBY-JK hanya mengamatinya saja.

Achdari yang bertugas mengkoordinasikan tim-tim relawan mencatat, sedikitnya ada 187 organisasi tim relawan. Tim-tim tersebut diinventarisir dan dikoordinasikan untuk ikut menyuksesakan kampanye SBY-JK. Tim reiawan yang tercatat itu kemudian diberi rekomendasi, agar mereka bisa saling

Kelompok-kelompok yang dipergunakan untuk menggalang dukungan itu, termasuk pula kelompok ibu-ibu. Kelompok wanita menjadi salah satu pilihan, karena mereka memiliki akses untuk gampang diterima kalangan khalayak masyarakat.

"Kalau turun ke desa, arisan bisa masuk, pengajian bisa datang. Ketika lewat dari rumah ke rumah, ada ibu-ibu sedang masak, dia bisa masuk. Kalau lelaki tidak mungkin, karena untuk memasuki ke rumah-rumah atau ikut arisan ibu-ibu, dia bisa mengalami berbagai kendala."

Strategi penggalangan dan pembinaan yang tak kalah penting dilakukan terhadap para saksi saat pencoblosan dalam Pemilu. Manajemen saksi menjadi bagian yang sangat penting untuk memenangkan SBY-JK dalam Pilpres 20 September 2004. Pengecekan para saksi ini, menurut Achdari, penting untuk memastikan perolehan suara dalam Pilpres. Karena itu, hingga hari terakhir menjelang Pilpres, mereka selalu dipantau dan dikoordinasikan.

Perencanaan manajemen saksi yang dilakukan, seperti tercatat dalam data adalah:

a. Perencanaan dari bawah (*bottom up planning*):

- Saksi tempat pemungutan suara (TPS) diusulkan oleh kader yang ada di tingkat kelurahan, sekaligus bertindak sebagai koordinator di TPS.
- Pada tingkat kecamatan ditunjuk kader sebagai saksi di PPK sekaligus koordinator di PPS.
- Pada tingkat kabupaten/kota ditunjuk kader sebagai saksi di KPUD kota/kabupaten sekaligus sebagai koordinator PPK.
- Pada tingkat propinsi ditunjuk kader sebagai saksi di KPUD propinsi sekaligus sebagai koordinator saksi di KPUD kota/kabupaten.

b. Pengorganisasian:

- Rekrutmen pada PPS, PPK, KPUD dari kader yang sudah teruji, baik sebagai anggota maupun calon legislatif (caleg) partai, sedangkan TPS diserahkan kepada PPS yang bersangkutan. Relawan dapat direkrut sebagai saksi, apabila diyakini komitmennya.
- Saksi-saksi di TPS sekaligus tim sukses yang berkewajiban untuk memenangkan Pilpres pada TPS yang bersangkutan.
- Penempatan (*placement*) disesuaikan dengan domisili saksi.

pejabat negara yang juga melakukan penyimpangan wewenang seperti Jaksa, Polisi maupun KPK bahkan besarnya sendiri yakni Aulia Pohan dipenjara 4 tahun karena kasus korupsi. Hal ini membuktikan bahwa pemberantasan korupsi pada pemerintahan SBY tidak main-main dan tidak pandang bulu. Ini memberikan poin tersendiri bagi SBY untuk melanjutkan pemerintahan untuk 5 tahun kedepan.

Statement bapak SBY yang mempersilakan Komite pemberantasan Korupsi KPK untuk mengusut Besan Sby Aulia Pohan dalam kasus heboh tahun ini yaitu aliran dana BI mendapatkan pujian yang tinggi dari sudut pandang komunikasi massa. Dengan berubahnya status Aulia Pohan menjadi tersangka, kejutan pun kembali terjadi, dan ini sulit kita jumpai di masa-masa presiden sebelumnya.

Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) berhasil memenangkan pemilihan umum presiden secara langsung (Pilpres) pertama kali dalam sejarah Indonesia pada Pemilu 2004. Kemenangan SBY yang berpasangan dengan Muhammad Jusuf Kalla (JK) itu menunjukkan fenomena Baru dalam babak kehidupan politik di Indonesia.

Penelitian ini menekankan pada bagaimana strategi komunikasi politik SBY, terutama strategi dan manajemen tim kampanye SBY dalam Pilpres 2004. Beberapa aspek yang tercakup di dalamnya, antara lain bagaimana susunan tim kampanye, strategi kampanye dan pelaksanaannya, hingga mampu meraih kemenangan dalam Pilpres. Tujuannya adalah memberikan gambaran (deskripsi) secara umum dan menganalisis secara evaluatif struktur dan kerja tim sukses SBY tersebut.

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tak berstruktur, tapi fokus pada permasalahan. Pengambilan data juga dilakukan melalui studi kepustakaan dan dokumen. Metode evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi proses (berdasarkan Cara atau proses komunikasi) dan hasil atau dampak dari proses komunikasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan, strategi kampanye politik SBY-JK cukup efektif dan optimal. Dari evaluasi yang dilakukan, strategi kampanye yang dilakukan mampu memilih isu-isu sensitif yang menjadi harapan masyarakat,

berhasil diraih Partai Demokrat (PD) dengan para parpol mitra koalisinya seperti PKS, PAN, PPP, dan PKB. Perolehan suara pemilih di masa pemilihan legislatif lalu memang belum memastikan kemenangan, meski koalisi SBY-Boediono meraup sekitar 49,2 persen suara. Bandingkan dengan koalisi JK-WIN: 19,9% dan koalisi Mega-Pro: 20,2%.

Demikian pula efektivitas efek *'bandwagon'* tidak bisa diandalkan sepenuhnya, karena kritik dan cercaan terkait upaya penggiringan opini lewat publikasi hasil survei LSI *'tercium'* oleh kubu lawan. Paling tidak sebagai hasil pemetaan, hasil survei bisa menjadi bahan analisa segmentasi demografis, geografis dan psikografis mana yang masih perlu digarap pada sisa waktu yang pendek ini. Jutaan kaum Golput akan dirubah menjadi Golboed. Maka operasi senyap yang digerakkan belasan organisasi pro SBY-Boediono akan berperan besar memastikan kemenangan pasangan ideal ini pada putaran pertama.

Kampanye senyap ini difasilitasi dan dilipatgandakan efektivitasnya dengan aksi borong slot-slot *'prime time'* di sejumlah televisi. Paling tidak akan diluncurkan tiga versi iklan baru, menyusul iklan bertema *'keluarga bahagia SBY'* dan iklan *'berjingle mie instan'*. Bisa jadi iklan-iklan ini disasarkan pada aspek-aspek yang sanggup menyentuh sisi emosional masyarakat. Ini di luar iklan-iklan rasional versi sejumlah departemen teknis yang kembali dihimbau menyiarkan sukses pemerintah selama lima tahun terakhir.

Gerakan Pro SBY atau GPS merupakan salah satu tim relawan untuk memenangkan SBY-Boediono. Gerakan GPS terdiri dari dua pola, yakni ada yang terbuka dan tertutup. Sementara sasarannya adalah menggalang dukungan bagi SBY dari kalangan di luar Partai Demokrat (PD) maupun partai pendukung koalisi.

Selain massa golput, GPS juga bergerak mendekati tokoh-tokoh dari lintas suku, lintas partai, serta lintas agama. Dalam menyasar dukungan, GPS menghindari benturan dengan langkah-langkah yang digerakkan tim resmi SBY-Boediono. Lembaga yang berdiri April 2009 ini lebih banyak menyisir "jalan-jalan tikus" dalam memobilisasi dukungan di daerah-daerah.

Subianto pun demikian. Nama kelompok seperti 'BALAGA (Barisan Bela Mega Prabowo)', 'Poros Pendukung Mega Prabowo', 'Say "YES!!!" to Mega-Prabowo' terpampang dalam barisan pendukung di antara belasan kelompok.

Namun selain grup pendukung ada pula grup anti pasangan-pasangan tersebut. 'Say No to Mega-Prabowo, SBY-Boediono, JK-Wiranto, dan Elit Penipu lainnya' misalnya, sudah mengumpulkan 203 anggota. Juga ada 'Kenapa Harus (Bukan) JK-Win, SBY - Boediono atau Mega - Prabowo' yang sukses menggaet 61 anggota. Dalam boks deskripsinya, kelompok ini sengaja dibentuk untuk melihat tanggapan kepada capres – cawapres.

5.6 Pendekatan SBY pada Pilpres 2004 dan 2009

Pendekatan kampanye SBY Pada Pilpres 2004 lebih cenderung ke simpul-simpul massa dengan mesin politik partai dan relawan-relawan SBY yang mendukung. Sedangkan pada Pilpres 2009 pendekatan SBY lebih cenderung ke media karena disisi lain peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang membatasi pengerahan masa dan hanya memperbolehkan kampanye melalui media. Dalam hal ini SBY menyerahkan sepenuhnya pada Rizal Malarangeng dan Choel Malarangeng dalam membentuk opini Publik melalui media.

5.7 Gaya Kampanye SBY pada 2004 dan 2009

Pada tahun 2004 SBY memakai gaya *icon* perubahan terhadap kondisi yang ada dengan sosok yang berbeda dengan Megawati Soekarno Putri karena berani memberikan ide-ide tentang pemerintahan langsung ke Publik sampai akhirnya presiden Megawati Soekarno Putri terganggu hingga tidak mengundang SBY pada rapat kabinet. Justru hal itu di-*manage* SBY sebagai bentuk penganiayaan terhadap dirinya yang kemudian memedia *meng-coverage*.

Pada tahun 2009 SBY menggunakan gaya bertahan (*Devender*) dengan modal besar sebagai *incumbent* gaya yang dikeluarkan SBY adalah keberhasilan pembangunan, tersedianya cukup pangan dan keseriusan dalam memberantas korupsi. Dengan gaya keberhasilan SBY selalu di-*cover* oleh media, menunjukkan para *challenger* kesulitan dalam menciptakan nilai lebih ketimbang SBY terutama di bidang prestasi.

sosok yang tidak begitu dikenal masyarakat Amerika. Tapi, dua tahun kemudian, Carter menjadi begitu populer setelah televisi mengantarkan kehadiran figur kandidat presiden itu pada masyarakat pemilih.

Media berhasil melakukan "rekayasa" informasi melalui proses impression management dan menyosialisasikannya kepada publik untuk membangun opini baru yang menguntungkan Carter, lantas mengantarkannya menjadi presiden AS. Kasus Carter merupakan salah satu di antara sekian contoh yang menggambarkan besarnya efek media massa terhadap perilaku politik masyarakat..

Melejitnya suara Partai Demokrat pada Pemilu 2009 diyakini merupakan efek dari media massa, yang sengaja atau tidak, telah membangun sosok SBY yang positif. Yakni, pemimpin yang good looking, santun, runtut dalam berkomunikasi, tidak emosional, dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Citra SBY yang positif itu nyaris tak terpengaruh oleh serangan gencar para elite PDI-P selama kampanye berlangsung.

5.9 SBY menghadapi *Negative Campaign* pada 2004

Pada 2004 titik serang SBY pada figur SBY yang dianggap tidak pro pada dunia Islam padahal umat Islam di Indonesia adalah pemilih terbesar. Istri dari SBY yang bernama Christina Herawati dianggap beragama Kristen, tetapi isu itu tidak mampu menurunkan popularitas SBY. Apalagi setelah ibu Ani tampil di hadapan Publik dengan mengenakan kerudung dan menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang muslim anak dari seorang tentara yaitu Sarwo Edhi Wibowo. Tuduhan tidak pro Islam semakin kabur manakala SBY menggaet Jusuf Kalla sebagai wakil Presiden karena beliau sangat dekat dengan tokoh-tokoh pergerakan Islam terutama HMI dan Nahdatul Ulama. Posisi SBY semakin kuat di kalangan umat Islam ketika partai Bulan Bintang bergabung untuk mendukungnya.

Serangan SBY yang juga sekilas berlalu adalah tuduhan bahwa SBY telah menikah siri sebelum masuk AKABRI yang dilontarkan oleh Jenderal R. Hartono menjelang saat-saat pemilihan presiden, tuduhan itu dianggap isu murahan dan merupakan cara kampanye yang kurang etis bahkan dengan isu itu elektabilitas SBY makin naik.

“Assalamu’alaikum...”

Ada juga isu yang membangkitkan sentimental agama dengan mengatakan : “Pilih Presiden yang istrinya memakai jilbab”. Isu tersebut sangat mudah dipatahkan ketika isteri presiden tampil dimuka umum dengan memakai jilbab. Selain itu barisan pendukung SBY yang terdiri dari majelis dzikir dan tokoh-tokoh Islam menghimbau agar jilbab jangan menjadi komoditas politik karena hal tersebut merupakan keyakinan seseorang.

Presiden SBY dan Cawapres Boediono menjawab semua serangan yang pernah dialamatkan kepadanya ketika berlangsung deklarasi pemilihan presiden damai ketika Monolog Butet Kartaradjasa sangat terbuka sekali menyerang SBY mengatakan..

“Setelah acara itu, saya ditelpon dan di SMS (pesan singkat) banyak pihak. Kata mereka, kenapa saya seolah-olah dikeroyok,” kata SBY dari atas panggung kampanye. Begitu mendapat pesan dan telepon bernada pesimis seperti itu, SBY mengatakan agar serangan semacam itu tidak perlu dicemaskan. Sebab, katanya, masyarakat Indonesia tetap akan setia mendukung calon presiden yang patut terhadap aturan main. Kemudian, SBY ditanya alasan waktu itu tidak ikut membalas serangan. “Saya ini ksatria, saya tidak mau menyimpang atau menyalahi aturan, tidak baik di depan rakyat saling hantam-menghantam,” kata SBY.

Serangan yang dimaksud SBY adalah sejumlah pernyataan bernada menjatuhkan pemerintah di saat berlangsung kampanye damai. Selain itu, KPU dianggap tidak mampu menyelenggarakan pemilihan dengan baik. Menurut SBY, waktu yang diberikan KPU kepada masing-masing calon presiden untuk pidato memang bertujuan untuk saling mengekspresikan diri, “tetapi bukan untuk saling menghantam.

Dalam kampanye damai, kata dia, harusnya dilakukan dengan santun dan bermartabat. Dia menyayangkan komitmen menjaga kampanye damai dan bermartabat itu dilanggar. “Belum-belum sudah berburuk sangka, seolah-olah pemerintah intervensi KPU dalam pemilu, haram hukumnya pemerintah intervensi,” kata dia mengenakan jilbab di acara-acara resmi.

tersebut dianggap tegas dan mampu membela kaum petani dan rakyat kelas bawah. Sementara itu, jika belajar pada pemilihan presiden 2004, SBY dengan modal politik popularitas dan citra yang ditampilkan media massa, mampu mengalahkan *incumbent* Megawati, dengan kecerdikan *thinker* kampanye SBY, memanfaatkan "kecelakaan politik" antara dirinya dengan penguasa saat itu. Dan "kecelakaan politik" membawa "keberuntungan" menjadikan SBY orang teraniaya dan terjadilah pengumpulan energi simpatik terhadap orang yang tertindas. Kesan semacam itu berhasil di-*framing*-kan media massa sehingga salah satu faktor kunci kemenangan SBY, karena mendapat simpatik dari rakyat. Peranan media massa dalam membentuk "pabrik pencitraan" dalam bentuk iklan politik menyebabkan para elite politik menjadikan media massa sebagai agen politik yang dapat melakukan proses pengemasan pesan (*framing of political messages*).

Proses pengemasan pesan telah membentuk seorang aktor politik memiliki citra tertentu (Harsono Suwardi, 2004). Gagap gempita iklan calon presiden di media massa, harus diakui bahwa jika seorang kandidat atau aktor politik yang memasuki palagan demokrasi, maka tidak ada pilihan lain untuk meraih simpatik publik, termasuk mendapatkan popularitas, salah satu kata kuncinya ada pada iklan politik. Apabila iklan politik sudah menjadi *trademark* dan menggelinding bagaikan bola salju yang pada akhirnya membentuk opini publik, maka kemenangan sudah di ambang pintu. Pencitraan iklan politik melalui media memang sudah merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak khalayak mengenai suatu power yang dimiliki aktor politik. Ketika saatnya nanti rakyat melakukan pesta demokrasi (*voting behavior*), cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan terpaan iklan yang ada di kepala publik. Atau iklan politik dianggap sebagai *The power of political campaign*.

1) Kultus Kekuasaan Yang Gagal

Image kemegahan dan kebesaran kekuasaan tampak menjadi tema sentral dalam eksekusi kreatif iklan-iklan politik pasangan Megawati dan Hasyim Muzadi. Sosok Megawati banyak ditampilkan dalam upacara resmi kenegaraan yang berbau seremonial dalam kapasitasnya sebagai kepala negara, sehingga mencitrakan kemapanan posisi politiknya.

Megawati. Konsep perubahan Rekomendasi 5 diusung oleh pasangan kandidat Megawati-Hasyim Muzadi untuk menjanjikan keberhasilan dan perubahan jika mereka diberi kepercayaan oleh pemilih.

Lewat angka-angka target pembangunan yang justru dinilai publik kelewat optimistik dan *over-convidence* (kelewat percaya diri), iklan-iklan politik versi ini justru kontra produktif dan semakin mendeligitimasi posisi pasangan ini. Pada satu versi iklan pemadatan Rekomendasi 5, Megawati sebagai *spoke-person* menyampaikan hasil prestasi dan target-target politiknya: “Setelah 3 tahun berhasil memulihkan dasar-dasar ekonomi bangsa, saya bersama pak Hasyim Muzadi akan bekerja keras. Melalui Rekomendasi 5 kami akan pangkas kemiskinan sebanyak 45%”, diikuti dengan teks *caption* Angka Kemiskinan Turun 45 % dan *background narrator*, “ Dan akan menciptakan 12.900.000 kesempatan kerja baru dalam kurun waktu 5 tahun”. Gambar kembali ke wajah Megawati yang menyatakan: “Kami akan tanamkan investasi kualitas sumber daya manusia”, disusul suara narator “Agar kualitas kehidupan bangsa ini secara keseluruhan dapat ditingkatkan”. Sebagai *closing slogan* Pilih Mega – Hasyim.

Janji penciptaan lapangan kerja rata-rata 2.600.000 orang per tahun sungguh bertolak belakang dengan realitas empirik yang tersaji lewat pemberitaan baik di media televisi maupun media cetak tentang banyaknya relokasi industri-industri multi nasional meninggalkan Indonesia (seperti pabrik elektronik Sony, sepatu Nike, dan lain-lainnya), serta PHK masal akibat bangkrutnya beberapa BUMN dan perusahaan swasta dilanda krisis moneter yang belum pulih sampai sekarang (contoh kasus PT. Dirgantara Indonesia).

Menurut pengamat komunikasi politik Universitas Indonesia Effendi Ghazali yang dimuat pada majalah Cakram edisi bulan November 2004, halaman 44, fakta-fakta empirik yang disampaikan secara statistik pasangan Mega-Hasyim kurang dapat memenuhi ekspektasi rakyat pemilih. Fakta bahwa pemerintahan Megawati sudah melakukan perubahan-perubahan nyata dalam bidang stabilitas keamanan, stabilitas moneter, dan laju

Mengusung konsep komunikasi "*brand building*", figur SBY langsung diangkat sebagai *brand name*, *rational selling point*, sekaligus *emotional selling point* dengan mempertajam kekuatan personalitasnya. Postur tubuh SBY yang tinggi besar, wajahnya yang ganteng, *gesture* tubuhnya yang santun dan mengayomi, tutur kata yang sistematis dan ilmiah, tingkat intelektualitasnya yang tinggi (meraih doktor dalam bidang Ekonomi Pertanian dari Institut Teknologi Bogor), berpengalaman dalam birokrasi (mantan Menteri Pertambangan dan Energi serta Menteri Koordinator Politik dan Keamanan), dan tidak boleh dilupakan sebagai mantan militer berpangkat Jenderal ia dianggap publik mampu memberikan jaminan stabilitas politik dan keamanan nasional yang sangat labil pada masa reformasi dewasa ini.

Di era *image*, kepiawaian tim kampanye yang dengan cerdas memanfaatkan kekuatan media masa sebagai pendukung publisitasnya, semakin memompa tingkat popularitasnya. Figur SBY merupakan jawaban akan kerinduan hadirnya seorang pemimpin, seorang bintang pujaan, sekaligus mitos seorang "*satrio piningit*" dari publik masyarakat penontonnya. Slogan "Bersama Kita Bisa" yang diangkat pada kampanye putaran I pemilihan presiden mengesankan bahwa SBY mengajak seluruh rakyat apapun pilihan partai politiknya untuk bersama bahu membahu mengatasi krisis dan membangun Indonesia. Ini merupakan strategi yang tepat karena pada riil politiknya sang calon presiden hanya didukung oleh Partai Demokrat yang meraih suara lebih kurang 8 juta pemilih pada pemilihan legislatif.

Ketika berhadapan langsung dengan Megawati presiden yang masih menjabat pada pemilihan presiden putaran ke II, tim kampanye SBY-JK mengangkat slogan "Perubahan Kini Semakin Dekat" sebagai kontras atas posisi Mega yang berada pada *status-quo* kekuasaan. Sebagai penantang, konsep perubahan yang dijanjikan lebih relevan dengan harapan masyarakat luas yang mendambakan perubahan lebih cepat dari kondisi stagnasi reformasi dan krisis multi dimensi ini. Kondisi psikologis publik pemilih

Hampir setiap hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh berbagai lembaga penyelenggara dimenangkan oleh pasangan SBY-JK, sehingga memberi kesan seolah-olah pasangan ini telah menang sebelum bertanding. Hasil akhirnya lebih kurang 60 % suara kemenangan diraih pasangan Susilo Bambang Yudhoyono- Jusuf Kalla, mengalahkan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi pada pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung pada tanggal 20 September 2004.

3) Iklan Politik SBY sebagai *incumbent* pada 2009

Sangat mudah bagi SBY dengan sumber daya sebagai *incumbent* dalam mengemas iklan politiknya. Selain hubungan baik dengan media selama memerintah SBY juga sebagian besar telah mampu menjalankan pemerintah dengan baik terutama dalam kestabilan ekonomi, pemberantasan korupsi serta kestabilan nasional yang oleh rezim penguasa sebelumnya belum dapat diselesaikan seperti kasus Aceh, Ambon serta sebagian di Papua.

Iklan penurunan BBM hingga 3 kali dalam satu tahun merupakan kebijakan yang diiklankan. Keputusan untuk menurunkan harga BBM merupakan kebijakan pertama kali semenjak adanya pemerintahan Indonesia berlangsung, belum lagi kebijakan BLT (bantuan Langsung Tunai) serta rencana kebijakan kenaikan gaji PNS disaat akan pemilihan Presiden otomatis mampu mendongkrak popularitasnya.

Berikut ini salah satu iklan kebijakan SBY :

Iklan SBY dengan Partai Demokratnya

Isi Halaman : Satu Halaman Penuh

Isi Iklan : Bahwa Partai Demokrat Mengklaim pemerintahan SBY tidak JK telah berhasil membangun negeri ini dibanding oleh pemerintah sebelumnya, pada iklan ini dicantumkan daftar panjang klaim kesuksesan SBY

A. 69% Rakyat puas atas kinerja SBY

1. Ekonomi, kepuasan rakyat naik 2x lipat dari 28% menjadi 60%
2. Polkam, kepuasan rakyat meningkat dari 43% menjadi 69 %

8 Penghasilan rakyat meningkat 18% pada tahun 2008 dibandingkan tahun 2004.

Dalam iklan ini dicantumkan pula no.rekening partai Demokrat jika ada yang ingin menyumbang

Iklan SBY tentang Korupsi

Iklan SBY dan Anggota Demokrat "*Katakan tidak! pada korupsi*" "*Partai Demokrat bersama SBY terus melawan korupsi tanpa pandang bulu,*" "*Korupsi menghancurkan supremasi hukum, melemahkan tatanan pemerintahan, menggerogoti sendi-sendi demokrasi dan merusak moral bangsa.*"

Sekilas iklan ini memunculkan kesan Partai Demokrat yang telah melakukan pemberantasan korupsi di Indonesia. Partai Demokrat mengatakan bahwa iklan antikorupsi merupakan suatu edukasi dan warning bagi seluruh masyarakat untuk tidak melakukan tindakan korupsi. Dengan iklan ini maka Partai Demokrat dan SBY menunjukkan dirinya mampu dipercaya dan tidak pandang bulu dalam pemberantasan korupsi. Sesuatu yang tidak pernah atau jarang dilakukan oleh presiden-presiden sebelumnya bahkan kepada besannya sendiripun SBY mempersilahkan lembaga peradilan untuk mengadili dengan sebenar-benarnya sehingga Aulia Pohan dijatuhi hukuman selama 4 tahun.

Iklan SBY di Media Massa

Iklan SBY di media massa sangat marak dan mudah diingat, FOX lembaga yang dipercaya mencitrakan SBY mampu membuat iklan flap separo halaman di Kompas sebuah koran harian nasional terbesar. Belum lagi tampilan iklan satu halaman penuh di beberapa media besar yang *full colour* dengan menempati ruang halaman yang mudah dibaca yaitu halaman belakang ataupun halaman tiga, persis ketika pembaca membuka halaman sebuah surat kabar.

Hal ini sesuai dengan teori *memorable* bahwa perkataan "Lanjutkaaan.." adalah *sound bite* yang mudah diucapkan dan akan selalu diingat tetapi memiliki makna mendalam mengenai keinginan bersama untuk dapat melanjutkan pembangunan yang sudah berhasil dilaksanakan.

Tim SBY juga tidak sungkan-sungkan dalam ikut meniru sukses tokoh-tokoh bangsa sebelumnya. Sehingga iklanpun dibuat selain menunjukkan SBY

Soeharto. Dengan iktikad meniru Soeharto FOX membuat iklan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) bersama mantan Presiden Soeharto yang tengah mengagip gambar Jembatan Suramadu di sebuah harian nasional, dinilai sebagai upaya penggringan opini publik. Melalui iklan tersebut SBY yang mencalonkan kembali sebagai presiden, berharap agar publik mempersepsikan dirinya sudah mampu menandingi cerita sukses yang pernah ditorehkan Soeharto. Sehingga publik pun akan bersimpati dan memilihnya kembali pada 8 Juli 2009 mendatang.

Tim iklan SBY juga tidak tanggung-tanggung dalam mengiklankan di televisi, dengan membeli jingle iklan "Indomie" yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat di Indonesia, FOX merubahnya menjadi, "SBY Presidenkuuu..." sangat mudah diingat dan dinyanyikan, mengingat produk Indomie adalah penguasa pasar mie di Indonesia dan iklan ini sudah mendarah daging bukan hanya pada kalangan anak-anak tetapi orang dewasa terutama ibu-ibu yang nota bene merupakan pemilih potensial dan terbesar.

Retorika Presiden

Campbell dan Jamieson dalam bukunya yang berjudul *Political Communication; Presidents Creating the presidency: Deeds done in words*, menyatakan bahwa bidang-bidang retorika presiden berlaku sebagai 'tunjangan-tunjangan struktur untuk membangun kekuasaan presiden secara harfiah dan secara *figurative* mereka 'menciptakan kekuasaan presiden'.

Dengan mengutip tulisan Neustadt (1960), dia memulai dengan pengamatan bahwa sejak Konstitusi AS sejumlah kekuasaan formal kepada para presiden, banyak kekuasaan presiden merupakan untuk mempengaruhi. Secara berangsur-angsur, karena para presiden berusaha untuk menentukan dan memperluas jabatan, 'jalur-jalur alasan' tertentu membentuk menjadi bidang-bidang (genre) wacana. Bidang-bidang tersebut – elemen-elemen karakteristik retorika yang dengan jenis-jenis situasi yang sama lagi-lagi kiranya – bagi presiden-presiden baru berlaku sebagai sumber-sumber retorika, karena mereka berusaha menanggapi situasi-situasi saat ini berdasarkan sumber-sumber sebelumnya.

Teori Campbell dan Jamieson tersebut diperlihatkan pada bagan dibawah ini:

		pembelian alat pertahanan yang tidak disepakatinya sehingga ia mengundurkan diri. Hal itu sebagai manuver ekspose bagi SBY sehingga saat itu setiap langkahnya diburu oleh wartawan.	mengundurkan diri
6	Iklan	Mengandalkan pesona pribadi	Sama dengan iklan legislatif yaitu kemenangan bersama untuk memenangkan Pilpres
7	Efek survei (<i>bandwagon effect / underdog effect</i>)	Menurut LSI sudah unggul 50% pada survei bulan Agustus 2004	Popularitasnya menurun menurut LSI pada saat yang sama, pada saat itu Megawati tidak dapat menjaga elektabilitas.

Teori Campbell dan Jamieson juga berlaku pada pilpres 2009 seperti pada bagan dibawah ini:

Tabel 5.4
Penerapan Teori Campbell dan Jamieson pada Pilpres 2009

Isu	Megawati	SBY	JK
BLT	Megawati mengawal kadernya untuk mengawasi pemberian BLT	Mengeluarkan putusan pencairan BLT	Diam, karena masih sebagai Wapres
Ambalat	Mengkritik SBY, karena dianggap ragu-ragu dalam mengambil keputusan	Mencermati dan hati-hati dalam mengambil keputusan karena banyak kepentingan Indonesia-Malaysia yang harus dijaga seperti TKI dan hubungan yang lain.	Ingin segera mengambil tindakan atas kasus tersebut.

		dalam berusaha serta penipuan iklan pendidikan gratis yang tidak sesuai dengan kenyataan.		sebagai bagian dari kesuksesan pemerintahan SBY-JK. Merasa Kecewa dengan SBY yang peragu dalam mengambil keputusan. Merasa sebagai objek penderita ketika ada salah satu tim kampanye SBY mengatakan bahwa orang Sulawesi "Belum waktunya menjadi Presiden"
4	Pemilihan isu (<i>logos</i>)	Mennganggap bahwa kebijakan pemerintah belum memperhatikan sepenuhnya kebutuhan masyarakat bawah tapi lebih pro pengusaha.	Keberhasilan keamanan dan ekonomi ditunjukan dengan nilai tukar rupiah yang stabil, penurunan harga BBM, pemberantasan korupsi.	Restrukturisasi birokrasi, penciptaan lapangan kerja, dan pemberian modal kaum muda yang mau berusaha.
5	Daya tarik media massa	Faktor Prabowo yang enerjik menjajdi daya tarik tersendiri dan juga sifat asli Megawati yang membuat para insan media menunggu gaya megawati yang asli tanpa dibuat-buat.	Sebagai seorang kepala negara setiap hal yang dilakukan pasti menjadi suatu berita.	Pembawaannya yang humoris menjadikan ia menjadi bintang panggung karena banyolabanyolannya selama Pilpres.
6	Iklan	Menyerang pemerintah dengan menampilkan	SBY menunjukkan keberhasilan	Pemberian Progra "Mampu" dan

Tabel 5.6
Retorika Komunikasi Politik SBY sebagai *incumbent* 2009

Pragmatik	SBY	PK
Mengatakan bahwa pemerintahan SBY seperti permainan "Yoyo"	Lebih bagus permainan yoyo daripada poco-poco	-
Menganggap KPU mendukung SBY	Hendaknya pihak-pihak yang bersaing menjunjung etika dalam berkompetisi.	Menganggap KPU mendukung SBY
Menganggap pemerintahan SBY tidak pro rakyat kecil	Rakyat kecil tetap menjadi prioritas tetapi hubungan dengan pihak asing pada era sekarang perlu, dalam rangka membuka kran investasi yang menyerap tenaga kerja.	Mengkritik iklan "SBY Presidenku" yang liriknya meniru Indomie karena tidak terbuat dari beras dan jagung yang bukan hasil bumi Indonesia
-	Indomie yang saya makan terbuat dari beras, jagung dan sagu.	Mengkritik iklan "SBY Presidenku" yang liriknya meniru Indomie karena tidak terbuat dari beras dan jagung yang bukan hasil bumi Indonesia
Pemerintah intervensi terhadap DPT	Kita serahkan pada KPU	-

Tabel 5.7
Perbandingan Komunikasi Politik SBY sebagai *challenger* pada 2004 dan *incumbent* 2009

No	Jenis strategi komunikasi politik	<i>Challenger</i> (Pilpres 2004)	<i>Incumbent</i> (Pilpres 2009)
1.	Mesin politik	Didukung oleh 4 partai yaitu: Demokrat, PKS, PBB dan PKPI	Didukung oleh 23 partai termasuk 6 partai besar yaitu: Demokrat, PKS, PAN, PPP, PKB, dan PBB.
2.	Tim di luar Partai	- Blora Center	- FOX Indonesia

6.	Penyampaian pesan politik	<ul style="list-style-type: none"> - Hampir semua media TV berhubungan dengan dia. - Di dukung oleh jaringan media masa Jawa Pos Group dengan hampir 400 koran lokal. 	- Ditunjuknya FOX sebagai tim sukses
7	Kampanye	Mengandalkan mesin partai dan relawan	Mengandalkan FOX (Tim Pencitraan SBY)
8	Etos	<ul style="list-style-type: none"> - SBY pribadi yang terhormat dari kalangan militer yang mampu melakukan perubahan 	<ul style="list-style-type: none"> - Keadaan yang aman, ekonomi stabil adalah hasil kerja pemerintahan SBY sehingga perlu dilanjutkan.
9	Patos	SBY sangat memainkan emosi khalayak salah satunya ketika ia mengundurkan diri sebagai Menko Polkam banyak orang mengatakan SBY dianiaya.	Foto iklan SBY dengan keluarga besarnya sangat menyentuh perasaan ibu-ibu ditambah dengan keagalan Megawati sebagai Underdog pembanding SBY bersama Jusuf Kalla (JK) yang dalam Kampanyenya sangat ofensif menyerang SBY padahal JK sendiri adalah bagian dari pemerintahan
10	Logos	Keadaan negara sebelum pemilu yang carut marut sehingga secara rasional dibutuhkan sosok pemimpin militer	Keadaan ekonomi dan keamanan yang stabil dan keberhasilan SBY antarlain menurunkan kharga BBM, kesetabilan rupiah dan pemberantasan korupsi menjadikan tekad bersama untuk melanjutkan pemerintahan yang sudah baik ini.
11	Pemilihan isu	Bersama merubah pemerintahan	Mempertahankan pemerintahan yang telah berjalan.
12	Jargon kampanye	"Bersama Kita Bisa"	"Lanjutkan"

		mencerminkan keunggulan kompetitif dibandingkan dua saingannya yaitu Megawati dan Hasyim Musadi yang dinilai dalam kecakapan berretorika politik kurang.	karena sosok SBY terus diserang pada final debat capres, tapi mengingat masyarakat belum sangat sangat bersahabat dengan debat sehingga kritikan, masukan dan anggapan yang berbeda dengan pemerintah dalam hal ini SBY dianggap serangan yang dinilai tidak etis bagi sebagian besar masyarakat yang kemudian dimanfaatkan SBY sebagai benatuk penganiayaan dengan mengatakan: "Saya telah bekerja keras dan maksimal tetapi masih ada pihak yang mengkritik bahkan .menghinanya"
17	Perolehan suara	60 % untuk SBY – JK dan 40 % Mega-Hasyim.	Penghitungan terakhir yang tercatat sampai dengan 10 Juli 2009 : Pasangan Mega-Prabowo 28%, SBY-Boediono 60%, JK-Wiranto 10%.

5.12 SBY Dan Lembaga Survey

Pada tahun 2004 sudah menggunakan lembaga survey yang tergabung dalam Blora Centre, karena SBY adalah tipe orang yang "*Skalaow*" dimana dia selalu menggunakan angka-angka dalam keputusan. Pada tahun yang sama pula lembaga survey sudah menggunakan pola *bemwagon effect* (kereta penarik) pada saat itu SBY dengan keunggulan popularitas serta didukung oleh Jusuf Kalla (JK) yang berasal dari luar Jawa mampu mengungguli pasangan Megawati – Hasyim Muzadi.

Lembaga survey saat itu hanya memasukan data secara internal, jarang dipublikasikan. Sedangkan SBY sangat diuntungkan oleh lembaga survey ketika pasangan lain tidak menggunakannya.

berbeda dari hasil survei satu bulan silam. Pada survei yang dilakukan LSI pada tanggal 3 Mei 2009, pasangan yang dideklarasikan di Bandung ini juga meraih 70% suara.

Sementara Mega-Prabowo di angka 21%, dan JK-Wiranto tetap yang 'terbuncit' dengan perolehan 3%. Namun perlu dicatat, dalam survei 3 Mei 2009 ini, pasangan JK belum Wiranto, tetapi mantan Panglima TNI Endriartono Sutarto.

Keunggulan SBY-Boediono dibanding 2 pasangan rivalnya tidak terlepas dari tingkat elektabilitas SBY. Sejak Maret 2009 hingga akhir Mei 2009 mengalami peningkatan. Pada bulan Maret 2009, elektabilitas SBY di angka 59%. Pada akhir Mei 2009, angka itu meningkat menjadi 71%. Peningkatan elektabilitas juga terjadi pada JK. Di bulan Maret 2009, Ketua umum Partai Golkar ini angka elektabilitasnya hanya 5 %. Namun akhir Mei 2009 meningkat sedikit menjadi 6%. Penurunan justru terjadi pada Megawati. Pada Maret 2009 angka elektabilitasnya 21%. Di akhir Mei 2009 merosot ke 16%. LSI juga mencatat, keunggulan elektabilitas SBY di atas 50 % ini terjadi sejak Maret 2009, dan menguat sejak hasil pemilu legislatif yang menempatkan Partai Demokrat sebagai peraih suara terbanyak diketahui secara luas. Ada *band-wagon effect* pada SBY akibat dari keunggulan PD dalam pemilu legislatif 9 April lalu.

Effect ini diprediksi bakal bertahan hingga hari pencontrengan pada 8 Juli. Jika pun *effect* itu hilang, elektabilitas SBY masih tetap terunggul, karena akan kembali pada angka elektabilitas awal di 60%. Hasil survei tingkat elektabilitas pasangan capres-cawapres yang dirilis Lembaga Survei Indonesia (LSI) dinilai tidak sesuai dengan etika survei yang harusnya mengontrol lembaga survei saat melakukan penelitian.

Menurut Direktur Eksekutif Pusat Kajian Strategi Pembangunan Sosial Politik (PKSPSP) Ibramsyah, survey LSI yang menelurkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY dan Boediono sebagai pasangan yang dipilih 70 persen pemilih menandakan LSI memang sengaja menaikkan citra SBY.

pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan responden. Margin error 2,8 persen dan pada tingkat kepercayaan 95 persen.

“Peluang SBY-Boediono menang Pilpres satu putaran sangat terbuka, mengingat responden yang memilih pasangan tersebut mayoritas (88 persen) mengaku sudah mantap dengan pilihannya. Hanya 10,9 persen saja yang menyatakan masih ada kemungkinan berpaling kepada pasangan lain (*swing voters*),” kata Bakry. Sementara mereka yang akan memilih Megawati-Prabowo, sebanyak 76,6 persen mengaku sudah mantap terhadap pilihannya dan hanya 18,1 persen yang mengaku masih ada kemungkinan memilih pasangan lain. Sedangkan yang responden yang akan memilih JK-Wiranto baru 56,9 persen yang mengaku sudah mantap terhadap pilihannya.

3). LRI: SBY 33 %, JK 29 % dan Mega 20 %

Lembaga Riset Informasi (LRI) menyatakan Pilpres akan berlangsung dua putaran. Perolehan suara SBY diperkirakan mencapai 33 persen, JK 29 persen dan Megawati 20 persen. “Rinciannya SBY mendapat suara 33,2 persen, JK 29,29 persen, Mega 20,2 persen dan *undecided voters* 18 persen,” kata Direktur Eksekutif LRI Johan Silalahi.

Menurut Johan, survei itu dilaksanakan di seluruh Indonesia dengan melibatkan 2.096 responden. “Pasangan JK-Wiranto mendapatkan dukungan dari eksodusnya massa Islam yang sebelumnya mendukung SBY,” katanya. Johan juga menantang lembaga survei yang menyatakan Pilpres akan berlangsung satu putaran.

“Kalau memang nanti Pilpres berlangsung satu putaran saya berani menutup lembaga saya. Tapi kalau nanti Pilpresnya dua putaran mereka juga harus berani menutup lembaga mereka,” katanya.

Berbeda pada Pilpres 2009, saat ini SBY menempati posisi sebagai *incumbent* atau penguasa. Dengan posisi tersebut serta dua *challenger* yang bersaing merebut kursi presiden pola perebutan kekuasaan menjadi sangat dinamis.

Keunggulan SBY yang paling utama adalah modal dasar mesin politik dengan Partai Demokrat yang mencapai perolehan suara hampir 20 persen ditambah dengan partai-partai pendukung besar seperti PKS, PAN, PPP, PKB, PBB dan partai kecil lainnya hampir mencapai 60% sehingga jika koalisi besar ini tercapai akan menjadi dominasi di parlemen.

Kedua SBY sebagai *incumbent* telah terbukti sangat unggul dalam pencitraan, selain dibuktikan dengan keberhasilan Partai Demokrat juga sejumlah lembaga survei mampu menjadi *bandwagon* (kereta penarik) dengan menempatkan elektabilitas SBY yang tinggi sehingga bagi para pemilih untuk memilih kembali dirinya pada Pilpres 2009.

Dengan *incumbent* SBY juga dapat dengan mudah berhubungan dengan media yang selalu saja meliputnya kemanapun, dimanapun dan apapun mengenai dirinya selain sumber daya yang melimpah dalam menarik dukungan mulai dari mesin partai hingga pembuatan iklan.

Dengan pola komunikasi gaya bertahan SBY mencoba mempertahankan dan menyakinkan apa yang menjadi prestasinya. Isu kestabilan ekonomi dan pemberantasan korupsi menjadi agenda utamanya sehingga tidak ada kelebihan lain dari calon selain SBY

SBY dengan gayanya yang pendiam juga memiliki kemampuan pencitraan diri terhadap serangan-serangan negatif terhadap dirinya dengan produktif. Beberapa opini negatif tentang dirinya tidak langsung ditanggapi tetapi selalu melalui tim suksesnya sehingga SBY tidak berhadapan langsung pengkritik kecuali mengenai masalah-masalah mengenai kebijakan yang menuntut dirinya untuk bicara.

Pemilihan konsultan politik yang cermat dan beragam membuat posisi SBY semakin kuat karena hampir sebagai konsultan politik yang memiliki nama, prestasi telah merapat kepada dirinya sehingga kompetitor kesulitan dalam mencari konsultan yang kredibel.

dalam rangka melakukan tugasnya.

6. Maraknya persoalan Pilpres secara teknis membuat masukan bagi penyelenggara Pilpres terutama KPU untuk bekerja lebih profesional dan cermat sehingga tuduhan-tuduhan KPU membela salah satu calon bisa diminimalisasi sehingga kualitas demokrasi Indonesia bisa meningkat.
7. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan secara teoritis dan praktik terhadap segala sesuatu mengenai komunikasi politik yang baru berkembang di tanah air serta bisa menjadikan perkembangan politik pencitraan semakin mendapat tempat di masyarakat.

6.3 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perlu pendalaman teori-teori komunikasi politik pencitraan sebagai *challenger* dan *incumbent* yang tidak selalu identik dengan budaya Amerika.

Karena berdasarkan hasil wawancara penulis ternyata sebagian besar gaya pencitraan masih dipaksakan memakai gaya Amerikanisasi padahal dilapangan banyak hal mengenai pencitraan yang khas Indonesia dan itu menimbulkan sebuah pemikiran baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abrar, Ana Nadhya. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI, 2003.
- Aivesson, Mats & Kaj Skolberg, *Reflexive Methodology, New Vistas for Qualitative Research*, Sage Publications, 2000.
- Baran, Stanley J & Dennis K Davis, *Mass Communication Theory, Foundation, Ferment, and Future*, Wadsworth, 2000.
- Belch, George E. & Belch, Michael A., *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor, *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley & Sons, 1975.
- Boyd-Barret, Oliver & Chris Newboid, *Approaches to Media: A Reader*, Arnold, London, 1995.
- Bungin, Burhan. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Jendela, 2001.
- Bryan, Jennings & Doif Zilimann, *Media Effect, Advances in Theory and Research*, second edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publisher, Mahwah, New Jersey, 2002.
- Bungin, Burhan, *Anailisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis fee Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Peneitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Campbel and Kathleen Hall Jamieson. *Presidents the Creating the Presidency: Deeds Done in Words*. Chicago: Univercity of Chicago Press, 2008.
- Chafee, Steven H, *Political Communication*, Volume IV, Third Printing, London, Sage Publications, 1975.
- Chaffec. Steven H., Michael J. Petrick, *Using the Mass Media. Communication Problems in American Society*, New York: McGraw-Hill. Inc.. 1975

2004.

-----, "Hingar-bingar Dana Kampanye" dalam Tempo, edisi 21 Maret 2004.

Graber, Doris A., editor, *Media Power in Politics*, Congressional Quarterly Inc, 1984.

Griffin, EM, *A First Look at Communication Theory*, fifth edition, McGrawHill, New York, 2003.

Grunig, James E., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Elbaum Associates, Publisher, Hillsdale, New Jersey, 1992.

Gunawan, Arief dkk, *SBY Bintang di Hati Rakyat (Dalam Rekaman Berita)*, Mei 2004.

Graber A Dorris . *Media Power in Politics*, Congressional Quarterly.Inc USA 1990.

Hammad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, Sebuah Stud/ Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*, Granit, Jakarta, 2004.

Hidayat, Dedy Nur, *Kumpulan Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi I Program Studi Ilmu Komunikasi*, Saiemba, awal September 2002.

Hisyam, Usamah dkk, *SBY Sang Demokrat*, Jakarta, Dharmapena Publising, 2004.

....., *SBY Sang Kandidat*, MO Edisi Khusus, Dharmapena Multimedia, 2004.

....., *SBY Sang Presiden*, MO Edisi Khusus, Dharmapena Multimedia, 2004.

Imawan, Riswanda, *Membedah Politik Orde Baru*, Jogjakarta, Pustaka Pelajar,1995.

Jack Plano dkk., *Kamus Analisa Politik*, Rajawali Jakarta 1989.

Jamieson, Kathleen Hail, *Packaging Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, third edition, Oxford University Press, 1996.

Kaid, Lynda Lee, *Political Communication in An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, ed. Michael Salwen and Don W. Stacks. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, 1996.

- Mulyana, Dedy, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2003.
- McLuhan, Marshall. 1999. *Understanding Media; The Extension of Man*. London: Routledge, halaman 7.
- McQuail's, Denis. 2001. *Mass Communication Theory*. London. 4 th edition: SAGE Publications, Inc.
- McQuail, Denis. *Audience Analysis*. London. SAGE Publications, Inc. 1997.
- Muslimin, Totok., dan Djuroto. *Teknik Mencari dan Menulis Berita*. Semarang: Dahara Prize, Effhar Offset. 2002.
- Newman, Bruce I, *The Mass Marketing of Politics*, London, Sage Publications Inc, 1999.
- Nimmo, Dan, *The Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Pub! Com. Inc, 1978.
- Nimmo, Dan, *The Political Persuader, The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Jersey, Prentice Hall, 1970.
- Noeh, Munawar Fuad. *SBY dan Islam*. Elsaku, 2004.
- Nugroho, Garin, *Opera Sabun SBY: Televisi dan Komunikasi Politik*, Nastiti, 2004.
- Nursai, Adman, *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Neuman, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height MA : Allyn & Bacon.
- Onong Uchjana Effendy, M.A. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti Bandung, 2003.
- Oetama, Jacob. *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus : Percetakan PT. Gramedia. Jakarta, Oktober. 2001.*
- Patterson, Thomas E, *The Mass Media Election*, New York, Praeger Publisher, 1980.
- Pavlik, John V. *Journalism and New Media*. New York : Columbia University Press. 2001.

Trent, Judith S and Robert V Friedenberg, *Political Campaign Communication, Principles and Practices*.ed, London, Praeger, 2000.

Yudhoyono, Susilo Bambang -M Jusuf Kalla, *Membangun Indonesia Yang Aman, Adil, dan Sejahtera, Visi, Misi dan Program Susilo Bambang Yudhoyono-M Jusuf Kalla*, 2004.

Yudhoyono, Susilo Bambang, *Menuju Negara Kebangsaan Modern*, Brighten Press, 2004.

....., *Menuju Perubahan, Menegakan Civil Society*, editor A. Yani Wahid & A. Bakirlhsan, Retewan Bangsa, 2004.

....., *Pidato Politik Bersama Kita Bisa*, Juni 2004, Brighten Press, 2004.

....., *Taman Kehidupan*, Yayasan Nida Utama, 2004.

Yulianto dkk, *Janji-Janji dan Program Hukum Calon Presiden dan Wakil Presiden dalam Pemilu 2004*, Konsorsium Reformasi Hukum Nasional (KRHN), cetakan I, Juli 2004.

Qualitative and Quantitative Methodologies. London : Routledge Jensen, Klaus B ruhn. 2003. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London : Routledge Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. London : Wadsworth Publishing Company

Artikel, Jurnal, Majalah:

Ansolabehere, Stephen and Shanto Lyengar, *Winning but Losing, How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media*, from Quill Magazine, 19%: <http://pcl.stanford.edu>

Kompas, *Siapa Mau Jadi President*, Penerbit Buku Kompas, 2004.

Crawford. Darlisa, *Television Primary Information Source for Most 2004 Voters*, <http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html>

DiClerico, Robert E.. Allan S. Hammock (ed). *Points of View, Readings in American Government and Politics*, Fifth Edition, New York: McGraw-Hill. Inc., 1992

Hall. Jane, *Gore Media Coverage - Playing Hardball*, <http://archives.cjr.org/00/3/hall.asp.2000>.

Janda, Kennet. Jeffrey M. Berry, Jerry Goldman, *The Challenge of Democracy*.

LAMPIRAN 1

Wawancara I :

Wawancara dengan Ir. Milton Pakpahan, MM., selaku Wakil Sekjen Partai Demokrat tanggal 1 Juli 2009:

a. Bagaimana strategi komunikasi politik *challenger*;

SBY sangat sukses apa resepnya Pak?

SBY telah menyiapkan sejak jauh-jauh hari yaitu sejak era BJ. Habibie, GusDur dan Megawati. Pada saat itu semua keadaan negara gonjang-ganjing karena banyak kerusuhan.

b. Bagaimana strategi komunikasi politik *incumbent*;

Kalau sekarang bagaimana SBY sebagai *incumbent*, Pak?

Lebih mudah bagi SBY untuk memenangkan Pilpres sekarang karena ia telah didukung oleh 23 partai, selain SBY sebagai sosok kepala negara yang kegiatannya mudah di lihat masyarakat.

c. Bagaimana retorika *challenger*;

Bagaimana gaya menarik masa yang dilakukan oleh SBY Pak ?

SBY saat itu sebagai penjawab akan kebutuhan masyarakat terutama dalam bidang ekonomi, politik, keamanan dan sosail. Karena pada saat itu bergejolak kerusuhan yang terjadi di Aceh, Kalimantan, Sulawesi, Ambon hingga Papua. Maka tidak salah SBY pada saat itu disebut sebagai sosok "Dewa Penyelamat".

d. Bagaimana retorika *incumbent*;

Kalau dibanding sekarang bagaimana SBY, Pak ?

O, jelas masyarakat sekarang merasa lebih nyaman. Terutama dalam bidang keamanan, ekonomi semuanya tidak bergejolak. Selain itu pemberantasan korupsi tanpa pandang bulu menjadi daya jual SBY pada masyarakat. Hampir dimasa pemerintahan SBY 200 orang pejabat dan pengusaha diseret ke Pengadilan. Bahkan besannya sendiri Aulia Pohan ikut dihukum. Hal ini sangat berbeda sekali dengan pemerintahan sebelumnya.

e. Bagaimana hubungan media dan *challenger*;

Bagaimana hubungan media dahulu, Pak ?

SBY bisa menjadi berita kapan saja dan dimanapun. Bahkan SBY pandai memanfaatkan momentum. Bisa dilihat ketika ia mengundurkan diri dari kabinet, hampir semua media sejak saat itu mengikuti seluruh langkah-langkahnya.

f. Bagaimana hubungan media dan *incumbent*;

Bagaimana hubungan sekarang ?

O, itu lebih mudah lagi mas. Karena SBY sudah menjadi sumber berita. Dan serangan-serangannya bersifat pribadi bukan kebijakan.

Wawancara II :

Wawancara dengan Ir. Rully Chaerul Azwar, Msi. selaku Wakil Sekjen Partai Golkar tanggal 1 Juli 2009:

a. Bagaimana strategi komunikasi politik *challenger*;
SBY sebagai *challenger* sangat sukses mengapa Pak?

Perlu diingat bahwa keadaan saat itu sangat berpihak pada SBY sebagai sosok militer. Mungkin pertarungannya akan beda jika yang masuk putaran 2 itu SBY vs Wiranto atau dapat dikatakan sebagai "perang bintang", maka sosok figur yang dapat mengayomi dalam hal keamanan akan ada dua pilihan antara SBY dan Wiranto. Sehingga dapat dikatakan kegagalan Wiranto menjadi presiden adalah keberhasilan SBY menarik Yusuf Kalla menjadi Wakil Presidennya. Akibat dari itu mesin politik Golkar berjalan lambat sementara SBY yang didukung JK dengan kalangan luar Jawa SBY mampu menjadi pemenang.

b. Bagaimana strategi komunikasi politik *incumbent*;
Kalau sekarang bagaimana SBY sebagai *incumbent*, Pak?

SBY sebagai *incumbent* boleh saja mengklaim keberhasilannya. Tetapi perlu diingat bahwa JK pun berperan serta dalam mensukseskan keberhasilan pemerintahan SBY. Bahkan dapat dikatakan JK adalah sebagai "Koki" dan SBY adalah sebagai "Pemilik restoran. Sehingga ketika makanan itu dikatakan enak walaupun peran koki sangatlah vital namun yang mendapat nama adalah pemilik restoran. Maka saat ini SBY boleh saja mencalonkan diri sebagai *incumbent* JK pun patut diperhitungkan karena ia juga bagian dari *incumbent* yang memiliki kemampuan yang sama bahkan lebih

c. Bagaimana retorika *challenger*;

Bagaimana gaya menarik masa yang dilakukan oleh SBY Pak ?

Retorika SBY pada saat jadi *challenger* menjadi menarik karena SBY mampu menampakkan diri sebagai sosok yang populer dan dekat dengan rakyat. Dengan gesture tubuh yang tinggi dan besar bisa menarik ibu-ibu, tetapi perlu diingat sosok penampilan saja tidak cukup karena partai pendukung SBY hanya 7% saja dan SBY berasal dari Jawa. Maka perlu ditambah kekuatan dari unsur parpol besar yaitu JK yang juga seorang tokoh pengusaha dari kalangan Islam ditambah berasal dari suku luar Jawa.

d. Bagaimana retorika *incumbent*;

Kalau dibanding sekarang bagaimana SBY, Pak ?

Saat sekarang SBY diuntungkan dengan perolehan suara partai yang besar ditambah dengan partai-partai yang lain. Tetapi perlu diingat besarnya tim juga menimbulkan berbagai masalah terutama dalam menjalankannya. Banyak anggota tim yang ter catat tetapi tidak banyak bekerja. Bahkan ada yang hanya berlandaskan materi saja. Ini akan lebih parah jika SBY memenangkan Pilpres karena semua unsur pendukung akan meminta bagian.

Wawancara III :

Wawancara dengan Suhardi selaku Direktur LP3ES tanggal 1 Juli 2009:

a. Bagaimana strategi komunikasi politik *challenger*;

SBY sangat sukses apa resepnya Pak?

SBY mampu merangkai kebutuhan antara ethos, pathos dan logos. Yaitu keadaan yang diinginkan masyarakat terus kemudian mampu memainkan emosi. Secara logika SBY adalah stok pemimpin yang paling siap dipilih rakyat. Keadaa negara yang gonjang-ganjing adalah momentum SBY untuk tampil saat itu apalagi didukung dengan era pemilihan presiden secara langsung.

b. Bagaimana strategi komunikasi politik *incumbent*;

Kalau sekarang bagaimana SBY sebagai incumbent, Pak?

Sekarang mungkin tingkat popularitasnya agak turun tetapi 2 kandidat lain tidak ada kemajuan yang signifikan. Sehingga diprediksi hasil pilpres sama dengan hasil pemilihan legislatif. Mengingat *swing voter* yang sangat besar.

c. Bagaimana retorika *chaleanger*;

Bagaimana gaya menarik masa yang dilakukan oleh SBY Pak ?

Retorika SBY pada saat dulu memunculkan emosi defisit / sentuhan emosi masa dengan sosok yang tinggi besar, gagah SBY memiliki keunggulan secara fisik ditambah SBY pintar memainkan momentum saat pengunduran dirinya seolah-olah adalah bentuk penganiayaan membuat simpati banyak orang. Tetapi hal ini tidak berlaku terus menerus karena lambat laun orang akan mengetahui keadaan sesungguhnya.

d. Bagaimana retorika *incumbent*;

Kalau dibanding sekarang bagaimana SBY, Pak ?

SBY hanya tinggal mengulang – ngulang hasil pencapaian kerja yang telah dilakukan untuk disiarkan kepada masyarakat. Seperti penurunan harga BBM, pemberian BLT dan pemberantasan Korupsi.

e. Bagaimana hubungan media dan *challenger*;

Bagaimana hubungan media dahulu, Pak ?

Dahulu SBY dengan jabatan Menko Polkam sangat mudah mengenal persoalan-persoalan masyarakat yang dia bisa salurkan lewat media-media yang ada bahkan SBY bisa menjadi sumber berita sendiri karena manuver-manuvernya sangat bertentangan dengan kepala negara pada saat itu. Hal ini merupakan “iklan gratis” bagi SBY.

f. Bagaimana hubungan media dan *incumbent*;

Bagaimana hubungan sekarang ?

Setelah menjadi incumbent SBY bahkan lebih mudah, karena setiap langkahnya sebagai pejabat kepresidenan menjadi sumber berita. Apalagi kepentingan-kepentingan pemimlik media sangat besar, SBY hampir menguasai seluruh content berita bahkan sampai wilayah internal organisasi perusahaan pemberitaan.

g. Bagaimana survey dan pencitraan *challenger*; dan

Bagaimana SBY memanfaatkan lembaga-lembaga survey dahulu ?

**Daftar Susunan Tim Kampanye SBY-BOEDIONO
Tingkat Nasional pada Pemilu 2009**

Penanggung Jawab Kampanye :

1. DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono
2. Prof. DR. Boediono

Dewan Pengarah yang terdiri dari:

1. Hadi Utomo, Ketua, Ketum PD
2. Tifatul Sembiring, Wakil Ketua, Presiden PKS
3. Soetrisno Bachir, Wakil Ketua, Ketum PAN
4. Surya Dharma Ali, Wakil ketua, Ketum PPP
5. Muhaimin Iskandar, Wakil Ketua, Ketum PKB
6. MS. Kaban, Anggota, Ketum PBB
7. DR. Meutia Fadida Hatta Swasono, Anggota, Ketum PKPI
8. DR. Ruyandi Hutasoit, Anggota, Ketum PDS
9. H. Roy BB Janis, Anggota, Plt Presidium PDP
10. Eko Suryo Santjojo, Anggota, KETUM Pelopor
11. Imam Adaruqutni, Anggota, Ketum PMB
12. Daniel Hutapea, Anggota, Ketum PPPI
13. Jend TNI (Purn) H.R Hartono, Anggota, Ketum PKPB
14. Letjend (Purn) Sayhri MS, Anggota, Ketum Republikan
15. Bursah Zarnubi, Anggota, Ketum PBR
16. Amelia Achmadyani, Anggota, Ketum PPRN
17. Dr. Nurmala Kartini Sjahrir, Anggota, PIB
18. Simanjuntak, Anggota, Pj. Ketum PPI
19. Dedi Sjahrir Panigoro, Anggota, Ketum PPDI
20. Eros Djarot, Anggota, Ketum PNBK Indonesia
21. Japto Soerjosoemarno SH, Anggota, Ketum Patriot, Ketum
22. Stefanus Roy Rening, SH MH, Anggota, PKD Indonesia
23. H. Budiyanto Darmastono SE, Anggota, Ketum PIS
24. Oesman Sapta, Anggota, Ketum PPD

Dewan Pakar yang terdiri dari:

1. Dr. I.G.N.Arsana SE,MM,PSC, Ketua, Relawan
2. E. E. Mangindaan, Wakil, Wanbin PD
3. Suharso Monorfa, Wakil, PPP
4. Dr. Bara Hasibuan, Wakil, PAN
5. Umar Said, Anggota, Wanbin PD
6. Hayono Isman, Anggota, Wanbin PD
7. Melani Suharli, Anggota, Wanbin PD
8. Prof.Dr.H. Mubarok, Anggota, PD
9. Dr. Agus Abu Bakar, Anggota, PD
10. Darwin Zahedy Saleh, Anggota, PD
11. Vicent Raja Ph.D, Anggota, PD
12. Sulatin Umar, Anggota, Relawan

Subkoordinator keamanan yang terdiri dari:

28. Adiyaman Amir Saputra, Subkoord Pengamanan, Pd
29. Akhmad Paradis, Anggota, Pks
30. Sumartoyo, Mm, Anggota, Rel-D
31. Salham S, SE, Anggota, Rel-D

Subkoordinator Relawan yang terdiri dari:

32. Ir. H. Haris Tahir, Subkoord Relawn 1, Rel-MD
33. H. Sofwatillah Mohzaib S. Sos. I, Anggota, Rel-JSI
34. Djali Yusuf, Subkoord Relawan 2, relawan
35. Rudy Kadarisman, Anggota, PD
36. Bambang Purnomo, Anggota, Relawan
37. Ir. Bambang Tri Soepandji, Anggota, PKPI
38. Heru Lelono, Subkoord Relawan 3, Relawan

Koordinator Pembinaan dan Penggalangan Saksi, yang terdiri dari:

39. Suprpto, Koord Bingal dan Saksi, Rel-S
40. Ir. Harry Kartana, Wakil Koord Saksi, Ketua Litbang PD
41. Martri Agung, Wakil Koord Saksi, PD
42. Dr. Rizal Jalil, Wakil Koord Bingal, PKS
43. Ermalena, Wakil Koord Bingal, PPP
44. Ahmad Ni'am Salim, Wakil Koord Bingal, Ketua PKB
45. Abd Kadir Karding, Wakil Koord Bingal, Ketua LPP PKB
46. Sahar L Hasan, Wakil Koord Bingal, Sekjen PBB
47. Krht. H. Didi Supriyanto Sh, Wakil Koord Bingal, Sekjen PDP
48. Drs. Alex Messakh, Wakil Koord Bingal, Sekjen PPIB
49. Rudy Prayitno, Wakil Koord Bingal, Sekjen PPPI
50. Ir. Ferry B Regar, Wakil Koord Bingal, Sekjen PDS
51. Mayjen Marinir (Purn) Hartarto, Wakil Koord Bingal, Sekjen PKPB
52. Rusman H. M. Ali SH, Wakil Koord Bingal, Sekjen PBR
53. Yansen Sitorus, Wakil Koord Bingal, Sekjen PPRN
54. Sulistyanto, Wakil Koord Bingal, Sekjen Partai Patriot
55. Syamsunar, Wakil Koord Bingal, Sekjen PNBKI
56. Ahmad Rofiq, Wakil Koord Bingal, PMB
57. Ir. Ristiyanto, Wakil Koord Bingal, Sekjen Partai Pelopor
58. Maria Ana S, SH, Wakil Koord Bingal, Sekjen PKDI
59. Dr. Marnixon R. C Wila, Sh. Mh, Wakil Koord Bingal, Sekjen PIS
60. Zainul Arifin, Wakil Koord Bingal, Sekjen PPDI
61. Nico Silitonga, Wakil Koord Bingal, Sekjen PPI
62. Drs. Sumardjo MM, Wakil Koord Bingal, Republikan
63. Yacobus E. Kurniawan, Wakil Koord Bingal, Rel-JN
64. Djoko Daryatno, Wakil Koord Bingal, Rel-Br
65. Srisumariyanti Budhisantoso, Wakil Koord Bingal, Rel-PDRI

Yang menangani urusan saksi adalah:

66. Didik Mukrianto, Anggota Saksi, PD
67. Susanto Darus, Anggota Saksi, Rel-S
68. Saut Hutauruk, Anggota Saksi, Rel-S

109. Ramadhan Pohan, Anggota, PD
110. Brahmana, Anggota, PD
111. Teuku Rifky Harsya, Anggota, PD
112. Shohibul Imam, Anggota, PKS
113. Ahmad Mabruri, Anggota, PKS
114. Teguh Juwarno, Anggota, PAN
115. Ichwan Ishak, Anggota, PAN
116. Lukman Hakim Saefudin, Anggota, Fraksi PPP
117. Ida Fauzan, Anggota, PKB
118. Denny Tewu, Anggota, PDS
119. Rully Charis, Anggota, Relawan
120. Raden Pardede, Anggota, Relawan
121. Hince Panjaitan, Anggota, Relawan
122. Dr. Rizal Malarangeng, Anggota, Rel-Bd
123. Dr. Chatib Basri, Anggota, Rel-Bd
124. Samuel Samson, Anggota, Sekjen PKPI
125. Zainal A Bidiyono, Anggota, Rel-C
126. A. Bakhri Hasan, Anggota, Rel-C
127. Dra. Hj. Novinatika Nasution MSi, Anggota, PDP

Korwil I yang meliputi Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, dan Kepulauan Riau:

128. Abdul Wahab Dhalimunthe, Ketua, PD
129. Mirwan Amir, Wakil, PD
130. H. Dasrul Jabar, Wakil, PD
131. Sukarnotomo, Wakil, PD
132. Sutan Batoegana, Wakil, PD
133. Dr. Mp. Tumanggor DESS, Wakil, Relawan
134. Khairul Nawar, Wakil, PKS
135. Mulfachri Harahap, Wakil, PAN
136. Hasrul Azwar, Wakil, PPP
137. Heru Yuwono, Wakil, PKB
138. Asman Abnur, Anggota, PAN
139. Wellya Safitri, Anggota, PAN
140. Sabar Martin Sirait, Anggota, PDS
141. M. Raden Syafei, Anggota, PBR
142. Denny Situmorang, Anggota, PKDI
143. Ratna Ester Lumban Tobing SH.MM, Anggota, PKDI
144. Yusuf, Anggota, PPD
145. Agus Mulyadi, Anggota, OMB
146. M. Yasin, Anggota, Republikan
147. Alberto Nainggolan, Anggota, Rel-S
148. Darwis Darussalam, Anggota, Rel-S
149. Banu Aji, Anggota, Rel-S
150. Ubus Tedja, Anggota, Rel-S
151. Pirton Hutagalung, Anggota, Republikan