

KOMUNIKASI POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2014

Atmadji Sumarkidjo

Kepala Produksi RCTI

e-mail: atmadji.sumarkidjo@gmail.com

Abstract. *Jokowi name in early 2013 emerged as a candidate for the "newest" Presiden RI 2014 dramatically changed the political map in Indonesia. From March 2013 until January 2014 the name of Joko Widodo has always topped the surveys or polls were held, despite the PDI-Struggle (PDI-P), which is the bearer party official Jokowi until early February 2014 was never officially announced their names as candidates of their President in Presidential Election come. This is known as Jokowi Effect. Has five characteristics of, first, the emergence of the name of the former mayor of Solo, who only three months in office as Governor of Jakarta to exchange a Presidential candidate in the 2014 polls. Second, the bandwagon effect after Jokowi name appeared in the survey on social media and then knowingly disseminated through conventional mass media such as newspapers and television. Third, the emergence of Jokowi name with the popularity and the highest elektabilitas consistently in surveys throughout the year 2013 has changed the landscape of national political calculations competition 2014 candidates.*

Keyword : *political communication, election, popularity*

Abstrak . Pemilihan Umum (Pemilu) sudah didepan mata. Pemilihan untuk menentukan anggota-anggota DPR-RI, DPRD I dan DPRD II akan diselenggarakan pada 9 April 2014 sementara pemilihan Presiden akan dilaksanakan pada 9 Juli 2014. Tidak mengherankan para calon legislatif sudah bersiap untuk dikenal, diketahui dan nantinya dipilih oleh para konstituennya, dan meskipun periode untuk kampanye secara resmi dimulai 11 Januari 2014. Nama Jokowi pada awal tahun 2013 muncul sebagai kandidat “terbaru” Presiden RI 2014 mengubah secara dramatis peta politik di Indonesia. Sejak Maret 2013 hingga Januari 2014 nama Joko Widodo selalu menduduki peringkat teratas berbagai survei atau poll yang diselenggarakan, meskipun PDI-Perjuangan (PDIP) yang merupakan partai pengusung resmi Jokowi sampai awal Februari 2014 tidak pernah secara resmi mengumumkan namanya sebagai bakal calon Presiden mereka pada Pilpres mendatang.

Kata Kunci: *komunikasi politik, Pemilihan umum, popularitas*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum secara langsung (*direct election*) dan demokratis yang pertama digunakan di Indonesia pada tahun 2004. Sebelumnya sejak tahun 1971 hingga tahun 1999 pemilihan umum menggunakan sistem perwakilan berimbang (*proporsional*) dengan sistem stelsel daftar. Ini artinya

besarnya kekuatan perwakilan organisasi politik (partai politik) di DPR, DPRD I dan DPRD II parallel dengan besarnya dukungan pemilih karena pemilih (masyarakat) memberikan suara mereka kepada Organisasi Peserta Pemilu (OPP), dan bukannya kepada individu-individu dari OPP.

Pada Pemilu 2004 digunakan sistem proporsional dengan Daftar Calon Terbuka untuk DPR dan DPRD sementara sistem distrik Berwakil Banyak digunakan untuk memilih calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Itu artinya, masyarakat memilih nama si calon dan bukannya OPP nya. Demikian pula, pemilihan Presiden dan Calon Presiden dilakukan dengan cara pemilihan langsung oleh rakyat, menggantikan sistem pemilihan oleh MPR pada beberapa periode sebelumnya.

Sistem pemilihan Presiden pada tahun 2014 ini didasarkan pada UU Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pasal 8 menyatakan bahwa calon Presiden dan calon Wakil Presiden diusulkan dalam satu pasangan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik. Pasal 9 menyatakan bahwa Pasangan Calon diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% dari suara sah nasional atau populer disebut sebagai *presidential threshold* dalam pemilu anggota DPR sebelum pelaksanaan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (UU No 42 tahun 2008 tentang pemilihan presiden dan calon wakil presiden).

Ini berarti Pemilihan Presiden akan diselenggarakan sesudah dilaksanakannya Pemilihan Legislatif karena dari hasil dari Pileg yang akan diselenggarakan pada 9 April 2014 bisa memetakan komposisi partai-partai yang memperoleh kursi di DPR-RI dan apakah sebuah partai maupun gabungan partai tersebut memperoleh hak untuk mengajukan seorang Capres. Pemilihan Capres putaran pertama akan diselenggarakan pada 9 Juli 2014.

Pilihan Masyarakat, Karena perintah UUD 1945, maka pada pemilihan presiden tahun 2014 SBY tidak boleh mencalonkan diri lagi, berarti harus ada tokoh baru yang

tampil untuk memimpin Republik Indonesia 2014-2019. Tidak ada calon petahana yang bersaing dengan calon baru seperti di tahun 2004 atau 2009.

Pada tahun 2012, Lembaga Survei Indonesia (LSI) melakukan sejumlah survei nasional dan menemukan kenyataan bahwa belum ada tokoh yang mendapat dukungan yang kuat, yaitu individu yang akan dipilih secara spontan (*top of mind*) sebagai presiden RI berikutnya dengan jumlah suara rata-rata di atas 10%. Ada lima nama yang muncul dalam penelitian awal oleh LSI, yaitu Prabowo Subianto, Megawati Soekarnoputri, Aburizal Bakrie, Jusuf Kalla dan Surya Paloh. LSI menemukan bahwa yang mencapai skor tertinggi adalah Prabowo, tetapi skornya hanya sekitar 9 % saja. Keempat nama lain angkanya bervariasi antara 7% hingga sekitar 1% saja (LSI, 2012).

Untuk dapat menemukan sosok calon pemimpin yang paling ideal, maka LSI melakukan wawancara terhadap 223 *opinion leader* (para tokoh pembentuk opini) di Indonesia untuk menentukan atau menemukan nama-nama tokoh yang memenuhi kriteria menyangkut kapabilitas atau kompetensi, integritas dan akseptabilitas sebagai pemimpin ideal Indonesia untuk pilpres tahun 2014. Yang dimaksudkan dengan kapabilitas adalah pintar, berwawasan luas, punya visi untuk jabatan yang diembannya, bisa memimpin, tegas, decisive dan berani mengambil risiko. Yang dimaksudkan dengan integritas adalah bermoral, satu dalam kata dan perbuatan, bersih dari cacat moral, etik dan hukum. Sementara yang dimaksudkan dengan akseptabilitas adalah mampu merangkul dan berdiri di atas berbagai kelompok kepentingan.

Menurut jawaban dari para *opinion leader* yang diwawancarai oleh LSI, dari sekitar 24 tokoh yang diajukan, maka sebanyak 18 orang dianggap “lulus” dalam

uji kualitas personal untuk menjadi presiden tahun 2014 ini. Ke 24 orang tokoh yang diajukan tersebut adalah (sesuai abjad) : Aburizal Bakrie, Agus Martowardojo, Anas Urbaningrum, Chaerul Tanjung, Dahlan Iskan, Djoko Suyanto, Endriartono Sutarto, Gita Wiryawan, Hatta Rajasa, Hidayat Nurwahid, Kristiani Herawati, M. Jusuf Kalla, Mahfud MD, Megawati Soekarnoputri, Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto, Pramono Edhie Wibowo, Puan Maharani, Sri Mulyani Indrawati, Sukarwo, Suryadharma Ali, Suryo Paloh, Sutiyoso dan Wiranto. Sementara pada 18 nama yang “lulus” itu tidak terdapat nama-nama Aburizal Bakrie, Anas Urbaningrum, Muhaimin Iskandar, Suryadharma Ali, Sutiyoso dan Wiranto.

Kita ketahui ada beberapa nama di atas sampai makalah ini ditulis masih masuk pada peringkat yang patut/pantas diperhitungkan pada pemilihan presiden tahun 2014 mendatang, meskipun sebagian besar nama-nama di atas “rontok” yang tidak pernah disebut-sebut lagi dalam sejumlah polling terbaru.

Nama Joko Widodo tidak ada dalam daftar LSI karena ketika survei dilakukan, ia masih menjabat sebagai Walikota Solo yang berusaha bertanding untuk menjadi Gubernur DKI Jakarta. Jadi wajar ketika hasil penelitian mereka diumumkan pada November 2012, belum ada namanya dalam “radar” pihak LSI.

Nama Jokowi baru muncul di permukaan dalam hasil survei oleh Pusat Data Bersatu (PDB) pada Januari 2013. Survei tersebut dilakukan antara 3-18 Januari 2013 (berarti sekitar 100 hari Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta) terhadap 1200 responden di 30 provinsi. Hasilnya Jokowi mendapat 21 % suara disusul oleh Prabowo Subianto (17%) dan Megawati (11,5%). Menurut Ketua PDB Dr. Didik Rachbini mengatakan dalam rilis survei tersebut tanggal 6 Februari 2013, “Temuan

yang cukup mengejutkan karena Jokowi suaranya paling tinggi di antara yang lain, menyalip nama-nama seperti Megawati, Prabowo, Aburizal Bakrie dan lainnya.” Secara hampir bersamaan nama Jokowi muncul juga pada survei awal tahun 2013 yang diselenggarakan oleh Pol-Tracking Institute dan Lembaga Survei Nasional (LSN).

Tetapi hasil survei ketiga lembaga tersebut belum mendapatkan tanggapan dari para politisi atau partai. Mungkin ada anggapan bahwa hasil polling awal tahun tersebut merupakan “hasil pesanan” atau merupakan rekayasa oleh lembaga penelitian abal-abal. Bila sikap tersebut benar, tentu cukup mengherankan karena hasil pemilihan gubernur DKI Jakarta pada Oktober 2012 dimana Jokowi dan Ahok (Basuki Cahaya Purnama) secara mengejutkan mampu mengalahkan calon gubernur petahana Fauzi Bowo yang bersama calon Wagub Nachrowi Ramli serta didukung oleh mayoritas partai (kecuali PDI-P dan Gerindra). Pada waktu itu, “alarm” telah berbunyi karena Ketua Umum DPP Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Suryadharma Ali mengatakan bahwa kemenangan Jokowi-Ahok “adalah kekalahan kualitas figur kepemimpinan. Oleh karena itu Pilkada DKI Jakarta menjadi evaluasi besar bagi PPP untuk melihat lebih jauh kondisi-kondisi serupa yang bisa terjadi pada pemilu 2014...”

Sementara itu dalam masalah yang sama, Ketua Badan Pemenangan Pemilu Partai Amanat Nasional (PAN) Viva Yoga Mauladi mengatakan bahwa, “...keberhasilan Jokowi melawan petahana Fauzi Bowo, meyakini pentingnya figur dalam pemilihan calon anggota legislatif ataupun figur calon presiden.”

Tetapi baru setelah secara konsisten nama Jokowi muncul di berbagai lembaga survei yang lain yang dilakukan setiap bulan sejak Maret 2013, barulah muncul berbagai komentar atau pendapat yang menganggap

hasil polling tersebut tidak akurat, tidak benar atau terlalu mengada-ada dari pihak yang bersebrangan dengan nama tersebut.

Mengapa para politisi ramai berdebat dengan sah atau patut dipercayainya berbagai hasil polling apabila mereka sendiri banyak yang mengatakan bahwa hasil survei atau polling “kebanyakan tidak benar” ? Alasan satu-satunya adalah munculnya ketakutan para politisi partai atas apa yang disebut sebagai *bandwagon effect*. Penelitian Albert Mehrabian pada pemilu di Amerika Serikat tahun 1976 membenarkan bahwa hasil poll yang tidak benar sekalipun bisa menimbulkan efek pada persaingan ketat antar-dua kontestan. Jadi hasil poll yang berulang kali dilaporkan atau dipublikasikan ke masyarakat akan menimbulkan ‘dampak ikutan’ pada pemilih serta menjadi bola salju (*snowballing*) yang sangat menolong calon atau kandidat yang dalam survei tersebut dinyatakan sebagai favorit (Mehrabian, 1998 : 2128 ; Henninger, 2012).

Sejalan dengan itu, berbagai pernyataan politik untuk menegasi hasil-hasil polling tersebut muncul di berbagai media dalam berbagai format pula. Pada awalnya lonjatan dukungan terbesar kepada Jokowi bersumber dari para pemilih yang memang belum memiliki preferensi sosok presiden idaman, dan setelah Jokowi melakukan gebrakannya sebagai Gubernur Jakarta, mereka yang masih “bingung” itu langsung terpikat dengan sosok Jokowi (Harian *Kompas*, 3 Januari 2014). Dukungan tersebut melipatgandakan kepercayaan kepada Jokowi pada survey yang dilakukan pada Juni 2013 oleh Litbang *Kompas*. Ketika Capres lain masih berkutat pada karakter pendukung yang bersifat eksklusif, dukungan terhadap Jokowi justru bersifat inklusif, telah melampaui sekat-sekat demografi, social-ekonomi, ataupun latar belakang politik si pemilih itu sendiri.

Kenaikan dukungan terhadap Jokowi dari bulan ke bulan mendekati akhir tahun 2013 mulai menggerogoti perolehan dukungan Capres yang lain. Mereka yang tadinya sudah menjatuhkan pilihan kepada salah satu sosok, mulai terpengaruh. Yang juga menarik untuk disimak, termasuk yang dirugikan oleh peralihan kepada Jokowi adalah para loyalis Megawati Soekarnoputri, Ketua Umum PDI-P dan partai dimana Jokowi juga bernaung. Survei oleh Litbang *Kompas* menunjukkan bahwa separuh responden yang sebelumnya mengaku memilih Megawati, kini mengalihkan dukungannya kepada Jokowi. Dan ini alasan mengapa tingkat keterpilihan Megawati selama tiga bulan terakhir tahun 2013 selalu tergerus.

Dalam proses politik di Indonesia, salah satu hasil paling nyata dari perjuangan reformasi 1998 adalah pemilihan umum secara langsung pada tahun 2004, berbeda dengan pemilihan umum sebelumnya, pemilihan umum 2004 selain memilih langsung anggota parlemen (DPR/DPRD/DPD), juga dilakukan pemilihan langsung presiden dan wakil presiden oleh rakyat sesuai yang diamanahkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2003.

Menyadari bahwa Indonesia merupakan negara demokrasi baru dengan sistem penyiaran yang ‘bebas’, penulis melihat bahwa tim kampanye Joko Widodo (Jokowi) melalui iklan-iklan politik yang ditampilkan di televisi meniru berbagai model iklan politik di negara-negara Barat terutama Amerika. Berbagai iklan kreatif diciptakan, mulai dari yang paling sederhana berupa pidato Joko Widodo (Jokowi), iklan testimonial, dokumentasi aktivitas, hingga berupa mini sinetron. Semua iklan diakhiri dengan ajakan atau ungkapan memilih Joko Widodo (Jokowi) sebagai presiden Republik Indonesia untuk masa pemerintahan yang ke dua 2014-2019.

Salah satu iklan paling kontroversial dan menarik perhatian publik adalah iklan politik Jokowi yang bertemakan revolusi mental. Dari fenomena-fenomena yang dikemukakan dalam iklan tersebut muncul dugaan bahwa ada upaya dari Jokowi beserta Tim suksesnya dalam hal memperkuat citra (*brand image*) Jokowi kepada khalayak dengan cara massif di media, khususnya televisi.

Biaya yang Meninggi, Dalam sistem politik di Indonesia yang menganut pemilihan langsung (*direct election*), maka biaya yang harus ditanggung sendiri oleh calon anggota legislatif atau calon presiden untuk dapat dipilih oleh konstituennya semakin meningkat. Menurut Ketua DPP Partai Golkar Hajriyanto Tohari, biaya politik pada Pemilu 2009 meningkat tiga kali disbanding pada Pemilu 2004. “Bisa dibayangkan berapa biaya pemilu 2014 nanti,” ujarnya.

Diperkirakan bahwa pada pemilihan umum legislatif (Pileg) pada 9 April 2014 mendatang, seorang calon anggota DPR-RI (Caleg) paling tidak harus menyediakan uang sebesar Rp 1 Miliar. Tetapi politisi lain mengatakan bahwa untuk kursi di DPR-RI, seorang caleg yang belum banyak dikenal oleh masyarakat bisa-bisa harus menyediakan dana sebesar Rp 6 Miliar.

Sementara itu Dr. Pramono Anung dalam penelitiannya menemukan data bahwa biaya yang dikeluarkan seorang caleg pada Pemilu 2009 lalu rata-ratanya antara Rp 1,5 Miliar hingga Rp 2 Miliar. Berdasarkan penelitiannya variasi dari biaya politik para caleg yang lolos ke DPR antara lain; caleg yang kebetulan jadi pengurus partai atau aktivis, biayanya antara Rp 500 juta hingga Rp1,2 Miliar, caleg dengan latar belakang eks anggota TNI/Polri atau birokrat antara Rp800 juta hingga Rp2 Miliar, dan caleg yang adalah pengusaha mengeluarkan antara Rp 1,2 Miliar hingga Rp 6 Miliar. Tidak dijelaskan mengapa

caleg mantan anggota TNI atau mantan birokrat tingkat pengeluarannya lebih rendah, Yang pengeluarannya paling ”kecil” menurut penelitian Pramono Anung adalah selebitas atau *public figure* yang mengeluarkan antara Rp 200 juta hingga Rp 800 juta (Anung, 2013). Ini sejalan dengan pendapat Hajriyanto yang mengatakan bawa biaya kampanye sangat bergantung pada modal sosial (*social capital*) yang dimiliki si calon. Jika caleg tidak memiliki modal sosial, sudah pasti akan menghabiskan modal besar. “Makin tidak terkenal, maka makin membutuhkan modal finansial,” ujarnya. Menurut dia, dana kampanye yang paling banyak digunakan adalah untuk pertemuan dengan konstituen (*Detik.com*, 2013; Carsey, 2011).

Caleg yang baru pertama kali ikut dalam pemilu 2014 Aryo Djojohadikusumo dari Partai Gerindra mengakui bahwa biaya yang harus dikeluarkannya sebagai “orang baru” cukup besar (Harian *Kompas*, 1 Februari 2014). “Di Dapil saya ada sekitar 2,8 juta orang pemilih. Ada 150 orang anggota tim kampanye inti yang sudah digaji sejak April 2013 lalu. Total gaji mereka Rp 100 juta setiap bulan,” katanya. Si caleg tersebut juga harus rajin melakukan sosialisasi di sekitar 1000 Rukun Warga (RW). Pada setiap kunjungan ke RW dikeluarkan anggaran Rp 500 ribu untuk logistiknya. Selain itu, ia harus mencetak 210.000 kaos, mencetak 210 ribu kartu nama, 210 ribu stiket dan 210 ribu selebaran mengenai visi dan misinya. Angka 210 ribu adalah jumlah suara minimum yang dibutuhkannya di Dapilnya agar terpilih menjadi anggota DPR-RI.

Total biaya yang dianggarkan mencapai Rp 6 Miliar, karena ia masih menyediakan delapan unit ambulan gratis bagi konstituennya yang tentu saja dipenuhi oleh gambarnya. Biaya operasi ke delapan ambulan itu Rp 5 juta setiap hari,

belum masuk harga ambulan Rp 135 juta setiap mobilnya.

Pendapat lain mengatakan bahwa seorang calon presiden membutuhkan dana hingga Rp 3 Triliun untuk dapat mengikuti pemilihan presiden tahun 2014 ini. Ini diungkapkan oleh Ketua Balitbang Partai Golkar Indra J. Piliang. Biaya tersebut untuk perjalanan sosialisasi dan komunikasi, relawan, logistik partai, pertemuan tatap-mata dengan ormas, survei dan iklan di media lokal (*Kompas*, 26 Januari 2014).

Anggota DPR-RI Bambang Soesatyo membenarkan bahwa biaya untuk melakukan pertemuan atau tatap mata dengan konstituen cukup banyak menguras dana. Komponen biaya yang besar adalah untuk: akomodasi ke daerah pemilihannya (Dapil), yang terdiri dari transportasi, penginapan dan makan. Seorang caleg semenjak dimulainya persaingan di tingkat internal partai hingga penyusunan Daftar Calon Sementara (DCS), si caleg harus minimal dua kali dalam satu bulan mengunjungi dan bertatap muka dengan konstituennya, Antara Januari 2014 hingga hari pemilihan 9 April 2014, si caleg harus lebih intensif berada di Dapilnya, bahkan 2-3 bulan terakhir ia harus terus-menerus berada di sana untuk memelihara momentum politik yang sudah diraihinya (*Kompas.com*, 24 Januari 2014).

Komponen kedua yang besar adalah biaya kampanye itu sendiri, mulai dari pembuatan kaos, spanduk, kalender, umbul-umbul, baliho, alat-alat peraga dari kartu nama hingga mensponsori berbagai aktivitas seperti kesenian hingga lomba olah raga di Dapilnya.

Komponen ketiga adalah bantuan sosial (bansos), mulai dari biaya perbaikan mesjid, gereja atau perbaikan jalan desa di Dapil dimana si caleg akan bertaruh. Termasuk diantaranya adalah pengumpulan dukungannya secara intensif pada putaran terakhir masa kampanye. Ini harus dilakukan

agar mereka masih mempunyai ikatan memori dengan si caleg.

Sebelum DPR dan KPU mulai membicarakan pengambilalihan biaya saksi di TPS dengan dana dari pemerintah, maka seorang caleg sudah harus menghitung biaya saksi yang berkisar antara Rp 50 ribu hingga Rp100 ribu setiap orang di setiap TPS. Padahal umumnya di setiap Dapil terdapat 5.000 hingga 10.000 TPS. Kalau tidak diberi honor, maka mereka tidak mau menjalankan tugas sebagai saksi di TPS tersebut, dan ini bisa berakibat fatal karena kemungkinan ditenggarai terjadi kecurangan dalam penghitungan suara.

Apabila biaya untuk menjadi anggota parlemen (DPR-RI, DPRD I dan DPRD II) menjadi begitu mahal sekarang ini, berapakah biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang calon presiden (Capres) untuk Pemilihan Umum tahun 2014 ini? Menurut berita, biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang Capres minimal adalah Rp 7 Triliun, tetapi tidak dirinci komponen-komponen apa saja yang membuat biaya tersebut begitu mahal.

Menurut pengamat politik dari Charta Pilitika, Arya Fernandes pada suatu acara diskusi mengatakan bahwa biaya kampanye Capres menjadi mahal karena setidaknya ada lima faktor. *Pertama*, akibat perubahan model kampanye di tahun 2014, dimana sebagai konsekuensinya pihak yang mempunyai dukungan dana yang besar mendapat kesempatan yang lebih besar. Ini kemudian mengapa sekarang banyak pengusaha masuk ke dunia politik dan langsung menduduki posisi kunci di partai dan malahan langsung menjadi Capres atau Cawapres (*Okezone.com*, 25 Januari 2014).

Kedua, pada tingkatan teknis, terjadi pergeseran antara perencanaan kampanye yang sporadic (hanya menjelang Pemilu) menjadi kampanye berkelanjutan (*sustainable campaign*). Pada model sporadis, hasilnya hanya sesaat, sementara

model terbaru hasilnya lebih jelas. Contoh yang jelas adalah yang dilakukan sejak terpilih menjadi Presiden tahun 2004 dan berkelanjutan hingga pilpres tahun 2009.

Ketiga, masuknya kalangan profesional, para konsultan politik yang mau tidak mau mempengaruhi model kampanye seorang Capres. Tentu saja ini bukan tanpa biaya yang besar.

Keempat, media televisi menjadi medium yang paling efektif mempengaruhi publik, meskipun media sosial (*social media*) atau media baru (*new media*) kini tidak bisa diabaikan begitu saja perannya dalam menyentuh pemilih muda dan/atau pemilih pemula terutama pada tahun 2014.

Kelima, terjadinya pergeseran dimana kampanye politik menjadi semakin personal, sementara sejalan dengan itu, institusi politik (*parpol*) menjadi semakin lemah perannya dalam mempengaruhi pilihan masyarakat. Ini menurutnya membutuhkan orang-orang yang melakukan *personal branding* terhadap dirinya.

Dari contoh yang dikemukakan Fernandes di atas, maka bisa dikatakan bahwa yang terjadi di Indonesia adalah *self-interest axiom* (aksioma kepentingan diri-sendiri) dimana partai tak lagi mampu mengikat para pemilihnya dalam program partai karena surut atau menghilangnya ideologi partai. Akibatnya partai berperilaku tidak stabil dan cenderung ambigu. artai dengan geneologi partai Islam menggandeng wacana pluralism, sementara partai sekuler mendekati ceruk umat Islam (Arya Budi, *Koran Tempo* 27 Januari 2014).

Sistem pemilihan Presiden secara langsung oleh masyarakat adalah awal yang cerah bagi peran televisi sebagai media paling efektif memperkenalkan diri, dan media iklan yang dianggap juga paling tepat, jauh lebih tepat dibanding beriklan di media cetak. Penetrasi siaran televisi di Indonesia yang mencakup lebih dari 90 persen

wilayahnya, adalah alasan paling utama (Sumarkidjo, 2010).

Seperti dikemukakan oleh banyak pihak, antara lain juga Denny JA, *pertama*, demokrasi meletakkan kekuasaan di tangan rakyat, bukan pada segelintir elitis. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kekuasaan setiap politisi harus menemui rakyat. Semakin banyak rakyat yang harus dijangkau dan diyakinkan, akan semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan. *Kedua*, media televisi sudah berkembang sedemikian rupa dan menjangkau hampir setiap rumah tangga warga negara. Dengan demikian, iklan politik di televisi menjadi sangat efektif sebagai cara untuk menjangkau rakyat pemilih. Bagi para pengelola televisi, iklan-iklan politik para kandidat itu kemudian diperlakukan sama dengan iklan-iklan komersial. *Ketiga*, di dalam demokrasi hanya model persuasif, dan bukan model inimidasi serta pemaksaan kehendak, yang diperbolehkan dilakukan (Danial, 2009 : 3).

Menjelang Pemilu 2004 sejumlah intelektual Indonesia (termasuk yang baru pulang dari Amerika) terjun ke politik. Mereka menjadi bagian dari tim sukses sejumlah politisi atau bertindak atas nama partai tertentu. Istilah konsultan marketing politik menjadi kata yang umum dikenal. Tetapi tidak itu saja, di tengah arus globalisasi bermacam produk dan gaya hidup; kampanye politik juga masuk dalam arus globalisasi (baca: gaya Amerika) itu. Ini yang menurut Prof. Dr. Dedy N. Hidayat (2004) adalah awal dari tumbuhnya industri kampanye sebagai konsekuensi dari *the third wave of democratization*, gelombang ketiga dari proses demokratisasi.

Menurutnya, ada tiga kecenderungan global yang masuk ke dunia politik Indonesia. Kecenderungan global *pertama*, peran televisi dalam kampanye kian meningkat dan aktivitas berkampanye kian banyak direkayasa dan dikemas agar sesuai

format televisi sejalan dengan itu porsi dana kampanye untuk iklan politik di televisi pun juga terus meningkat.

Kecenderungan global *kedua*, kian meningkatnya keterlibatan *electioneer* profesional dari luar partai dan itu semakin menggeser peran para “amatir” dari kalangan kader partai sendiri.

Kecenderungan global *ketiga*, kian terfokusnya kampanye pada individu kandidat atau tokoh wakil partai dan bukan partainya sendiri. Hal ini, menurut Hidayat (mengutip penelitian Anthony Mughan dan Richard Gunther, 2000) membuat pemilu seolah (jadi) kontes antarindividu, dan bukan lagi kontes antarpartai. Pendapat serupa juga dikatakan oleh penelitian (Diamond dan Bates, 1992 : 370) yang mengatakan bahwa setelah iklan televisi merajai kampanye politik di Amerika Serikat adalah petanda *the dead of the Parties* (akhir dari partai politik). Ujarnya, pada akhirnya nama si tokoh itu lebih penting dari pada partai yang mengusungnya.

Lembaga penyedia “jasa demokratisasi” maupun donatur asing dari Amerika Serikat seperti National Endowment for Democracy (NED), Soros Foundation dan International Republican Institute (IRI) berperan besar dalam proses “Amerikanisasi” kampanye pemilu yang mengarah pada industri dan membutuhkan dana yang cukup besar. Lembaga-lembaga tersebut mendatangkan secara gratis para konsultan untuk membantu partai tertentu di Indonesia. Mereka memberikan pelatihan teknik, taktik dan strategi pemenangan pemilu. Pada sisi yang lain, mereka memberi contoh bentuk dan format iklan-iklan politik sampai menyiapkan bagaimana si kontestan berhadapan dengan media, terutama media televisi.

Iklan di televisi mempunyai ideologi yang khas (Bungin, 2011: 82) yaitu yang paling utama adalah iklan selalu berpikir

tentang pasar. Pemikiran tentang pasar mengharuskan iklan selalu memiliki kemampuan menjual. Iklan (televisi) selalu mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dan iklan politik serupa iklan komersial da hanya berbeda pada “produk” yang di jual yaitu mengarahkan pemirsa bukan untuk membeli barang tetapi memilih seorang kandidat pada saat pencoblosan.

Kampanye Pemilu DPR dan terutama sejak Pemilu Presiden 2004 mau tidak mau sudah mengambil “gaya” Amerika. Akhmad Danial (2009: 13; Martin, 2008) mengatakan bahwa praktik-praktik komunikasi politik kampanye di negara-negara non-Amerika dilihatnya menjadi semakin sama (*similiar*) dengan praktik-praktik komunikasi politik di Amerika Serikat, misalnya dengan adopsi terhadap orientasi perencanaan komunikasi politik pada cara-cara *political marketing* atau adopsi bentuk liputan politik di Amerika dan penggunaan nilai-nilai berita mereka. “Amerikanisasi” kampanye politik sering dituduh penyebab lahirnya *high-cost democracy*, demokrasi yang berbiaya tinggi yang tentu saja hanya bisa ditanggung ongkosnya oleh kandidat/partai yang punya dukungan logistik dan keuangan yang besar. Dampak lain pada proses ini adalah berlipatnya biaya kampanye pada pemilihan kepala-kepala daerah dan akhirnya menyebabkan begitu mereka menang, masa pemerintahan sebagai gubernur/bupati atau walikota digunakan untuk membayar utang atau pinjaman dana kampanye.

Sampai-sampai Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) RTS Masli mengatakan (*Kompas.com*, 25 Maret 2008) bahwa partai-partai yang paling banyak beriklan (di media massa) pada pemilu 2004 mendapat suara terbanyak dalam pemilihan anggota legislatif. Golkar, PDI-P, PKB, Partai Demokrat, PAN dan

PKS adalah yang paling banyak memasang iklan di televisi pada Pemilu 2004.

Setelah berlangsung Pemilu bagi calon-calon anggota DPR-RI, DPRD-I dan DPRD-II; maka kampanye pemasangan iklan di televisi mulai giat kembali dengan berfokus pada pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden.

Tidaklah mengherankan bila stasiun-stasiun televisi menikmati panen iklan yang luar biasa dari kelima pasangan tersebut. UU Pemilu Presiden tidak memberikan batasan yang jelas mengenai iklan-iklan kampanye di atas, karena itu Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) juga kemudian mengeluarkan pedoman umum Siaran Kampanye Pemilu 2004 berdasarkan atas peraturan dari KPU. Pedoman tersebut tidak banyak membatasi masuknya iklan-iklan partai politik, dan walaupun ada, sangat umum. Dalam pedoman tersebut dikatakan bahwa stasiun televisi swasta tidak membolehkan adanya *blocking time* atau *blocking segment*. Satu *spot* iklan yang tarifnya diberlakukan sama dengan tarif iklan komersial panjang antara 15 detik sampai 60 detik. Sedangkan intensitas iklan-iklan politik itu tidak dibatasi sama sekali.

Perang iklan menjelang Pemilu Presiden 2004 memang berbeda dengan tahun 1999. Pertama karena intensitasnya berlipat kali dibanding lima tahun sebelumnya, dan seperti diungkapkan di atas, iklan-iklan lebih fokus pada tampilan para Capres dan Cawapres yang untuk pertama kalinya akan langsung dipilih oleh rakyat.

Ini terlihat ketika pada 9 September 2004, ledakan dasyat bom bunuh diri terjadi di depan kantor Kedutaan Besar Australia di Jakarta. Gedung Kedubes yang memang dirancang teliti sebagai gedung antibom tidak mengalami kerusakan dan staf diplomatik tidak satu pun menderita cedera; tetapi sebaliknya 9 orang Indonesia yang melintas di kawasan Jalan HR Rasuna Said

tewas dan puluhan warga lainnya luka-luka. Tim kampanye pasangan Susilo Bambang Yudhoyono – Jusuf Kalla secara cerdas menghindari mempergunakan isu bom tersebut sebagai materi penyerangan terhadap pesaing (*negative/black campaign*). Menyerahkan urusan iklan kepada Hotline Advertising, mereka mencoba menarik simpati justru dengan menggambarkan masa depan yang lebih cerah dihadapan masyarakat. Dengan cerdas biro iklan tersebut “menjual” profil SBY yang tinggi, santun dan cerdas sebagai pemimpin masa depan.

Secara tepat menurut Saiful Mujani (*Tempo*, 2004) mendeskripsikan, “...citra personalitas tampaknya paling menentukan...media massa, terutama televisi, sangat besar sumbangannya bagi pembentukan citra personalitas ini. Kuatnya pengaruh faktor psikologis dan kalkulasi rasional ini menunjukkan telah terjadinya arah baru perilaku politik masyarakat kita...”

Pemilu Presiden tahun 2004 menurut Denny JA sangat penting karena dicatat sebagai Pemilu pertama yang mampu mempertemukan dunia politik dengan dunia pemasaran, dimana iklan dan media massa, khususnya televisi, menjadi semacam mesin politik baru menggantikan mesin politik lama, yaitu partai politik. Tetapi pada praktiknya, para konsultan *marketing* politik tersebut belum sepenuhnya “membenahi” kampanye politik para kandidat. Mereka justru banyak berkiperah di stasiun-stasiun televisi menunjukkan kemampuannya memprediksi hasil akhir pemilu (hitung cepat atau *quick count*) sebelum hasil resmi diumumkan (*Cakram Komunikasi*, November 2004).

Pada Pemilu 2009, cengkraman industri konsultan politik sudah sangat terasa. Partai Demokrat dan Presiden SBY melakukan kontrak dengan perusahaan konsultan politik Fox Indonesia yang dipimpin oleh Choel Malarangeng. Ia

merancang suatu kampanye yang menyeluruh, dari “A” sampai “Z”; mulai dari seragam yang digunakan Capres hingga umbul-umbul yang dipasang di setiap sudut kota di seluruh Indonesia. Prabowo Subianto yang juga menyewa sebuah perusahaan konsultan asing yang sukses dengan *brand interaction* yang mengangkat partainya secara cukup signifikan pada pemilu legislatif (Sumarkidjo, 2010).

Pada Pemilu tahun 2009 lalu, Partai Gerindra menghabiskan dana sebesar Rp 308,81 Miliar hanya untuk kampanye pemilu legislatif. Angka ini masih lebih tinggi di atas Partai Demokrat yang menghabiskan Rp 235,17 Miliar untuk biaya kampanye mereka. Golkar menduduki posisi ketiga dalam pengeluaran yaitu sebesar Rp145,58 Miliar. Sementara itu PDI-P termasuk kelompok menengah dengan biaya kampanye sekitar Rp 38,94 Miliar (Majalah *Kontan*, 2011).

Khusus mengenai iklan di televisi, menurut catatan yang dihimpun oleh AGB Nielsen Media Research, Partai Demokrat adalah yang paling banyak berkampanye di televisi (Rp 51 Miliar) disusul dengan Partai Golkar (Rp 48 Miliar), Gerindra (Rp 45 Miliar), PKS (Rp18 Miliar) dan PDI-P (Rp10 Miliar) (Safitri : 2009).

Sementara itu survei yang dilakukan Mujani menyebutkan bahwa iklan-iklan Partai Demokrat di televisi adalah yang paling banyak disukai oleh masyarakat (34%), disusul dengan iklan-iklan Partai Gerindra (25%) dan kemudian iklan-iklan Golkar (11%). Ini menunjukkan bahwa ketiga partai di atas mampu merancang iklan yang baik yang mampumenarik perhatian masyarakat. Tetapi harus diingat bahwa perhatian masyarakat (*brand interaction*) di atas baru pada ada pada tingkatan dibangunnya *awareness*. Masih ada beberapa tahapan lagi yang harus dilalui sebelum bisa meyakinkan masyarakat untuk memilih yaitu *consideration*

(mempertimbangkan), *engagement* (mulai terikat) dan terakhir pada tahapan memilih atau *purchase*. Pada Pilpres, tema-tema yang diangkat SBY (terutama mengenai komitmen memberantas korupsi) mampu menerobos hingga tingkatan meyakinkan memilih, sementara Prabowo berhenti pada tingkat *consideration*. Bahwa pada pelaksanaan pemerintahannya antara 2009 – 2014 tema yang mampu menyentuh pilihan masyarakat itu kemudian menjadi *back fire*, itu masalah yang lain lagi.

Bahwa iklan Demokrat dan Gerindra paling disenangi oleh masyarakat itu lebih disebabkan oleh kuatnya figur yang ditonjolkan. SBY dan Prabowo Subianto mampu dimunculkan dalam iklan berdurasi pendek (30 detik) secara tepat, dan menggambarkan nilai kepemimpinan yang kuat serta meyakinkan. Kedua orang purnawirawan TNI tersebut layak jual dan menimbulkan simpati kepada partai yang diusung mereka masing-masing. Meskipun Wiranto adalah seorang purnawirawan Jenderal juga, tetapi *key messages* nya dalam iklan televisi kurang kuat untuk diingat oleh masyarakat.

Pada sisi yang lain yang bersifat negatif, harus diingat bahwa ruang publik (*public sphere*) mempunyai peran yang sangat penting dalam proses demokrasi modern. Selayaknya ruang publik dimana pun tidak boleh terikat oleh kekuatan pasar (dominasi oleh iklan) atau oleh kekuatan politik (*power*) karena semua pihak memiliki hak dan kesempatan yang serupa, baik itu adalah kelompok elite maupun masyarakat kebanyakan. Apabila meminjam pendekatan yang dilakukan oleh pakar sosiologi Jurgen Habermas (1991) iklan atau kampanye politik yang hanya menjual “kehebatan” di politikus atau partai secara langsung telah meminggirkan hak publik. Dengan kata lain, ruang publik tadi telah direbut atau dikuasai oleh para pelaku politik berkat pengaruh dan kekuatan uang.

Meskipun masyarakat menikmati siaran-siaran televisi secara gratis melalui stasiun televisi yang bersifat *free-to-air*, tetapi bukanlah berarti pengelola mempunyai hak tanpa batas untuk menyiarkan iklan politik semau-maunya. Publik secara natural berharap mendapatkan lebih dari pada sekedar nama-nama partai, simbol-simbol dan wajah politikus yang kuat menonjolkan citra (*good image*) semata.

Pasangan SBY – Budiono memenangkan pemilu Presiden 2009 hanya dalam satu putaran saja, memperoleh lebih dari 60 persen suara (73,8 juta suara) dan parallel dengan kemenangan Partai Demokrat dalam Pileg yang diselenggarakan beberapa bulan sebelumnya mendapat 20,85% kursi di DPR-RI (ekuivalen dengan 150 kursi). SBY kedua kalinya mampu mengalahkan pesaingnya pada pilpres tahun 2004 (Megawati Soekarnoputri) yang pada waktu itu berlangsung hingga dua putaran. Pada pilpres 2009, Megawati yang berpasangan dengan Prabowo Subianto hanya memperoleh 26,79 % suara atau 32,5 juta.

Para pengamat dan pakar mengatakan bahwa kemenangan SBY – Budiono lebih disebabkan oleh afeksi yang sangat kuat dari ketokohan SBY kepada para pemilih yang sebelumnya juga mampu mengangkat pilihan masyarakat pada Pileg sehingga Partai Demokrat memperoleh 20,85% suara dibanding hanya 7 % pada Pileg tahun 2004 (Mujani, 2012 : 431).

Ditambah dengan strategi kampanye yang jitu dan kesediaan dana untuk iklan di media massa yang praktis tidak ada batasnya, maka lengkaplah kemenangan SBY pada Pemilu 2009 itu sebagai kemenangan “sempurna” dari sebuah *political marketing* modern.

Afeksi Terhadap Jokowi, Bila pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012, Joko Widodo membawa era baru dalam *marketing* politik bahwa calon yang

marketable akan membawa pengaruh yang besar terhadap publik, dan atribut apa saja yang digunakannya akan diburu dan dikonsumsi oleh publik maka pada tahun 2014 ini Jokowi lah yang menjadi *icon* yang digunakan oleh para calon legislatif dan malahan partai (dalam hal ini PDI Perjuangan) untuk meraih voters sebanyak mungkin. Tidak mengherankan caleg PDI-P Charles Honoris mengatakan bahwa, “Kita dapat rezeki punya Jokowi. Dengan pola blusukan (Jokowi), saya punya kader yang dicintai oleh masyarakat Jakarta.” Afeksi terhadap Jokowi semakin kuat (Fachrudin, 2012 : 104).

Boleh dikatakan bahwa *Jokowi Effect* adalah pengulangan dalam kemasan yang berbeda dari cerita sukses Capres Susilo Bambang Yudhoyono pada Pemilu tahun 2004. Kita ketahui kasus terjadinya keterangan pers dari suami Presiden RI yaitu alm. Taufik Kiemas (TK) yang mengomentari tindakan Susilo Bambang Yudhoyono untuk mengajukan surat pengunduran diri dari jabatannya sebagai Menko Polkam. Ucapannya, “Jenderal *koq* kayak anak kecil...” sebagai titik penting meningkatnya popularitas SBY (Sumarkidjo, 2010: 4). Para pakar menyebut bahwa pernyataan TK tersebut membuat citra SBY sebagai orang yang di *zolimi* oleh kekuasaan dan meningkatkan simpati masyarakat kepadanya. Ini tidak mungkin terjadi bila ucapan TK hanya ada di surat kabar dan tidak dikutip oleh televisi dalam bentuk *sound bite* (rekaman ucapan). Efek dramatis dan daya jangkau yang amat luas dengan cepat masuk dalam *mind-set* masyarakat di seluruh Indonesia dan ini sepenuhnya bukan rekayasa.

Contoh kedua yang kemudian juga memberi keuntungan “tak sengaja” kepada SBY – Kalla adalah kasus seorang pejabat Polri di wilayah Purwokerto. Pejabat berpangkat Kombespol itu berceramah kepada para ibu dan isteri di lingkungan

kepolisian. Kebetulan ceramahnya itu direkam secara penuh oleh staf kepolisian. Ternyata ceramah sang pejabat kepolisian itu mirip kampanye dan membela dan menyanjung Megawati dan sebaliknya meremehkan SBY yang dikatakan sebagai, "...orangnya ganteng, tinggi besar dan jadi favorit para ibu", Meskipun ia tidak menyebut satu nama sekalipun, tetapi "kampanye hitam" tersebut tersebar luas di televisi swasta selama sehari-hari. Tindakannya mendapat kecaman luas dari berbagai pihak karena aparaturnya negara tidak boleh ikut terjun dalam kampanye politik.

Sayangnya beberapa politisi yang kebetulan bukan pendukung atau tidak bersimpati kepada Jokowi tidak belajar dari sejarah di atas. Baru-baru ini ada ucapan politisi "A" yang dikutip televisi mengatakan, "Tukang mebel mau jadi Presiden" atau politisi "B" yang di depan televisi nasional berpendapat bahwa, "Blusukan ternyata tidak bisa menyelesaikan banjir dan hanya pencitraan belaka," akan tidak menyurutkan simpati masyarakat kepada Jokowi dan justru akan *back-fire* kepada partai kedua orang politisi tersebut yang kebetulan dalam berbagai polling justru sedang merosot tajam.

Di Indonesia dimana pakar sepakat bahwa pelembagaan partai belum tertata secara baik, tokoh memiliki kemungkinan untuk menjadi magnet daya tarik massa pemilih partai dan bahkan pembentuk identitas partai (Mujani, 2012 : 425). Ketika seseorang tokoh membentuk partai atau menjadi tokoh utama di partai tersebut maka daya tarik massa terhadap partai tersebut kemungkinan ditentukan oleh seberapa besar daya tarik tokoh partai bersangkutan bagi pemilih. Oleh karena itu tokoh kemungkinan besar memiliki pengaruh yang lebih menentukan terhadap perilaku memilih, dan bahkan terhadap identitas partai.

Dalam kasus SBY dan Partai Demokrat hal itu terbukti dalam perolehan

suara Pileg tahun 2004 dan 2009 dan dana kampanye terbesar difokuskan pada nama SBY yang otomatis mengdongkrak nama partai. Pada Pemilu 2014 mendatang, hal ini juga dirasakan meskipun karena PDI-P belum mengumumkan nama Capresnya, kebenaran tesis ini masih harus ditunggu. Tetapi berbagai survei sepanjang tahun 2013 menunjukkan kenaikan popularitas dan elektabilitas PDI-P yang signifikan dibanding partai-partai yang lain. *Bandwagon effect* identik dengan *low-cost campaign* baik untuk para caleg PDI-P bahkan untuk Jokowi sendiri.

, tetapi berbagai cara dilakukan untuk "mencuri start" sejak akhir tahun 2013 untuk lebih cepat dikenal masyarakat. Mirip juga adalah perilaku para politisi yang mempunyai keinginan dan cita-cita untuk menjadi Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019. Undang-undang menyebutkan pemilihan presiden diselenggarakan setelah selesainya pemilihan anggota DPR dan juga mensyaratkan bahwa calon presiden dapat dicalonkan oleh partai atau gabungan partai yang memperoleh 20% *presidential threshold*. Meskipun demikian "curi start" dilakukan sebagai strategi partai atau tokoh untuk lebih memperkenalkan siapa yang akan diajukan sebagai bakal calon Presiden mendatang, tanpa menunggu hasil perolehan partai mereka pada pemilihan umum anggota legislatif.

Sampai akhir tahun 2012 lalu, nama Joko Widodo (Jokowi) tidak pernah muncul dalam "radar" pengamat politik, para politisi atau lembaga survei politik. Lembaga Survei Indonesia (LSI) dalam sebuah presentasi pada bulan November 2012 mengumumkan 24 nama-nama tokoh atau orang terkenal yang dinilai berpotensi untuk menjadi Presiden RI tahun 2014. Nama-nama tersebut mulai dari Aburizal Bakrie hingga Wiranto digadag-gadang memenuhi semua persyaratan untuk jadi Presiden. Tetapi tidak

ada nama Jokowi, Walikota Surakarta yang pada waktu itu baru saja memenangkan pemilihan Gubernur DKI Jakarta melawan calon petahana Fauzi Bowo.

Ini yang disebut sebagai *Jokowi Effect*. Mempunyai lima ciri, *pertama*, munculnya nama mantan Walikota Solo yang baru tiga bulan menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta ke bursa calon Presiden tahun 2014 dalam polling. *Kedua*, adanya *bandwagon effect* setelah nama Jokowi muncul di survey di media sosial dan kemudian disebarluaskan secara sadar melalui media massa konvensional seperti surat kabar dan televisi.

Joko Widodo atau lebih dikenal Jokowi adalah sosok yang menunjukkan prestasi kerjanya ketika menjabat jadi walikota Solo dan sampai menjadi Gubernur DKI, Jokowi terus memberikan perubahan-perubahan dengan hasil kerja dan prestasinya. Dengan prestasinya itu Jokowi mampu menunjukkan bahwa seorang pemimpin itu harus mengabdikan dan bekerja untuk melayani rakyatnya. Dan inilah yang tak dimiliki oleh capres yang lain.

Ketiga, kemunculan nama Jokowi dengan popularitas maupun elektabilitas tertinggi secara konsisten pada berbagai survei sepanjang tahun 2013 telah mengubah kalkulasi politik nasional mengenai landscape persaingan Capres 2014.

Keempat, karena namanya popularitasnya begitu merata di masyarakat, maka parpol yang mengusungnya maupun calon legislator dari parpol pengusungnya bisa memperoleh *tail wind* (angin buritan) untuk mendongkrak elektabilitasnya.

Kelima, dampak tidak langsung yang cukup signifikan adalah lebih sedikit biaya yang harus dikeluarkan oleh caleg untuk proses kampanyenya.

Secara teoretis, di negara demokratis, implementasi political communication ini dapat dioptimalkan dengan menggunakan

strategi political public relations karena tujuan demokrasi dan tujuan public relations (PR) sesungguhnya sejalan seperti dinyatakan dalam buku *Exploring Public Relations*,

” in a very real sense, the purpose of democracy itself closely matches the purpose of public relations. Successful democratic government maintain responsive relationships with constituents, based on mutual understanding and two-way communication. Democracy is or should be a two-way process, giving multiple opportunities for members of the public to communicate their own interest and concerns to government at all levels, to influence and sometimes transform public policy (Tenchs & Yeomans, 2006).

Kutipan ini menjelaskan bahwa suksesnya sebuah pemerintahan demokratik ditentukan oleh bagaimana membangun hubungan yang responsif dengan seluruh konstituen, yang didasarkan kepada komunikasi dua arah (two-way communication) dan saling pengertian (mutual understanding). Kendati demikian, penulis paham untuk mewujudkan dua hal tersebut bukan perkara mudah,

PENUTUP

Simpulan, Pertama, munculnya nama mantan Walikota Solo yang baru tiga bulan menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta ke bursa calon Presiden tahun 2014 dalam polling adalah fenomenal.

Kedua, adanya *bandwagon effect* setelah nama Jokowi muncul di sejumlah survei dan polling. Berbagai dukungan di media sosial dan kemudian disebarluaskan secara sadar melalui media massa konvensional seperti surat kabar dan televisi. Adalah kebetulan bahwa sejak menjabat

sebagai Gubernur DKI Jakarta, Jokowi menjadi *media darling* (kesayangan media/reporter) sehingga kemunculan atau eksposenya dia media sangat banyak.

Ketiga, kemunculan nama Jokowi dengan popularitas maupun elektabilitas tertinggi secara konsisten pada berbagai survei sepanjang tahun 2013 telah mengubah kalkulasi politik nasional mengenai *landscape* persaingan Capres 2014.

Keempat, karena popularitasnya begitu merata di masyarakat, maka parpol yang mengusungnya maupun calon legislator dari parpol pengusungnya bisa memperoleh *tail wind* (angin buritan) untuk mendongkrak elektabilitasnya.

Kelima, dampak tidak langsung yang cukup signifikan adalah lebih sedikit biaya yang harus dikeluarkan oleh caleg untuk proses kampanyenya. Nama Jokowi sudah cukup “menjual”.

DAFTAR REFERENSI

- Anung, Pramono. (2013) *Disertasi Komunikasi Politik dan Pemaknaan Anggota Legislatif Menghadapi Konstituen*.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2008) *Principles of Marketing*, New York : Pearson/Prentice,
- Bara, Judith & Weale, Albert. (2006) *Democratic Politics and Party Competition*. New York : Routledge.
- Baym, Geoffrey. (2013) Political Media as Discursive Modes : A Comparative Analysis of Interviews with Ron Paul from Meet the Press, Tonight, The Daily Show, and Hannity. *International Journal of Communication* (7, 3-7).
- Carsey, Thomas M., Robert A. Jackson Melissa Stewart and James P. Nelson (2011) *Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races*. *State Politics & Policy Quarterly* (15 (I) , 18-30). from <http://spa.sagepub.com/content/11/3/269>
- Clayton, M.Dewey. (2010) *The Presidential Campaign of Barack Obama, A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy*, New York : Routledge.
- Danial, Akhmad. (2009) *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Yogyakarta : LkiS.
- Fahrudin, Wawan & Nuswantoro, Ardi. (2012) *Kartu Sukses Jokowi – Ahok, Robohnya Berhala Polling dan Bangkitnya Media Sosial*, Yogyakarta : Talentamakara Publishing.
- Gunther, Richard & Mugban, Anthony (ed.). (2000) *Democracy and the Media, A Comparative Perspective*, Cambridge, UK: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Habermas, Jurgen (translated by Thomas Burger). (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge : MIT Press.
- Henninger, Maureen (2013) The Value and Challenges of Public Sector Information. *Cosmopolitan Civil Societies Journal* (Vol. 5 No. 3, 75-95)
- Louw, Eric.(2005) *The Media and Political Process*. London. Sage Publications
- Martin , Lanny W. (2008) Coalition Government and Political Communication. *Political Research Quarterly* (Volume 61 Number 3, 502-516). from <http://prq.sagepub.com/content/15/1/18>
- Miller, Warrant & Edward, Shanks, J. Merril. (1996) *The New American*

- Voters*. Cambridge : Harvard University Press.
- McQuail, Denis. (2005) *News, Public Opinion and Political Communication* dalam *McQuail's Mass Communication Theory* (by McQuail, Denis), Los Angeles : SAGE Publications.
- Mujani, Saiful; Liddle, R. William & Ambardi, Kuskridho. (2012) *Kuasa Rakyat, Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*, Jakarta : Mizan Publika.
- Plouffe, David. (2009) *The Audacity to Win, The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, New York : Viking
- Polsby, Nelson W., Wildavsky, Aaron & Hopkins, David A. (2008) *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics*, Maryland : Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Ranney, Austin. (1983) *Channels of Power: The Impact of Television on American Politics*, New York : Basic Books Inc.
- Schechter, Danny. (2007) *Matinya Media, Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.