

Book Chapter_Media dan Komunikasi Politik_2018.pdf

MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK

(POTRET DEMOKRASI DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK)

Dunia politik tidak pernah habis untuk dibahas dan dikaji. Berbagai problematika kerap muncul karena faktor politik. Politik menjadi pembahasan yang penting, tidak hanya di kalangan profesional, melainkan juga dikalangan akademisi, termasuk akademisi ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi menjadi alat sekaligus jembatan dalam proses-proses politik. Jika ditelusuri lebih jauh, benturan dan sinergisitas ilmu politik dan ilmu komunikasi kian hari kian hangat, terutama pada saat menjelang atau memasuki tahun-tahun politik.

Dunia komunikasi dan media misalnya, turut hadir mewarnai kontestasi pemilihan baik di tingkat daerah maupun provinsi. Mewarnai disini dapat saja dalam banyak arti, mewarnai dalam versi sebagai jembatan dan pelengkap, atau dapat pula mewarnai ikut "bermain" dalam dunia politik. Mulai dari produksi wacana, pertunjukan pemberitaan hingga "perang terbuka" antar media. Riu rendah ini menarik untuk diteliti lebih jauh mengingat dunia komunikasi dan politik turut berkembang pesat terutama kehadiran new media atau media baru.

New media dengan ragam kemampuannya mampu merubah banyak dimensi komunikasi dan proses politik. Mulai dari interaksi, produksi konten, distribusi hingga konsumsi konten-konten politik. Sebagai teknologi dan medium, ia netral. Aktor atau penggunalah yang akan menentukan plus minus, negatif dan positifnya. Kemampuan new media yang dapat memangkas ruang dan waktu, menjadi keunikan tersendiri. Memiliki kecepatan, meskipun secara akurat masih rendah khususnya soal-soal pemberitaan. Terlebih mengenai pemberitaan-pemberitaan politik di tahun politik.

Buku ini berupaya membaca ragam problematika yang berkaitan dengan komunikasi politik, media dan masyarakat secara lebih luas, terutama persoalan-persoalan yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada new media. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai new media dan komunikasi politik.



PUSKOMLIT
PUSAT KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK



MPP
Masyarakat Persepsi Publik



UPB
Universitas Padjadjaran



Jl. Ring Road Utena, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multimedia, Lantai 2 Kampus III LUMBH
Hp. 0811324607360



Pengantar Oleh: Dr. Heri Budianto, M.Si
Editor: Didik Hariyadi, Santoso



MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK

(POTRET DEMOKRASI DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK)



Media dan Komunikasi Politik

Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik

Pengantar:

Dr. Heri Budianto, M.Si

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

MBRIDGE
Press

Media dan Komunikasi Politik
(Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik)
@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved
340 hal (x + 330 hal), 16 cm x 24 cm
ISBN: 978-602-52470-7-1

Penulis :

Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa, Cut Alma Nurafiah,
Ade Muana Husniati, Vani Dias Adiprabwo, Budhi Widi Astuti,
Ponco Budi Sulisty, Muhamad Tabri, Diana Gustinawati, Choirul Fajri,
Siti Mawadati, Anton Yudhana, M. Nastain, Martriana PS., Fitria Angeliqa,
Eko Harry Susanto, Yuniar, Ageng Rara Cindoswari, Rivga Agusta,
Dwi Pela Agustina, Fajar Dwi Putra, Safrudiningsih, Sarkawi, Supadiyanto,
Hamida Syari Harahap, Zulhefi, Heri Budianto, Achmad Oddy Widyantoro,
Rosalia Prismarini Nurdiarti, Gregorius Genep Sukendro,
Didik Haryadi Santoso, Rani Dwi Lestari.

1

Pengantar:

Dr. Heri Budianto, M.Si

Editor :

Didik Haryadi Santoso,

Perancang Sampul :

Achmad Oddy Widyantoro

Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2018

Diterbitkan oleh:

Mbridge Press

Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Assalamualaikum Warrahmatullahiwabarakatuh

Pertama-tama marilah kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan KaruniaNYA, dua buku yang berjudul: Relasi Negara, Industri dan Masyarakat dalam Perspektif Komunikasi serta Media dan Komunikasi Politik (Potret Demokrasi di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Politik). Buku ini ditulis oleh akademisi, peneliti dan praktisi di bidang Ilmu Komunikasi yang ikut serta dalam acara Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi (KNK) yang dilaksanakan oleh PUSKOMLIT Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multi Media (FIKOMM) Universitas Mercu Buana Yogyakarta di Batam Kepulauan Riau.

Kegiatan ini merupakan kegiatan konferensi yang ketiga yang digelar oleh PUSKOMLIT FIKOMM UMBY, sebelumnya tahun 2016 Konferensi Internasional di Yogyakarta, dan tahun 2017 Konferensi Nasional di Pontianak. Kegiatan semacam ini merupakan kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan dengan tujuan memberikan kesempatan kepada para akademisi, peneliti, dan praktisi ilmu komunikasi untuk mempresentasikan karya penelitian maupun kajian pustaka dalam forum ilmiah. Serta hasil dari itu ditampilkan dan dibuat menjadi Buku Proseeding, sebagai bahan bacaan dan literature di bidang ilmu Komunikasi.

Di tahun ke 3 ini, tema yang diambil adalah Komunikasi dan Pendidikan Politik Menuju Demokrasi Yang Berkualitas. Hal ini tentu berbasal bahwa tahun 2018 dan 2019 adalah tahun politik dimana saat masa kampanye pemilihan umum 2019. Sebagai satu institusi pendidikan, tentunya bertanggungjawab dalam memberikan informasi dan pendidikan politik kepada masyarakat terkait dengan isu-isu politik yang telah diteliti dan ditelaah oleh berbagai akademisi, peneliti dan praktisi ilmu komunikasi.

Minat kajian terkait komunikasi politik, demokrasi, media politik, serta pendidikan politik dalam lingkup ilmu komunikasi saat ini semakin tinggi peminatnya. Tentu ini adalah hal yang menggembirakan, mengingat literatur yang terkait dengan hal tersebut masih terbatas. Tingginya animo

ini, tentu merupakan hal positif ketika realitas politik ditampilkan dan disajikan dari perspektif ilmu komunikasi.

Tidak itu saja, relasi politik dan komunikasi bukan hal yang kebetulan namun jauh sebelum itu, bahwa ahli politik telah mengilhami lahirnya ilmu komunikasi seperti Laswell. Fakta lain menunjukkan bahwa dalam realitas politik, ilmu komunikasi mampu menterjemahkan berbagai persoalan politik yang meliputi komunikator politik, pesan politik, media dan saluran politik, khalayak politik, dan efek dari proses komunikasi politik.

Apalagi di Indonesia saat ini, sejak reformasi 1998 mengalami perkembangan Demokrasi yang begitu pesat dan terbuka. Bukan hanya pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung, tapi pemilihan kepala daerah, dan perubahan perubahan sistem pemilu mendorong kajian kajian ilmu komunikasi semakin terbuka.

Dengan hadirnya buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang dapat digunakan oleh siapapun yang ingin melihat berbagai persoalan politik dari kacamata ilmu komunikasi. Kami berharap, semoga buku ini bermanfaat, dan kepada seluruh penulis kami ucapkan terimakasih atas partisipasinya dalam kegiatan kami dan semoga karya bapak/ibu/saudara dapat menjadi penebar kebaikan dalam kerumitan politik.

Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua...

Yogyakarta, 14 Nopember 2018

1 KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso, M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2018

Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Dunia politik tidak pernah habis untuk dibahas dan dikaji. Berbagai problematika kerap muncul karena faktor politik. Politik menjadi pembahasan yang penting, tidak hanya di kalangan profesional, melainkan juga di kalangan akademisi, termasuk akademisi ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi menjadi alat sekaligus jembatan dalam proses-proses politik. Jika ditelusuri lebih jauh, benturan dan sinergisitas ilmu politik dan ilmu komunikasi kian hari kian hangat, terutama pada saat menjelang atau memasuki tahun-tahun politik.

Dunia komunikasi dan media misalnya, turut hadir mewarnai kontestasi pemilihan baik di tingkat daerah maupun provinsi. Mewarnai disini dapat saja dalam banyak arti, mewarnai dalam versi sebagai jembatan dan pelengkap, atau dapat pula mewarnai ikut “bermain” dalam dunia politik. Mulai dari produksi wacana, pertarungan pemberitaan hingga “perang terbuka” antar media. Riuh rendah ini menarik untuk diteliti lebih jauh mengingat dunia komunikasi dan politik turut berkembang pesat, terutama kehadiran new media atau media baru

New media dengan ragam kemampuannya mampu merubah banyak dimensi komunikasi dan proses politik. Mulai dari interaksi, produksi konten, distribusi hingga konsumsi konten-konten politik. Sebagai teknologi dan medium, ia netral. Aktor atau penggunalah yang akan menentukan plus minus, negatif dan positifnya. Kemampuan new media yang dapat memangkas ruang dan waktu, menjadi keunikan tersendiri. Memiliki kecepatan, meskipun secara akurasi masih rendah khususnya soal-soal pemberitaan. Terlebih mengenai pemberitaan-pemberitaan politik di tahun politik.

Dunia politik dimediasi ulang dalam ruang-ruang virtual. Dalam terminologi David Bolter dikenal istilah remediation, saat dimana realitas empirik dimediasi ulang oleh teknologi hingga melahirkan sebuah realitas baru, sebuah realitas politik dalam ruang virtual. Realitas empirik bergeser menjadi realitas virtual, identitas empirik berubah bentuk menjadi identitas virtual. Identitas tidak lagi berbentuk kesatuan melainkan

bergeser menjadi liquid identity, sebuah identitas yang cair sebagaimana yang diutarakan oleh Antony Giddens.

Remediasi digital melalui media dan new media mengantarkan kita pada perubahan-perubahan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk di bidang politik. Perubahan itu tidak hanya tentang bagaimana perubahan perilaku aktor politik, melainkan juga meliputi konten, audien atau konstituen, hingga pola-pola interaksi yang terjadi didalamnya. Cara aktor politik, audien pemilih dalam berkomunikasi juga berubah dari face to face communication bergeser pada tipe komunikasi yang termediasi. Pertarungan isu dan wacana pun tidak dapat dihindarkan. Hingga pada akhirnya, tidak sedikit yang menimbulkan ragam persoalan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Buku ini berupaya membaca ragam problematika yang berkaitan dengan komunikasi politik, media dan masyarakat secara lebih luas, terutama persoalan-persoalan yang terjadi belakangan ini dan saat menjelang pemilihan presiden dan atau pemilihan kepala daerah. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya mengeksplorasi problematika komunikasi politik secara gamblang melainkan juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para aktor politik, serta masyarakat luas secara umum yang tertarik dengan telaah-telaah mengenai komunikasi politik pada new media. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan lmu pengetahuan khususnya mengenai new media dan komunikasi politik. Akhir kata, Selamat hari pahlawan dan selamat membaca!

Wassalamualaikum Warrahmatullahiwabarakatuh

Yogyakarta, 10 November 2018

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si..... | iii |
| KATA PENGANTAR EDITOR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |

**‘CEBONG-KAMPRET’, NEW MEDIA DAN KUALITAS
DEMOKRASI KITA**

Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa 1

**AKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK KANDIDAT PRESIDEN
MELALUI PERSONAL BRANDING**

Cut Alma Nurafiah dan Ade Muana Husniati 19

**MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK POSITIF DALAM LAYAR
(Studi Kasus Citra Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden
di Youtube Tahun 2004-2014)**

Vani Dias Adiprabwo..... 35

**PENGUNAAN RUANG PUBLIK TERMEDIASI DALAM PILGUB
JATENG 2018 (Studi Kasus Program “Panggung *Civil Society*” Radio
Idola 92.6 FM Semarang)**

Budhi Widi Astuti 57

**REMAJA DAN MEDIA SOSIAL: STUDI RESEPSI PESAN-PESAN
POLITIK JELANG PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA)
DKI JAKARTA TAHUN 2017**

Ponco Budi Sulistyono..... 75

**ANALISIS PEMBERITAAN BUPATI TERPILIH 2017-2022
BENGKULU TENGAH PADA SURAT KABAR HARIAN RAKYAT
BENGKULU**

Muhamad Tabri dan Diana Gustinawati 93

**ANALISIS PEMBERITAAN MEDIA DALAM KONFLIK
PEMBANGUNAN NEW YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT**

Choirul Fajri, Siti Mawadati, Anton Yudhana..... 109

**ANALISIS TEKS JARGON PKS (Critical Discourse Analysis Teks
Jargon “Cinta Kerja dan Harmoni”)**

M. Nastain 119

| | |
|---|-----|
| ANALISIS WACANA KESETARAAN PEREMPUAN OLEH KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK (Studi pada Akun <i>Endorser Pria</i> dalam Kampanye <i>Kita Setara</i> di Instagram) | |
| <i>Martriana PS. dan Fitria Angeliqa</i> | 133 |
| MEDIA SOSIAL, KEBIJAKAN PUBLIK DAN KINERJA BADAN PUBLIK | |
| <i>Eko Harry Susanto</i> | 149 |
| PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN ORGANISASI | |
| <i>Yuniar dan Ageng Rara Cindoswari</i> | 161 |
| PILIHAN RASIONAL AKTOR DALAM KONTROVERSI VIDEO KLIP KAMPANYE ‘INDONESIA BANGKIT’ AHMAD DHANI | |
| <i>Rivga Agusta dan Dwi Pela Agustina</i> | 185 |
| A-SIMETRIS POLITIK (Studi Deskriptif tentang Komukasi Krisis dan Konflik Pemilihan Lurah di Desa Ngestiharjo Yogyakarta Melalui Arisan) | |
| <i>Fajar Dwi Putra</i> | 199 |
| MEREDAM KECENDRONGAN POLITIK IDENTITAS DI INDONESIA MELALUI KOMUNIKASI PEMIMPIN-MASYARAKAT | |
| <i>Safrudiningsih</i> | 209 |
| PENGARUH <i>MONEY POLITIC</i> TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DESA KARANG TINGGI PADA PILKADA BENGKULU TENGAH 2017 (Penelitian di Desa Karang Tinggi Kecamatan Talang Empat) | |
| <i>Sarkawi</i> | 227 |
| REFLEKSI 20 TAHUN ORDE REFORMASI: MENINGKRITISI GERAKAN REFORMASI DAN MANAJEMEN ANTIKORUPSI | |
| <i>Supadiyanto</i> | 239 |
| POLA KOMUNIKASI PEMIMPIN PEREMPUAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PEMBANGUNAN (Studi kasus Lurah Perempuan di Wilayah Malabar Bandung) | |
| <i>Hamida Syari Harahap</i> | 269 |
| KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA PADA PEMILU 2014 | |
| <i>Zulhefi dan Heri Budianto</i> | 287 |

**PESAN POLITIK DALAM BINGKAI KOMUNIKASI VISUAL
(Perancangan *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih,
Politik Aman dan Damai)**

Achmad Oddy Widyantoro dan Rosalia Prismarini Nurdiarti303

KOMUNIKASI POLITIK, MENYIMAK SIRKUS KOMUNIKASI

Gregorius Genep Sukendro.....317

**SELF PLAGIARISM PADA PEMBERITAAN POLITIK DI MEDIA
ONLINE DALAM PERSPEKTIF ETIKA JURNALISTIK**

Didik Haryadi Santoso dan Rani Dwi Lestari325

PESAN POLITIK DALAM BINGKAI KOMUNIKASI VISUAL (Perancangan *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai)

Achmad Oddy Widyantoro, M.Sn

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
oddz@mercubuana-yogya.ac.id

Rosalia Prismarini Nurdiarti, S.Sos.,M.A

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
Email: rosa@mercubuana-yogya.ac.id

Pendahuluan

Wajah Pesan Politik di Media: Sebuah Pengantar

Proses pemilihan yang dilakukan dalam sistem politik kita semakin terbuka. Praktek berpolitik terutama strategi- strategi berbagai kekuatan politik dalam memenangkan kontestasi dan posisi politik tidak terlepas dari keberadaan media. Demokrasi di Indonesia menuntut sebuah upaya khusus dalam memenangkan pertarungan dalam berbagai *event* politik. Di sinilah mengapa demokrasi menjadi sangat mahal, sebab biaya terbesar dalam politik modern hari ini salah satunya ada dalam sektor pemanfaatan jasa – jasa yang berdekatan dengan politik kemasam tersebut. Masing – masing “kontestan” berlomba untuk mencuri perhatian publik, sehingga diperlukan upaya meyakinkan atau setidaknya menaikkan popularitas dan elektabilitas. Apalagi di tengah perkembangan dan penguasaan teknologi media tak jauh dari kedekatan para pemilik dan aktor -aktor politik yang masing – masing berkepentingan atas kemenangan politik.

Ruang – ruang untuk mengekspresikan pilihan dalam sebuah pesta demokrasi seolah menjadi semu, karena sejatinya hampir semua pesan yang disampaikan oleh para calon peserta pemilu homogen secara konten. Hingga ruang publik tak lagi terepresentasikan sebagai ruang masyarakat untuk mendapat informasi semata. Ruang publik sudah begitu terpolitisasi bukan karena ia hanya menjadi sasaran, tetapi ruang publik telah menjadi medium penting dalam “pertarungan” politik. Salah satu fenomena yang hadir hari ini berkait dengan pesan dan informasi yang hadir di ruang publik adalah kampanye negatif. Proses jelang pemilu 2019 menghadirkan beberapa data tentang kelemahan kubu lawan sebagai bagian untuk mengunggulkan salah satu calon. Informasi dan data tersebut dianggap

“sahih” ketika menunjukkan secara kuantitatif performa petahana, begitupun sebaliknya¹.

Salah satu transformasi politik hari ini adalah penggunaan internet untuk menyebarkan gagasan dan menggaet generasi milenial. Berdasarkan data dari majalah TIME pada 2013, dinilai sebagai generasi yang individualistik, sangat bergantung pada teknologi dan apatis terhadap politik². Dalam menyikapi hal ini para calon yang berlaga baik di Pilkada, Pilgub maupun Pilpres serta calon legislatif, berkompetisi untuk mendekati generasi milenial ini dengan aktif di media sosial dan platform media lain yang digandrungi oleh para milenial. Di sisi lain, diskursus politik menyempit hanya sebagai tindakan pragmatisme dan instrumentalis semata. Esensi gagasan politik sebagai bagian untuk kepentingan publik, seolah “jatuh” pada jualan semata dengan mengedepankan etalase-etalase yang paling menarik. Ada hal yang tereduksi bahwa iklan politik atau kampanye politik maupun marketing politik berorientasi pada kepentingan ekonomi-untung rugi. Padahal secara ideal bisa dikemas lebih bermartabat tanpa mengesampingkan substansi dari ide dan program politik serta keterlibatan politik masyarakat.

Kesadaran akan pesan politik yang dikemas dengan *content creative* di satu sisi, akan meminimalisir kampanye hitam yang marak terjadi. Praktek kampanye hitam ini marak dilakukan pada Pilkada serentak 2017. Salah satunya dilakukan pada akun @Sepupudetektif yang menyebut calon wakil gubernur Jawa Barat Uu Ruzhanul Ulum pendamping calon gubernur Ridwan Kamil, berpotensi korupsi karena memiliki istri empat. “KHOFIFAH: Jika Menang, Semua Prostitusi di JATIM Akan dihidupkan oleh keluarga KHOFIFAH, Bisnis PSK Keluarga. DEDY MIZWAR: Setiap Bulan Akan Mencairkan Dana BANK BJB 100 Milyar Yang akan dideliver ke SBY,” cuit akun @kakekdetektif³. Akun – akun palsu di media sosial bertebaran yang salah satu tujuannya untuk mendeskreditkan salah satu pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut, dinamika politik di Indonesia semakin sarat dengan kampanye hitam, kampanye negatif serta hoax yang berpotensi pada konflik horisontal.

Pada satu sisi lain, janji- janji politik juga semakin gencar dengan mengunggulkan *gimmick – gimmick* para kandidat, hampir dalam setiap proses Pemilu. Pengelolaan sebuah sistem politik tidak bisa menghindari dari kewajiban untuk menempatkan publik sebagai sasaran dan

¹ <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45868908> diakses pada 17 Oktober 2018

² <https://news.detik.com/kolom/d-3755077/milenial-politik-dan-media-sosial> diakses pada 17 Oktober 2018

³ <https://www.cnnindonesia.com/pilkadaserentak/nasional/20180627085112-32-309366/kampanye-hitam-media-sosial-wamai-hari-pencoblosan?> Diakses pada 18 Oktober 2018

capaiannya. Secara normatif publik menjadi lekat dengan orientasi politik itu sendiri. Lepas bahwa pada akhirnya ia sekedar dipakai untuk *lip service* atau benar- benar terwujud, yang pasti publik ada gawang dan batas yang harus dihadirkan sebagai entitas penting. Maka jika pesan politik memang ditujukan untuk program- program yang berorientasi pada keadilan dan kesejahteraan, sudah sepantasnyalah para aktor- aktor politik meredefinisi bagaimana seharusnya pesan politik diimplementasikan dan diadaptasikan dengan konteks perkembangan teknologi dan komunikasi hari ini.

Pada tulisan ini, mencoba dihadirkan pilihan – pilihan pesan politik yang mampu mengedukasi serta tetap membawa visi misi yang berorientasi pada kepentingan publik, demokratisasi dan partisipasi warga negara. Salah satunya adalah dengan menggunakan konten kreatif pada *visual campaign* yang ditujukan untuk menyampaikan pesan serta edukasi terkait dengan kampanye bijak, persatuan bangsa, bukan hoax, dan pengetahuan politik tepat guna.

Politik dan Komunikasi Visual

Pesan dalam komunikasi politik secara umum terbagi dalam verbal dan non verbal. Verbal terdiri dari kata- kata, tulisan, bahasa yang terimplementasi melalui retorika, debat atau kampanye. Non verbal bisa berupa raut wajah, gerak tubuh, perilaku atau tindakan dari para calon atau anggota partai. Sementara dari pesan- pesan tersebut, ada beberapa alat sosialisasi yang bisa dipakai, diantaranya pamflet, spanduk, baliho serta berbagai lini media massa. Logo, slogan dan termasuk tim sukses merupakan pesan politik yang akan dipersepsi oleh pemilih.

Dalam dunia politik, sebagian pesan adalah pembicaraan. Maka ada yang disebut sebagai gejala linguistik politik. Hal ini untuk memahami orang “mengatakan apa” dalam komunikasi politik. Perhatian utama pada hal ini adalah beberapa tipe bahasa seperti semantik, sintaksis dan pragmatik. Pesan – pesan politik mencapai kita dalam bentuk simbol politik, seperti penggunaan kata, gambar dan gerakan. Jadi perlu jelas apa yang dimaksudkan dalam sebuah pesan politik supaya tidak terjadi bias dan terjadi kesenjangan komunikasi antara kandidat dan calon pemilih (konstituen).

Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang ingin menyampaikan makna sistem simbol dan falsafah yang melatarbelakangi permbangunan isu dan program politiknya. Meski ideologi bersifat abstrak, tapi harus bisa diangkat untuk kegiatan yang konkrit. Ada aktivitas strategi yang dilakukan, sehingga bisa dengan jelas dan tepat sasaran ketika digunakan di lapangan. Penting menerjemahkan pesan- pesan politik dalam bentuk grafis, permainan kata dan lambang agar lebih mudah dipahami. Ideologi perlu dikomunikasikan sebagai bagian

dari pendidikan politik dan dasar perjuangan. Dari sini dapat dilihat bagaimana usaha parpol memposisikan dirinya, memperkuat citranya di masyarakat. Representasi dari hal tersebut bisa dilihat dalam program, kerja, figur, pemimpin, dasar berdiri, partai dan visi misi.

Komunikasi politik berperan juga dalam kampanye. Pesan politik dirumuskan secara bersama oleh elite politik dan beberapa ahli yang sangat paham persoalan publik dan dapat merumuskan inovasi berpikir. Tema kampanye dan isi pesan merupakan salah satu dari tiga hal penting selain citra dan kepribadian kandidat. Proses komunikasi politik perlu ada relasi timbal balik antara politikus dan kondisi masyarakat, agar dapat menjadi bahan kebijakan lalu dirumuskan menjadi sebuah program kerja. Selain itu ada aspek proximity atau kedekatan, masyarakat akan tersentuh jika pesan tersebut dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Pesan politik harus disampaikan dengan cara – cara tertentu seperti :

1. Menggunakan bahasa yang padat dan dapat dimengerti
2. Mengangkat isu-isu aktual dan segar
3. Memberi slogan yang populer sehingga dapat diingat dengan mudah oleh publik
4. Menyampaikan program dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat.
5. Menarik perhatian khalayak dan menjadi motivasi para pengurus dan anggota partai
6. Menjelaskan semua yang disampaikan menjadi sesuatu yang sedang diperjuangkan oleh partai.

Cangara dalam Tabroni menjelaskan bahwa pesan politik harus bisa menjadi ikon partai. Secara umum pesan-pesan politik yang laku “dijual” adalah seputar pendidikan gratis, kesejahteraan, lapangan kerja, suksesi, perubahan, kesehatan gratis, keadilan sosial, ekonomi kerakyatan. Tapi yang menjadi persoalan, pada aspek apa ditekankan? Realitasnya visi misi, program harus berorientasi pada skala prioritas. Dari skala prioritas tersebut, pesan politik akan lebih ditekankan.⁴

Dimensi pesan politik bisa dilihat dalam retorika, iklan politik, debat dan kampanye. Politik sebagai proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya calon politik/partai) membeli kesempatan untuk mengeskpos penerima pada pesan politik melalui saluran massa dengan efek yang diinginkan yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan dan atau perilaku politik mereka. Iklan politik kadang disebut iklan isu atau iklan advokasi, kini memainkan peran

⁴ Tabroni, Roni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama. 2012. Hal 30-33

besar dalam pengajuan rencana dan atau pemungutan suara serta advokasi isu kebijakan publik oleh kelompok-kelompok kepentingan.

Iklan pemilu pada pemilu presiden 1988 di Amerika berisi isu-isu dalam bentuk preferensi kebijakan yang tidak jelas dan bahwa iklan penuh dengan citra dan simbol emosional serta kultural. Pada sisi lain akan terlihat bias ketika membedakan isu dan citra dalam kampanye. Secara tradisional, isu dilihat sebagai pernyataan posisi calon pada isu-isu kebijakan/ preferensi pada isu-isu atau masalah yang menjadi perhatian publik. Sedangkan citra dipandang sebagai konsentrasi pada kualitas atau karakteristik calon.

Para ilmuwan mengembangkan satu model tentang informasi yang diberikan tentang isu dalam iklan politik. Model yang dikembangkan Chappbell untuk menjelaskan keputusan strategis yang digunakan calon untuk menentukan apakah akan memberi informasi atau menahan informasi tentang posisi kebijakan melalui iklan informatif. Keputusan tentang isi kebijakan iklan tergantung pada preferensi kebijakan calon, alokasi dana kampanye, reputasi partisan dan status petahana. Dalam perkembangan awal 80an berkembang kontroversi antara iklan negatif dan iklan positif, bahkan lebih kuat problem ini daripada perdebatan isu dan citra. Iklan negatif pada dasarnya berfokus pada lawan, daripada berfokus pada calon. Iklan negatif berkonsentrasi pada apa yang salah dengan lawan, baik secara pribadi atau dalam hal sikap terhadap isu atau kebijakan.

Sebaliknya iklan positif memiliki bahasa yang lebih informal dan kosakata kognitif. Iklan positif lebih mungkin untuk fokus pada masa depan dan sekarang, sedangkan iklan negatif berkonsentrasi pada masa lalu dan menyampaikan kemarahan. Kern menyatakan bahwa iklan mengandung jumlah isi emosional yang besar, emosi seperti kebanggaan, ketenangan, kepercayaan dan harapan mencapai 56% dari isi iklan politik pada kampanye 1984 di berbagai tingkatan. Hart menunjukkan bahwa iklan politik “berlebih-lebihan” dan penuh logika emosional.

Pada iklan berbentuk video, menurut Kaid dan Davidson menunjukkan modus presentasi diri calon dalam iklan dengan menganalisis karakteristik verbal, nonverbal dan produksi iklan politik calon. Hadirnya respon emosional dalam iklan politik berhubungan dengan evaluasi calon. Ditegaskan oleh Churt, Thorson dan Caywood bahwa motivasi untuk melihat iklan politik (mencari informasi dan hiburan) terkait dengan emosi (kesenangan dan gairah) yang ditimbulkan oleh berbagai jenis iklan.

Berdasarkan beberapa “pedoman” terkait iklan politik di atas, jika melihat dari prioritas yang dibutuhkan Indonesia terkait dengan salah satu isu adalah soal kesehatan. Hal tersebut menyusul fenomena terkait BPJS

yang berhubungan dengan pengelolaan maupun implementasi di lapangan. Apabila kampanye terkait kesehatan yang dipilih, maka beberapa *hashtag* ataupun *quotes* yang bisa disosialisasikan melalui media sosial adalah :

- a. Menjadi Sehat Membuat Nalar Tak Sesat
- b. #SehatUntukRakyat
- c. #SaveBPJS
- d. #SaveGiziBuruk
- e. Jaga kesehatan hidup tentram
- f. #BiayaBerobatHemat
- g. #JagaBadanKantongAman

Dalam rangka mensosialisasikan kampanye damai atau pemilu damai, maka aspek emosional bisa disentuh dengan iklan yang sifatnya lebih positif :

- a. Pemilu tidak hanya soal pilihan, tapi menentukan nasib bangsa ke depan. #BijakDalamMemilih
- b. Jaga persatuan, hargai perbedaan. #PilihKampanyeAdhem
- c. Berpikir positif, Bertutur solutif, bertindak arif. #NoBlackCampaign
- d. Kampanye bermartabat adalah menyajikan program bermanfaat, integritas kandidat dan visi misi yang merakyat. #NoHoaxinCampaign
- e. Ayo Adu Ide dan Gagasan, Bukan Menebar Kebencian #BijakMemilih #BijakBerpolitik

Visual Campaign

Dari beberapa rangkaian kata-kata diatas dapat divisualisasikan menjadi konten kreatif visual yang menarik dalam bentuk *Visual Campaign*. *Campaign* adalah sebuah kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau memecahkan masalah kritis, komersil maupun non komersil. Seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup/ ekologi. Sementara itu, visual campaign memiliki pemahaman serupa tetapi lebih fokus pada tampilannya. Seperti penentuan media visual, komunikasi visual, hingga desain visualnya. Rangkaian kegiatan ini dapat direncanakan/ dilakukan berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program media yang terkoordinir dan konvergen. Pesan umumnya disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maksud untuk menyokong obyek kampanye seperti brand, masalah sosial, politik dan lain sebagainya.⁵

Kriteria *campaign* berfokus pada (1) Tujuan utama: diarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, pengertian, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat. (2) Tema terkait: memakai tagline (bias

⁵ Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media. 2006. Hal 71

juga hashtag), desain grafis atau pesan. (3) *Coordinated Rollout*: tergantung pada batas waktu, semua elemen dapat dimunculkan sekaligus, melibatkan rencana media dan promosi.

Metode perancangan yang digunakan mengacu pada 'Creative Workplan Y & R (Young & Rubicam)' dengan melalui penyesuaian dan pengembangan terhadap bentuk konten kreatif iklan politik. Alasan penggunaan *Creative Workplan Y & R* adalah karena *creative workplan* ini *simple, specific, durable & advertisable*. Berikut adalah tahapan yang dilalui dalam proses perancangan *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai:



Gambar 1. Diagram proses perancangan *visual campaign* (modifikasi dari diagram proses desain kampanye dan *creative workplan Y & R*). Sumber: Yongky Safanayong, 2006.

Tabel 1. Tahapan perancangan *visual campaign*

| Fokus | Deskripsi |
|--------------------------|---|
| Key Fact | <ol style="list-style-type: none"> 1. Praktek berpolitik terutama strategi- strategi berbagai kekuatan politik dalam memenangkan kontestasi dan posisi politik tidak terlepas dari keberadaan media 2. Ruang publik sudah begitu terpolitisasi bukan karena ia hanya menjadi sasaran, tetapi ruang publik telah menjadi medium penting dalam “pertarungan” politik 3. Salah satu transformasi politik hari ini adalah penggunaan internet untuk menyebarkan gagasan dan menggaet generasi milenial 4. Banyaknya kampanye negatif/hitam di media-media sosial/kekinian |
| Problem | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya media visual khususnya konten kreatif yang memuat pesan netral dalam bijak berpolitik/berkampanye 2. Ruang publik sudah menjadi kubu-kubu tertentu sesuai dengan pilihan politik masing-masing, yang mengakibatkan sering munculnya gesekan di dunia maya ataupun nyata terkait dengan politik dan pilpres 2019 3. Ruang publik butuh adanya sebuah hal baru yang berisi tentang pengingat ataupun pesan netral tentang bijak berpolitik atau/berkampanye |
| Objective | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kesadaran akan pesan politik yang dikemas dengan <i>content creative</i> di satu sisi, akan meminimalisir kampanye hitam yang marak terjadi 2. Membuka ruang tafsir yang lebih positif dari wacana politik menjelang pilpres 2019 |
| Creative Strategy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang slogan/hashtag yang menarik dan dapat dipopulerkan dalam bentuk <i>visual campaign</i> 2. Merancang visualisasi <i>campaign</i> yang dapat diterapkan di dunia maya dan dunia nyata sehari-hari 3. Menggunakan kata-kata yang tidak sensitif dan menyinggung pihak manapun |
| Mandatories | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan harus dapat dipahami dengan mudah 2. Bisa mengombinasikan antara teks dan gambar 3. Pemilihan warna harus netral, agar tidak serta merta diklaim oleh salah satu atau pihak-pihak tertentu 4. Mengutamakan konten edukasi yang komunikatif |

Visualisasi Karya *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai

Proses perancangan *visual campaign* dimulai dengan *brainstorming* ide guna menentukan gaya desain, teknik serta tata letak yang akan digunakan. Selain itu membutuhkan studi referensi untuk membangun wawasan serta mengikuti bentuk-bentuk kekinian yang menyebar di ruang publik masyarakat baik *online* ataupun nyata.

Pemilihan kata-kata sesuai dengan rumusan yang telah dirancang yakni:

1. Pemilu tidak hanya soal pilihan, tapi menentukan nasib bangsa ke depan. #BijakDalamMemilih
2. Jaga persatuan, hormati perbedaan. #PilihKampanyeAdhem
3. Berpikir positif, Bertutur solutif, bertindak arif. #NoBlackCampaign
4. Kampanye bermartabat adalah menyajikan program bermanfaat, integritas kandidat dan visi misi yang merakyat. #NoHoaxinCampaign
5. Ayo Adu Ide dan Gagasan, Bukan Menebar Kebencian #BijakMemilih #BijakBerpolitik bisa dimodifikasi menjadi #2019BijakMemilih

Agar lebih mengerucut dan tidak terlalu banyak pilihan, ditentukan 2 rangkaian kata / slogan yang dapat mewakili *visual campaign* positif ini, yakni: #2019BijakMemilih #BijakBerpolitik. Dan yang menjadi cadangannya adalah #PilihKampanyeAdhem. Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik sangat diutamakan untuk mendukung identitas dan juga bahasa persatuan Republik Indonesia.

Bentuk konten kreatif yang akan dibuat meliputi desain *visual campaign* untuk media sosial (rasio 1:1), desain gambar untuk foto profil akun-media sosial/*chat*, desain kaos untuk promosi di dunia nyata, serta beberapa souvenir unik untuk dibagi-bagikan kepada masyarakat. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna kombinasi yang aman dan tidak condong ke salah satu partai/kubu. Penyebaran dari *Visual Campaign* ini nantinya dapat dimulai dari akun media sosial pribadi dan juga kegiatan sehari-hari. Tentu dengan memakai hasil karya dari Perancangan *Visual Campaign* Pilpres 2019 Bijak Memilih, Politik Aman dan Damai.



Gambar 2. Desain kreatif *visual campaign* #2019BijakMemilih

Visualisasi diatas dapat dikategorikan sebagai poster yang bisa diterapkan pada media sosial. Seperti diunggah pada *feed* Instagram, facebook, twitter, hingga dibagikan pada aplikasi *chat* seperti WhatsApp, BBM, Line, dan sebagainya. Dibawah ini adalah salah satu contoh penerapan desain *Visual Campaign* pada media sosial Instagram.



Gambar 3. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *Instagram post*



Gambar 4. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *T-shirt*

Untuk menjangkit minat dan ketertarikan generasi milenials, maka perlu penyesuaian terhadap media-media yang lazim mereka pakai atau gemari. Seperti benda sehari-hari contohnya *T-shirt* yang kekinian dan dapat dipakai diberbagai waktu dan tempat, nyaman serta tidak membosankan dari segi visualisasi. Penerapan selanjutnya pada bentuk tas sederhana yaitu *totebag*. Tas ini pun lazim dipakai oleh para generasi milenial untuk memunculkan kesan santai, *nyeni* dan kekinian walau tidak mahal. *Totebag* yang dipakai sebagai media penerapan *visual campaign* bisa menggunakan bahan dasar kain blacu/kanvas yang berwarna hitam ataupun putih.



Gambar 5. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada *Totebag*



Gambar 6. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada Pin

Media pin juga dirasa cukup menarik digunakan, karena dapat dibagikan secara cuma-cuma diberbagai kegiatan yang ramai pengunjung atau partisipannya. Sebagai contoh di kegiatan *car free day*, keramaian taman, keramaian mall, dan lain sebagainya.



Gambar 7. Penerapan *visual campaign* #2019BijakMemilih pada Cup kopi yang terbuat dari kertas

Generasi milenial juga memiliki kebiasaan untuk nongkrong atau berlama-lama di sebuah tempat umum yang menyediakan tempat duduk, salah satu contohnya seperti teras minimarket, mereka gemar untuk berbincang, berlama-lama sambil menikmati minuman. Salah satu yang populer adalah kopi dari mesin instan yang ada di minimarket. Hal ini pun juga dapat digunakan sebagai media penerapan dari *visual campaign*, yaitu dengan memasang stiker pada *cup* minuman instan tersebut. Sehingga otomatis dapat dibaca dengan jelas ketika dipegang ataupun ditaruh di meja dan dapat menjadi media promosi yang menarik pula ketika banyak orang lain yang melihat hal tersebut.

Kesimpulan

Dalam rangka mensosialisasikan kampanye damai atau pemilu damai, diperlukan aspek emosional yang dapat disentuh dengan iklan agar bersifat lebih positif. Iklan positif memiliki bahasa yang lebih informal dan kosakata kognitif. Iklan positif lebih mungkin untuk fokus pada masa depan dan sekarang, sedangkan iklan negatif berkonsentrasi pada masa lalu dan menyampaikan kemarahan. *Visual Campaign* ini termasuk dalam kategori positif, karena bertujuan untuk memberikan pesan membangun, edukasi serta pemahaman pada masyarakat luas. Selain itu *visual campaign* ini dapat diterapkan pada beragam bentuk media, karena sifatnya yang dinamis, fleksible dan kekinian. Apabila ada pihak tertentu yang mau untuk berkolaborasi dalam menyemarakkan dan memviralkan *visual campaign* ini tentu akan menjadi langkah baik kedepannya. Karena di tengah suhu panas menuju Pilpres/Pemilu 2019 nanti, kita sebagai insan muda wajib mengedukasi masyarakat agar menjaga persatuan dan kesatuan dengan cara yang kreatif, tanpa membedakan siapapun pilihan kita di Pilpres 2019 tersebut.

Daftar Pustaka

- Kaid, Lee, Lynda. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (terj). Bandung: Nusa Media.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Media.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Dan Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Website

- <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45868908/> diakses pada 17 Oktober 2018
- <https://news.detik.com/kolom/d-3755077/milenial-politik-dan-media-sosial/> diakses pada 17 Oktober 2018
- <https://www.cnnindonesia.com/pilkadaserentak/nasional/20180627085112-32309366/kampanye-hitam-media-sosial-warnai-hari-pencoblosan?> Diakses pada 18 Oktober 2018

Book Chapter_Media dan Komunikasi Politik_2018.pdf

ORIGINALITY REPORT

41%

SIMILARITY INDEX

MATCHED SOURCE

1 repository.wima.ac.id
Internet

1292 words — **25%**

★ repository.wima.ac.id
Internet

25%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF