

Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi
Padang, 26-27 November 2013

KOMUNIKASI @2014

Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014 :
Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan

ISBN 978-602-14699-0-3

Diselenggarakan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Didukung oleh :

KOMPAS

PROSIDING
SEMINAR BESAR NASIONAL KOMUNIKASI

KOMUNIKASI @2014

Komunikasi dan Pemilu 2014 :
Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa
Depan

Diterbitkan oleh :



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi

KOMUNIKASI @2014

**Komunikasi dan Pemilu 2014 : Persiapan, Pelaksanaan dan Masa Depan
Padang, 26-27 November 2013**

Tim Reviewer :

Dr. Endah Murwani, M.Si

Dr. Irwansyah, M.A

Dr. Mulharnetti Syas, M.Si

Dr. Eni Maryani, MSi

Dr. Eko Harry Susanto, MSi

Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D

Editor :

Dr. Endah Murwani, M.Si

Dr. Rajab Ritonga, M.Si

Ade Kadarisman, S.Sos, MT

Diterbitkan oleh :

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Jl. Raya Boulevard Blok CB no 1 Kelapa Gading

Jakarta Utara 14250

ISBN : 978-602-14699-0-3

KOMUNIKASI @ 2014 : DASAR PEMIKIRAN

MENGAPA 2014?

Tahun 2014 merupakan pusat perhatian kehidupan nasional dewasa ini. Hampir semua media dan kegiatan komunikasi di semua bidang – politik, ekonomi, hukum, kesehatan, pendidikan, kebudayaan, bahkan hiburan – hampir tidak bisa sama sekali melepaskan diri dari keterkaitan (paling tidak pengkait-kaitan) dengan langkah-langkah menghadapi Pemilihan Umum 2014. Peristiwa ini bukan saja dilihat sebagai penentuan orang-orang yang akan menjadi presiden dan legislator untuk lima tahun (2014 - 2019). Namun lebih jauh lagi : apakah akan dapat meletakkan dasar perubahan (transformasi) yang kuat bagi masa depan tanpa segala kekurangan, kegagalan, ketidakadilan, dan kepentingan yang terjadi selama ini.

MENGAPA KOMUNIKASI?

Pertarungan untuk memenangi ke dua lembaga tertinggi negara itu sudah dirasakan secara sengit sejak jauh hari, dengan mempergunakan segala cara dalam komunikasi. Baik yang terbuka atau tertutup, adu argumen atau kegiatan, pencitraan positif maupun perusakan citra, berbagai macam ragam jajak pendapat, baik yang representatif, manipulatif, ataupun yang misinterpretatif. Bagaimanapun, tidak ada strategi ataupun langkah taktis dalam kegiatan pemilu, yang tidak mengandalkan tindakan komunikasi, termasuk kesengajaan untuk tidak berkomunikasi pada saat tertentu. Oleh karena itu, seluruh manusia komunikasi Indonesia - baik yang ilmuwan, peneliti, pengamat, pengajar, analis, perencana, praktisi atau pelaksana, di kalangan khalayak ataupun di media, dan sebagainya - sangat berminat mengikuti perkembangan 2014 ini dengan seksama.

Minat itu meningkat dalam menghadapi 2014 ini, mengingat dinamika perkembangan dunia komunikasi yang sangat pesat, dipacu percepatan teknologi yang terus menerus.

Tema pokok dari Seminar Nasional ini adalah **Komunikasi dan Pemilihan Umum 2014: Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan**. Inti paparan adalah masalah strategis komunikasi yang potensial dapat terjadi terkait dengan pemilu (baik yang kini telah dapat diamati, hal yang dapat terjadi dan perlu diawasi atau “didahului” dengan langkah pencegahan, maupun dampak positif untuk masa depan yang perlu menjadi perhatian). Tema pokok ini dijabarkan dalam 4 sub tema sbb :

1) Komunikasi & Pendapat Umum

Membahas perkembangan teori pendapat umum dan pengaruhnya dalam proses demokrasi seperti Pemilu, termasuk teknik, metodologi yang dipergunakan, *quick count*, *electability/popularity*. Juga implikasi dan pengaruhnya terhadap pemilih yang sesungguhnya; etik dari penyelenggara survey, dsb. Sub-topik ini penting karena di Indonesia telah dianggap sebagai keharusan dan kebenaran, sehingga ada organisasi polling yang bertindak sebagai konsultan untuk memenangi Pemilu.

2) Komunikasi & Issue Krusial.

Salah satu faktor yang sangat menentukan dalam Pemilu di sebuah negara demokrasi seharusnya adalah sikap, pendirian atau komitmen seorang calon terhadap suatu *issue*. Sikap inilah yang dapat meyakinkan pemilih bahwa calon akan betul-betul memperjuangkan kepentingan rakyat jika menang Pemilu. Apa lagi jika tidak ada acuan yang harus dilakukan, seperti GBHN atau Platform yang diputuskan bersama. Padahal banyak masalah berat yang sekarang muncul karena tidak ada komitmen dan pendirian calon, antara lain soal korupsi (misal hukuman pencabutan hak politik, dsb.), pengaturan rokok, impor pangan, soal etnisitas dan keyakinan beragama, perda syariah, rokok dan kesehatan, konsentrasi kepemilikan televisi, hak perempuan dan anak, dsb.,

3) Komunikasi & Kepemimpinan

Bagaimana proses pembentukan kepemimpinan melalui komunikasi ? Benarkah pencitraan kepada publik (seperti iklan, poster, dsb.) dapat membentuk pemimpin yang pantas dipilih? Percayakah publik kepada pencitraan seperti itu, tanpa rekam jejak prestasi yang sesungguhnya ? Apa yang dapat dijadikan acuan bagi pemilih yang selama ini tidak mengenal calon, apa lagi Capres yang tinggal di pusat dan tidak pernah turun ke bawah? Apa peranan dari berbagai mekanisme yang dibuat untuk menjadikan seorang “pemimpin” patut dipilih, seperti Konvensi, Rapat Kerja Nasional, dsb? Apa kriteria orang yang pantas jadi Presiden ? Kampanye anti calon, sering menonjolkan kekurangan seorang calon yang tidak disukai; apakah ini efektif ?

4) Komunikasi Media & Pengaruh (Media Massa vs. Media Sosial).

Akhir-akhir ini banyak pendapat, bahwa yang menentukan keputusan memilih oleh para pemilih adalah pengaruh media yang sangat besar. Dengan luasnya penggunaan teknologi baru (handphone, Ipad, tablets, laptop, dsb.) muncul pula Media Baru dan Media Sosial (Facebook, Twitter). Media yang mana yang sebenarnya lebih berpengaruh ? Khusus media massa: koran, TV, media daerah ? Bagaimana pula etik komunikasi dan aturan Pemilu bagi calon yang menjadi pemilik media sehingga dapat memonopoli informasi ?

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi dengan tema “Komunikasi dan Pemilu 2014 : Persiapan, Pelaksanaan, dan Masa Depan” dalam rangka Hari Ulang Tahun Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) ke 30 dan kongres ke VI ISKI dapat diterbitkan.

Tujuan diselenggarakan Seminar Besar Nasional Komunikasi adalah 1) membahas, menguji serta memaparkan berbagai permasalahan komunikasi nasional Indonesia yang berhubungan dengan Pemilihan Umum 2014; dan 2) mengemukakan segi-segi yang perlu diperhatikan serta diperbaiki, agar Pemilu 2014 dapat terlaksana sebaik-baiknya demi kepentingan Bangsa. Ini adalah kesempatan yang luar biasa dan langka untuk meningkatkan dan menguji kemampuan, serta memperdalam ilmu pengetahuan komunikasi yang membumi dalam konteks Indonesia. Seminar yang diselenggarakan oleh Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dirancang khusus guna mawadahi keperluan tersebut.

Prosiding ini merupakan sumbangan insan komunikasi bagi Indonesia. Pemaparan topik/tema dan permasalahan komunikasi nasional Indonesia yang dibahas dalam Seminar Besar Nasional Komunikasi mempunyai relevansi yang tinggi untuk diteruskan kepada berbagai pihak yang berwenang dan disebarluaskan kepada masyarakat.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung penyelenggaraan Seminar Besar Nasional Komunikasi dan penerbitan prosiding ini. Kami berharap kegiatan dan prosiding ini memberikan manfaat bagi masyarakat komunikasi Indonesia.

Jakarta, 13 November 2013
Panitia Seminar Besar Nasional Komunikasi

DAFTAR ISI

KOMUNIKASI DAN KEPEMIMPINAN @2014	HAL 19
KOMUNIKASI BERBASIS MODAL SOSIAL : MENISCAYAKAN KEPEMIMPINAN INDONESIA MASA DEPAN Wisnu Widjanarko	HAL 21
TANTANGAN DAN KARAKTER PEMIMPIN 2014 Dwi Purbaningrum	HAL 28
KOMUNIKASI POLITIK PEMIMPIN MASA DEPAN YANG BERKARAKTER Suraya	HAL 34
RAGAM KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” MENJELANG PEMILU 2014 Dr. Bertha Sri Eko M, Dr. Titi Widaningsih	HAL 41
KEPEMIMPINAN DI ERA DIGITAL MENUJU MASYARAKAT MADANI Sri Sedyaningsih	HAL 50
KOMUNIKASI, PENCITRAAN, DAN KEPEMIMPINAN @2014 Dr Nur Kholisah	HAL 57
KOMUNIKASI, KEPEMIMPINAN DAN POLITIK KEKERABATAN DALAM PERSPEKTIF BIROKRASI IDEAL Dr Ani Yuningsih,M.Si	HAL 64
PEMIMPIN, KOMUNIKASI POLITIK DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA Indiwan Seto Wahyu Wibowo	HAL 71
GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN Djudjur Luciana Radjagukguk S.Sos.,M.Si	HAL 79
QUO VADIS KOMUNIKASI KEPRESIDENAN ? Doddy Salman	HAL 86

GAYA KOMUNIKASI JOKOWI SEBAGAI PEMIMPIN INDONESIA	HAL 92
HH.Daniel Tamburian,S.Sos.,M.Si	
PEMILIH PEMULA, MEDIA SOSIAL, DAN PEMIMPIN LOW POWER DISTANCE	HAL 99
Yugih Setyanto & Riris Loisa	
KOMUNIKASI MEDIA DAN PENGARUH @2014	HAL 105
DINAMIKA BERITA POLITIK MENJELANG PEMILU 2014 (STUDI ANALISIS FRAMING BERITA VERIFIKASI PARTAI POLITIK PESERTA PEMILU TAHUN 2014 DI SURAT KABAR KOMPAS DAN REPUBLIKA)	HAL 107
Dr.Dedeh Fardiah,M.Si.	
PERSEPSI PEMILIH TERHADAP BERITA KAMPANYE MELALUI MEDIA CETAK LOKAL DI SUMATERA BARAT DALAM PILKADA DI KOTA PADANG TAHUN 2013	HAL 113
Dr. Asmawi, MS, Yuliandre Darwis Ph.D, Elva Ronaning Roem, M.Si	
STRATEGI KOMUNIKASI TANGSEL POS DAN CALON LEGISLATIF DALAM MENGONSTRUKSI REALITAS SOSIAL ATAS ISU KRUSIAL	HAL 123
Dr. Armawati Arbi M.Si.	
TELEVISI DAN INTERNET DALAM KOMUNIKASI POLITIK PEMILU 2014	HAL 133
Isnawijayani	
DIGITALISASI PENYIARAN DI INDONESIA @ 2014 : PERSOALAN SEKARANG DAN MASA DEPAN	HAL 141
Rahayu	
UU RTRI: SOLUSI RRI-TVRI MENYAMBUT PEMILU	HAL 160
Masduki	
BEBERAPA CATATAN PENTING TENTANG UU PENYIARAN	HAL 157
Nina Muthmainnah Armando	

MEMPERJUANGKAN HAK PUBLIK : PELANGGARAN KAMPANYE DI TELEVISI DAN KETIDAKBERDAYAAN PPI Puji Rianto	HAL 163
DIGITALISASI TELEVISI DI INDONESIA : PELUANG DAN ANCAMAN TERHADAP DEMOKRASI Iwan Awaluddin Yusuf	HAL 169
PEMBERITAAN PEMILU 2014 DI MEDIA MASSA : TINJAUAN ETIKA JURNALISTIK Mulharnetti Syas	HAL 176
KEPEMILIKAN MEDIA DAN INDEPENSI WARTAWAN Turnomo Raharjo	HAL 185
KEPEMILIKAN MEDIA DAN URGENSI JURNALISME DAMAI Farid Rusdi,S.Si.,M.Si	HAL 191
PERUBAHAN KONSEP BISNIS MEDIA DI INDONESIA Yuli Nugraheni S.Sos., M.Msi, Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom	HAL 198
KEPEMILIKAN MEDIA DAN PENCITRAAN KANDIDAT PEMILU PRESIDEN 2014 Sevly Eka Putri	HAL 203
TELEVISI DAN POPULARITAS POLITISI Rahmat Edi Irawan, S.Pd, M.IKom	HAL 214
PENCITRAAN MELALUI MEDIA DAN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK GUNTUR WIDIANTO, NUR AFIFAH PUTRI	HAL 219
MANAJEMEN PARTISIPATIF RADIO KOMUNITAS DI DAERAH PANTURA JAWA BARAT Mochamad Rochim, Nova Yuliaty, dan Dede Lilis Ch	HAL 225
FAKTOR PENYEBAB PEMILIHAN DAN PENOLAKAN IKLAN POLITIK Inge Hutagalung	HAL 232

RAGAM KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” MENJELANG PEMILU 2014

Dr. Bertha Sri Eko M, Dr. Titi Widaningsih
Universitas Multi Media Nusantara, Universitas Sahid Jakarta
bertasri@umn.ac.id, titi_widaningsih@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam upaya pemenangan pemilihan umum, komunikasi politik memegang peranan penting bagi partai politik. Komunikasi politik yang dibangun partai politik harus mampu membentuk opini masyarakat yang diarahkan untuk memilih kader - kader dari partai politik tertentu. Jumlah data pemilih secara mayoritas masih didominasi wilayah pulau Jawa, meliputi Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah. Pulau Jawa menjadi pusat dalam upaya meraih kekuasaan, komunikasi politik yang mampu menampilkan image budaya jawa atau “njawani” menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh partai politik. Penguasaan dan penguasaan gaya komunikasi politik yang “njawani” menjadi sebuah keharusan bagi para kandidat. Budaya Jawa memberi pengaruh dalam kehidupan politik di Indonesia. Pola kepemimpinan politik di Indonesia mendapat pengaruh dari politik dan kekuasaan Jawa. Nilai - nilai dominan dari kekuasaan Jawa adalah : paternalistik, keharmonisan, sikap benevolence , ewuh – pekewuh memengaruhi praktik politik di Indonesia. Pameo “rumangsa bisa, bisa rumangsa”, “nguwongke”, “blusukan”, “benevolence” bisa menjadi kunci strategis dalam mengambil hati masyarakat Jawa. Kemampuan meterjemahkan secara tepat pemeo tersebut akan memberikan kontribusi strategis dalam mendulang perolehan suara dalam pemilihan umum 2014.

Kata Kunci : Pemilu, Komunikasi politik, budaya Jawa.

PENDAHULUAN

Runtuhnya rezim Orde Baru memberi perubahan yang signifikan bagi kehidupan politik di Indonesia. Era Reformasi yang dimulai sejak tahun 1999 menempatkan demokrasi sebagai semangat “elan vital” dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Pemilu yang telah berlangsung selama tiga kali (1999, 2004, dan 2009) menjadi penanda bagaimana nilai – nilai demokrasi memengaruhi proses pemilu termasuk peraturan perundang – undangan yang mengatur mulai dari persiapan sampai pelaksanaan pemilu.

Di Era reformasi rakyat dapat secara leluasa menentukan pilihannya dan apa yang diinginkan. Slogan “*vox populi vox dei*” yang di masa Orde Baru hanya sebatas wacana, maka di era reformasi menemukan jati dirinya. Pergeseran posisi kekuatan suara rakyat pada akhirnya “memaksa” siapa saja yang ingin berkuasa harus mampu memetakan karakter, potensi maupun kekuatan rakyat sampai pada level komunitas yang paling kecil kalau ingin meraih empati dan suara terbanyak dari masyarakat. Maka pertarungan meraih kekuasaan termasuk posisi presiden dan wakil presiden harus menempuh perjalanan cukup panjang dan berliku.

Sistem politik Indonesia menganut asas Trias Politika yang memiliki pembagian kekuasaan eksekutif, legislatif dan yudikatif. Pemilu dijalankan untuk memilih anggota legislatif yaitu DPR dan DPD. Sedangkan untuk eksekutif memilih presiden dan wakil presiden. Kemenangan partai politik dalam pemilu harus mampu meraih jumlah suara yang sudah ditentukan oleh KPU untuk bisa duduk di legislatif, serta berhak untuk mencalonkan kadernya maju menjadi presiden dan wakil presiden.

Dalam pemilihan umum komunikasi politik memegang peranan penting bagi partai politik untuk dapat menjadi pemenang. Pemenang pemilu legislatif dapat mengajukan calon presiden dan wakil presiden sesuai dengan pilihan partai. Komunikasi yang dibangun harus mampu memberikan *multiplayer effect* bagi masyarakat sehingga opini masyarakat dapat diarahkan untuk memilih kader - kader dari partai politik tertentu.

Komunikasi politik tidak terlepas dari konteks budaya politik. Sejauh ini, budaya politik Jawa masih sangat dominan dalam kehidupan politik Indonesia. Budaya Jawa memberi pengaruh pada bentuk tatanan birokratis, gaya kepemimpinan, gaya komunikasi maupun bentuk relasi antara pemimpin dengan rakyatnya.

Pemahaman mengenai budaya komunikasi politik salah kompetensi yang harus dimiliki oleh para kandidat demi meraih kekuasaan. Saat ini kultur politik masyarakat Indonesia masih di dominasi oleh kultur Jawa, dan selain itu pemilih potensial terbesar ada di pulau Jawa. Maka sebuah keniscayaan jika para kandidat memiliki pemahaman gaya komunikasi politik ala Jawa serta pepakemnya. Seorang kandidat entah itu kandidat caleg, capres maupun cawapres harus mampu mengemas citra dirinya sebaik mungkin sesuai dengan kultur masyarakat yang ada.

Sebagaimana diketahui jumlah data pemilih tetap pada pemilu 2004 dan 2009 secara mayoritas masih didominasi wilayah Jawa Timur, Jawa Barat dan Jawa Tengah. Partai politik yang bisa meraup suara besar ada di tiga wilayah tersebut maka bisa dipastikan akan mampu memenangi pertarungan politik di ranah legislatif maupun eksekutif.

Untuk itu komunikasi politik yang dibangun harus disesuaikan dengan konteks budaya Jawa, karena itu pemahaman budaya Jawa sangat diperlukan untuk dapat meraih kekuasaan di Indonesia. Dengan kondisi geografis dan populasi saat ini mau tidak mau Jawa menjadi sentral dalam upaya memenangkan pertarungan politik. Adagium bahwa Jawa adalah pusat memang tidak bisa

terbantahkan oleh siapa saja yang ingin meraih tampuk kekuasaan di Indonesia. Selain itu alkulturasi dan inkulturasi yang dilakukan masyarakat Jawa di berbagai pelosok tanah air memberikan banyak peluang untuk meraih popularitas dan dukungan melalui pendekatan budaya Jawa.

Bila Jawa menjadi pusat dalam upaya meraih kekuasaan, seyogyanya komunikasi politik yang mampu menampilkan image budaya Jawa atau “njawani” menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh partai politik. Penguasaan dan penguasaan gaya komunikasi politik yang “njawani” menjadi sebuah keharusan bagi para kandidat.

KOMUNIKASI POLITIK

Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Changara, 2009 : 35).

Konsep tentang komunikasi politik, dipertegas oleh Meadow sebagaimana dikutip oleh Pawito (2009:2), memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada ” *any exchange of symbols or messages that to significant extent have been shaped by, or have consequences for the functioning of political system*”. Komunikasi politik merupakan segala bentuk pertukaran simbol yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik). Definisi tersebut menekankan pada adanya hubungan yang timbal balik antara komunikasi dengan sistem politik.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi komunikasi politik, salah satunya adalah budaya politik dimana sistem politik itu berada. Merujuk pendapat Miriam Budiarjo (2010 :58), budaya politik merupakan pandangan – pandangan politik termasuk norma – norma, pola – pola orientasi terhadap politik.

PRINSIP KEPEMIMPINAN JAWA

Budaya Jawa memberi pengaruh dalam kehidupan politik di Indonesia. Pola kepemimpinan politik di Indonesia mendapat pengaruh dari politik dan kekuasaan Jawa. Nilai - nilai dominan dari kekuasaan Jawa meliputi : paternalistik, keharmonisan, sikap *benevolence* , *ewuh – pekewuh* memengaruhi praktik politik di Indonesia.

Salah satu konsep kekuasaan Jawa menurut Anderson sebagaimana dikutip Alfian, dkk (1991:202-203), kekuasaan tidak mempersoalkan dari mana ia berasal dan kemudian menyerap berbagai gumpalan kekuasaan, baik kawan maupun lawan. Jadi, makna konsep kekuasaan Jawa yang khas salah satunya mengandung konsep “*gung binathara*”, artinya legitimasi kekuasaan dilakukan melalui berbagai aspek kebudayaan yang hirarkis dan mistis.

Raja memiliki kekuasaan mutlak sehingga sistem politik yang dianut cenderung mengarah pada politik patrimonial. Konsep politik patrimonial mengacu pada bentuk atau pola hubungan yang menganggap pemimpin sebagai penguasa dan bertindak sebagai seorang bapak yang harus dihormati. Pemimpin harus bisa mengayomi orang yang dipimpinnya. Menurut Endraswara (2010:169), hubungan itu disebut dengan *pengayom* dan *pengayem* (orang yang dilindungi) seperti halnya hubungan *patron* dengan *client*.

Seorang pemimpin harus bisa menunjukkan bahwa dirinya mampu menjadi pengayom, mampu mengambil hati orang yang dipimpinnya serta menampilkan citra *benevolence*, yaitu pemimpin yang baik hati. Harus bisa memiliki prinsip menghormati orang yang lebih tinggi status sosialnya mewujudkan dalam prinsip *mikul dhuwur, mendem jero*.

Masyarakat Jawa memiliki konsep “*manunggaling kawula Gusti*”, yang bermakna bahwa setiap individu dan semua unsurnya dapat mewujudkan satu kesatuan pengalaman yang harmonis, yang unsur - unsurnya cocok satu dengan yang lain. Keharmonisan ditunjukkan melalui sikap patuh pada penguasa, dan sikap tunduk tertib pada struktur hirarki adalah perwujudan perilaku moral dan upaya untuk menghindari perselisihan dan perpecahan. Seorang calon pemimpin harus menunjukkan sikap mampu menjaga keharmonisan dan menghindari konflik.

Prinsip “*rumangsa bisa, bisa rumangsa*” bisa menjadi kunci strategis dalam mengambil hati masyarakat Jawa terkait dengan kemampuan dan kelebihan seseorang. Makna pemeeo ini sarat dengan sikap kehati – hatian yang bisa dilakukan masyarakat Jawa untuk mengukur kualitas diri ataupun orang lain dalam melakukan suatu tindakan.

Masyarakat Jawa memiliki konsep sendiri tentang apa itu pemimpin dan sosok pemimpin. Filosofi budaya Jawa terkait dengan sifat-sifat pemimpin dan siapa yang pantas jadi pemimpin memengaruhi persepsi rakyat dalam menentukan pemimpin mereka. Kemampuan dan *track record* tidak menjadi begitu penting. Bagi sebagian rakyat, yang dianggap pantas untuk menjadi pemimpin adalah “Satria Piningit” (ksatria yang tersembunyi). Satria Piningit dapat ditafsirkan sebagai tokoh baru bagaikan *tunjung putih semune pudhak kasungsang/pudhak sinumpet* (tokoh yang masih bersih, yang keindahan dan perangnya bagaikan bunga teratai putih yang wanginya seperti bunga pandan yang masih tersembunyi) (Purwadi, 2007: 110). Tokoh dalam pandangan kultur jawa sering disebut dengan julukan “Ratu Adil”, yang bermakna seorang pemimpin harus punya sikap melindungi, bersikap adil dan dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Dalam politik Jawa penting bagi seorang kandidat atau politikus untuk menampilkan diri sebagai sosok bisa berempati pada rakyat kecil, bapak yang selalu melindungi, serta mampu menyelesaikan persoalan. Maka tak heran jika sebagian besar politikus dan para caleg, capres dan cawapres selalu berupaya memoles diri dan menampilkan citra diri sebaik mungkin. Politikus cenderung menampilkan citra diri sebagai figur yang memiliki integritas baik dalam perilaku dan pendidikan. Jadi siapapun yang terlibat dalam politik harus mampu membangun citra diri sebaik mungkin guna memperoleh popularitas yang berujung pada banyaknya perolehan suara.

Merebaknya politik pencitraan tentu bukan hal yang baru dalam perpolitikan Indonesia. Bila ditelusuri dari konteks budaya, menurut Gaffar (2006:107). Politik Indonesia tidak terlepas dari kultur Jawa. Konsep kekuasaan memandang bahwa kekuasaan sesuatu yang sifatnya konkret, sumbernya homogen, dan tidak ada hubungannya dengan persoalan legitimasi. Kekuasaan hanya berasal dari sumber yang satu sehingga kekuasaan tersebut sifatnya konstan. Selama sumber kekuasaan mampu memberikan kekuasaan, maka kekuasaan akan tetap sah. Dalam kultur Jawa yang masih bersifat hierarkis. Stratifikasi sosial bukan berdasarkan atribut sosial yang sifatnya materialistik, tetapi didasarkan pada akses kekuasaan. Ada pemisahan yang tegas antara kalangan penguasa dengan kalangan rakyat biasa. Pemilahan yang tegas antara penguasa dan rakyat, memberi implikasi tertentu pada perilaku birokrat. Di kalangan elit atau birokrat cenderung menampilkan diri dengan citra diri yang bersifat *benevolence*, yaitu dengan ungkapan sebagai pamong praja yang melindungi rakyat, sebagai pamong atau guru bagi rakyatnya.

Dominasi budaya Jawa terrefleksikan dalam pola relasi dan komunikasi antara penguasa dengan rakyat. Kultur Jawa umumnya tergolong dalam budaya konteks tinggi (*high context culture*). Menurut De Vito (2009:41), budaya konteks tinggi memiliki karakteristik : (1) informasi dalam komunikasi terjadi dalam konteks atau person, dimana informasi harus dibagi melalui komunikasi yang sebelumnya, melalui asumsi yang dibangun oleh satu orang dengan lainnya, dan melalui berbagi pengalaman; (2) saling mengetahui secara pribadi maupun sosial orientasi sebelum transaksi komunikasi dilakukan, (3) tidak menyukai informasi yang rasional, (4) lebih mengedepankan perasaan dan basa - basi, (5) memakai gaya komunikasi tidak formal, tidak langsung, (6) respon terhadap pesan – pesan komunikasi tidak selalu nampak, dan (7) sebagian besar pesan yang disampaikan cenderung implisit dan ambigu.

Budaya konteks tinggi terefleksikan dalam jargon – jargon yang biasa digunakan dalam budaya Jawa dalam konteks komunikasi politik seperti : *ngono yo ngono ning ojo ngono, ewuh pekewuh, manunggaling kawula gusti, tut wuri handayani* harus dipahami dan diterapkan oleh partai politik untuk dapat memenangi persaingan politik.

Dalam dinamika politik, jargon - jargon dalam budaya Jawa lebih mengutamakan kepentingan penguasa sehingga hal ini memberi implikasi bahwa rakyat mengabdikan pada penguasa dianggap sebuah keniscayaan. Dalam konteks ini kader - kader partai politik yang mencalonkan diri dalam legislatif maupun eksekutif selalu mencari pembenaran untuk meraih kekuasaan dengan menggunakan jargon - jargon tersebut.

Kader - kader dalam partai politik sebenarnya merupakan perpanjangan tangan dari elit politik untuk tetap mempertahankan kekuatan politiknya. Elit - elit politik inilah yang sebenarnya merepresentasikan dirinya sebagai kasta yang tertinggi atau gusti yang merasa paling berhak menjadi penguasa.

Para elit politik selalu menggunakan komunikasi politik kepada rakyat dengan mengedepankan keistimewaan - keistimewaan yang dimiliki. Misalnya, merujuk pada konsep *ratu adil*, dimana penguasa lahir dari kalangan atas. Kemudian idiom *pulung kekuasaan*, dimana para elit politik memposisikan diri dihadapan rakyat bahwa mereka mendapat pulung atau wangsit untuk berkuasa melalui penggunaan asesoris, pusaka, mengunjungi makam. Kekuasaan sifatnya abstrak dan *absolute*, kekuasaan hanya diboleh ditangan para elit politik dan rakyat tidak berhak untuk menjadi pemimpin.

Pemimpin yang mereka idealkan adalah pemimpin yang sosoknya seperti “Satria Piningit”, yaitu pemimpin figur Jawa yang memiliki sifat-sifat, antara lain: pimpinan harus menyingkirkan nafsu *pancadriya*, seperti sifat:

(1) cengil (upaya menyengsarakan pihak lain), (2) *panasten* (hati mudah terbakar jika orang mendapat kenikmatan), (3) *kemeren* (iri hati), (4) *dahwen* (senang mencampuri urusan orang lain), (5) *gething* (kebencian). Pimpinan hendaknya mampu mengolah hati dengan cara mawas diri (*mulat sarira*). Falsafah psikologis pemimpin dalam budaya Jawa adalah mawas diri, yaitu sikap merasa memiliki negara, berani membela negara demi keadilan dan kebenaran, mau mawas diri. Pemimpin yang bisa *rumangsa* mampu merasakan penderitaan rakyat, dan bukan sebaliknya *rumangsa* bisa yang artinya ingin disanjung, sombong, dan sok tahu (Suwardi, 2003 : 172-173).

JOKOWI EFFECT

Fenomena Jokowi – Ahok dalam Pilkada Jakarta turut meramaikan panggung politik di Indonesia. Dua nama tersebut menjadi sangat populer dan memiliki elektabilitas yang tinggi dan pada akhirnya pasangan yang berlatar belakang suku dan agama mampu meraih kemenangan. Kemenangan pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Purnama (Ahok) dalam pilkada DKI tidak terlepas dari peran strategis komunikasi politik “njawani”. Upaya pasangan Fauzi Bowo – Nachrowi dengan menggunakan komunikasi politik ala Betawi terpaksa kandas dengan pendekatan komunikasi politik Jokowi – Ahok yang njawani. Umumnya masyarakat Jawa tidak suka pamer atau menonjolkan kelebihan dirinya. Pemeo “Rumangsa bisa, bisa rumangsa” yang sangat dikenal disemua lapisan masyarakat Jawa mampu dimanfaatkan secara optimal.

Sekian banyak pilkada yang berlangsung di tanah air, hanya pasangan Jokowi – Ahok yang selama masa kampanye jarang memasang baliho atau poster bergambar foto mereka berdua. Pasangan ini lebih banyak turun ke bawah pada basis – basis perkampungan kumuh dan “nguwongke” para penduduk Jakarta menengah ke bawah. Prinsip “nguwongke” berasal dari kultur Jawa yang dimaknai seorang pemimpin memiliki sikap menghormati dan menghargai martabat orang lain terlebih pengikutnya. Tidak hanya selama masa kampanye saja, ketika terpilih menjadi Gubernur DKI, Jokowi tetap rajin turun kebawah. Aksinya ini kemudian menjadi fenomenal dan terkenal dengan istilah blusukan. Sebuah kata dalam bahasa Jawa yang memiliki makna mendalam yaitu memasuki jalan yang tidak bertuan dengan segala resiko.

Blusukan ala Jokowi inilah yang juga mampu meraih simpati masyarakat kalangan bawah perkotaan yang biasa hidup keras. Sehingga apa pun program yang diajukan oleh Jokowi terkait dengan penataan kawasan kumuh bisa dilakukan nyaris tanpa gejolak. Jadi, prinsip “nguwongke” dan “blusukan” menjadi gaya komunikasi politik Jokowi yang ampuh. Bila Gubernur DKI periode sebelumnya tidak berani menyentuh penataan kawasan kumuh karena takut dengan gejolak sosial yang timbul, maka hal itu tidak berlaku bagi Jokowi selaku orang nomor satu di Jakarta. Dengan nguwongke terutama melalui diplomasi meja makan membuat masyarakat yang wilayahnya mengalami penataan bisa menerima dengan ikhlas. Sukses dengan penataan wilayah Pluit, upaya Jokowi – Ahok menata kawasan Tanah Abang malah membuat Jokowi semakin mendapat simpati mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Dukungan itu tercermin dari antusiasme masyarakat untuk mencalonkan Jokowi menjadi Presiden Indonesia terutama pada pemilu 2014 nanti.

Popularitas Jokowi selalu teratas dalam setiap polling lembaga survey manapun tentang siapa calon presiden pilihan tentunya membuat para calon presiden lainnya berniat maju dalam pilpres 2014 menjadi ketar – ketir. Berbagai langkah dan upaya dilakukan para calon presiden untuk meraih popularitas paling tidak menyamai popularitas Jokowi.

KOMUNIKASI POLITIK “NJAWANI” PARA CALON PRESIDEN

Belajar dari pengalaman sukses Jokowi meraih popularitas tertinggi untuk calon presiden Indonesia 2014 terutama dengan komunikasi politik “njawani” membuat beberapa calon presiden mencontoh terutama yang berbasis pada pendekatan budaya Jawa.

Aburizal Bakrie yang sudah memproklamirkan diri untuk maju sebagai calon presiden dengan dukungan Partai Golkar menggunakan komunikasi politik “njawani” untuk menaikkan elektabilitas dan popularitasnya. Tidak tanggung – tanggung, Aburizal Bakrie yang selama ini dikenal dengan panggilan akrabnya “Ical” terpaksa harus mengganti nama panggilannya dengan singkatan ARB.

Alasannya terkesan sepele namun cukup fundamental karena kata “Ical” bila dalam bahasa Jawa berarti hilang atau musnah. Karena itu melalui kampanye di berbagai media massa (cetak, elektronik maupun online) identitas Aburizal Bakrie disebut dengan ARB yang tidak lain merupakan akronim dari namanya sendiri. ARB menjadi identitas baru Aburizal Bakrie untuk memudahkan diingat serta menghindari pemaknaan yang negatif terutama dalam budaya Jawa. ARB juga mencitrakan diri sebagai sosok pemimpin yang “*benevolence*”, yakni punya sikap peduli, merakyat dan murah hati serta mampu mengayomi masyarakatnya.

Aburizal Bakrie pun mulai menggunakan istilah “blusukan” untuk setiap kunjungannya ke daerah – daerah dalam meraih simpati masyarakat. Blusukan yang selama ini sedikit – demi sedikit, melalui kampanye di berbagai media, mulai ditarik maknanya menjadi milik siapa saja terutama para pemimpin yang mengunjungi masyarakat bawah.

Calon presiden lain yang mulai berkomunikasi “*njawani*” adalah Hatta Rajasa. Namun pengemasannya cukup cerdas yaitu melalui pernikahan putrinya Alia yang disunting oleh Ibas putra presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Banyak pihak menilai bahwa pernikahan ini berbotob politis. Tidak hanya menyatukan trah dari dua suku yang berbeda saja, namun menjadi semacam penanda kesediaan Susilo Bambang Yudhoyono memberi jalan Hatta Rajasa maju sebagai calon presiden.

Sejarah para raja di tanah Jawa bahwa untuk mempertahankan ataupun melebarkan kekuasaan, selain dengan cara berperang maka hal lain yang dilakukan adalah dengan melangsungkan pernikahan dengan para penguasa di luar wilayah kekuasaannya. Melalui pernikahan inilah kekuasaan dapat terus digenggam dan diperluas tanpa harus mengorbankan banyak hal seperti dalam peperangan.

Hatta Rajasa juga mulai menggunakan istilah blusukan untuk setiap kegiatan resmi ataupun kepartaian ketika berkunjung ke daerah – daerah. Beberapa media massa kerap mengutip ucapan Hatta Rajasa yang menyatakan dirinya sedang blusukan pada saat melakukan kegiatan di berbagai wilayah Indonesia.

Kandidat capres yaitu Prabowo Subianto melakukan gaya komunikasi politik yang *njawani* dengan mengambil gaya tegas sebagai seorang ksatria dalam budaya Jawa. Setiap iklan di media elektronik, kampanye yang dibuat selalu diawali dengan perkataan : “ Saya, Prabowo Subianto...” yang diucapkan secara tegas dan lugas. Upaya ini cukup mengangkat popularitas Prabowo Subianto terutama di kalangan masyarakat bawah. Sosok Prabowo Subianto yang tegas dan lugas mampu terekam secara baik dalam memori masyarakat bawah.

Tidak hanya itu saja, Prabowo Subianto pun memanfaatkan nama kakeknya Margono Djoyohadikusumo yang merupakan salah satu tokoh pelopor gerakan koperasi di Indonesia. Dengan menggunakan nama kakeknya ini memberi klaim bahwa Prabowo Subianto adalah bagian dari komunitas masyarakat Jawa. Prabowo Subianto adalah keturunan orang Jawa yang selalu mengabdikan pada kepentingan masyarakat bawah. Hal ini dilakukan sebagai *counter attack* atas kehidupan Prabowo Subianto yang dalam kurun waktu beberapa tahun berkecimpung dalam dunia bisnis.

KESIMPULAN

Dari beberapa sepak terjang beberapa calon presiden di atas terlihat nyata bahwa untuk menjadi presiden diperlukan pendekatan budaya Jawa dalam komunikasi politik yang dilakukan agar mampu meraih simpat masyarakat luas terutama masyarakat Jawa.

Pameo “rumangsa bisa, bisa rumangsa”, “nguwongke”, “blusukan”, “*benevolence*” bisa menjadi kunci strategis dalam mengambil hati masyarakat Jawa. Siapa saja yang mampu menterjemahkan secara tepat pemeo ini akan memberikan kontribusi strategis mendulang perolehan suara dalam pilpres 2014 nanti.

Makna “rumangsa bisa, bisa rumangsa” sarat dengan sikap kehati-hatian yang dilakukan masyarakat Jawa untuk mengukur kualitas diri ataupun orang lain dalam melakukan tindakan. Sedangkan ungkapan “nguwongke”, merupakan prinsip sikap menghargai martabat orang lain meskipun berbeda kedudukan maupun status. Prinsip ini sangat penting untuk menjaga keharmonisan dan menghindari konflik. Demikian halnya dengan ungkapan “blusukan”, prinsip bahwa pemimpin harus mau meniti jalan yang tidak bertuan dengan segala resiko yang ditempuhnya. Kemudian ungkapan “*benevolence*”, prinsip bahwa seorang pemimpin harus mencitrakan diri sebagai sosok yang punya integritas dan kredibilitas, serta mampu menjadi pengayom bagi rakyatnya.

Prinsip – prinsip “rumangsa bisa, bisa rumangsa”, “nguwongke”, “blusukan”, dan “*benevolence*” yang dijalani oleh para kandidat presiden jelas berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan inilah yang membuat makna ungkapan diatas bersifat variatif terutama dalam melakukan komunikasi politik.

Terlihat jelas dimana Jokowi dengan posisi rendah hati dalam berkomunikasi, sedangkan Aburizal Bakrie dan Hatta Rajasa lebih pada posisi setara ketika berkomunikasi. Sedangkan Prabowo Subianto yang cenderung bersikap tegas dan lugas yang bisa dianggap mengambil posisi diatas dalam berkomunikasi.

Begitu juga dengan gaya blusukan yang dilakukan para calon presiden memiliki ragam bervariasi. Bila Jokowi bersikap spontan dan luwes serta tidak berjarak dalam blusukan maka tidak demikian dengan Aburizal Bakrie, Hatta Rajasa dan Prabowo Subianto. Blusukan yang dilakukan oleh ketiga capres ini masih berjarak dan terlalu kaku. Profil Jokowi yang “ndeso” mungkin lebih mudah diterima kalangan masyarakat bawah tenimbang profil Aburizal Bakrie, Hatta Rajasa dan Prabowo Subianto yang cenderung “jaim”.

Dalam khasanah budaya Jawa, blusukan digambarkan dengan raja yang turun menemui rakyatnya dengan menyamar menjadi orang biasa. Namun blusukan ala Jokowi, oleh masyarakat luas saat ini lebih dimaknai sebagai upaya pemimpin untuk mengetahui apa yang dimau masyarakatnya secara langsung. Bagi masyarakat Jawa, sebaiknya seorang pemimpin adalah orang yang mampu menjalankan amanah yang diembannya dengan mengedepankan kejujuran dan apa adanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian & Syamsuddin (1991). *Budaya Politik Indonesia*, Jakarta : PT Temprint
- Budiardjo, Miriam(2010). *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Changara, Hafied (2009). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Endraswara, Suwardi (2010). *Falsafah Hidup Jawa*, Yogyakarta : Cakrawala
- Gaffan, Affar (2006). *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Purwadi (2007). *Filsafat Jawa*, Yogyakarta : Penerbit Cipta Pustaka.
- Pawito (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta : Penerbit Jalasutra

BIODATA PENULIS

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si, lahir di Yogyakarta, 1 Maret 1966, Menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini penulis adalah Dosen Universitas Multimedia Nusantara Jakarta, menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dr. T. Titi Widaningsih, M.Si, lahir di Klaten 24 Januari 1963. Menyelesaikan Pendidikan Program Doktor Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Penulis Dosen Universitas Sahid Jakarta, menjabat sebagai Sekretaris Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.