

Agenda Komunikasi Publik yang Dilupakan dalam Pemilu

ABSTRACT

So far public communication is running tend to individually. It is very important to revised it. To vote on general election is individual right, but political participation is not always on individual action. Organized of public group have to develop as the alternative way to opposite of power abuse from political elite. Political elite frequently exploitation the voters with the false promises and corruption after they to be political actors. Public communication must support of critical discussion between society group and in society. Here we assume that every people in their community, they have potential to develop their agenda and create dialogue by their self. The assumed that dialogue in their communities tend to freefrom anti pluralism because the topic on discussion in their communitiesbased on their interests. So it is very possible, the issues of anti pluralismdidn't emerge in their communities discussion, but tend to access of education, health and public services issues.

Keywords : communication agenda, public, election

ABSTRAK

Sejauh ini komunikasi publik berjalan cenderung individual. Hal ini sangat penting untuk

direvisi. Memilih pada pemilihan umum adalah hak individu, tetapi partisipasi politik tidak selalu pada tindakan individual. Pengorganisasian kelompok masyarakat harus dikembangkan sebagai cara alternatif untuk menjadi oposisi penyalahgunaan kekuasaan dari elit politik. Elit politik sering mengeksploitasi para pemilih dengan janji-janji palsu dan korupsi setelah mereka menjadi aktor politik. Komunikasi publik harus mendukung diskusi kritis antara kelompok masyarakat dan didalam masyarakat. Di sini kita mengasumsikan bahwa setiap orang dalam komunitas mereka, mereka memiliki potensi untuk mengembangkan agenda mereka dan menciptakan dialog dengan diri mereka. Diasumsikan bahwa dialog dalam komunitas mereka cenderung bebas dari anti pluralisme karena topik diskusi dalam komunitas mereka berdasarkan kepentingan mereka. Jadi sangat mungkin, isu-isu anti pluralisme tidak muncul dalam diskusi komunitas mereka, tetapi cenderung untuk mengakses isu-isu pendidikan, kesehatan dan pelayanan publik.

Kata kunci : Agenda komunikasi, publik, Pemilu

PENDAHULUAN

Dalam proses yang terkait dengan pemilu/pilkada ada 3 (tiga) program komunikasi publik yang umumnya muncul. Meski masing-masing tidak memiliki garis yang tegas, ketiga program itu agak berbeda, baik dari sisi tujuan maupun komunikator dibaliknya. Yang pertama adalah komunikasi publik di masa pra kampanye resmi yang ditujukan untuk kekuasaan atau yang penulis lihat sebagai komunikasi publik gadungan. Dalam kategori ini, pelaku adalah mereka yang inginterjun dalam persaingan mendapatkan kekuasaan/jabatan. Yang berikutnya adalah komunikasi publik yang bertujuan untuk mendorong publik pemilih menggunakan suaranya dengan kritis. Yang termasuk dalam kategori kedua ini adalah kampanye anti politisi hitam/ busuk, kampanye anti suap/ sogokan, dan kampanye untuk rasional dan menggunakan hati nurani dalam memilih. Umumnya, komunikasi publik semacam ini muncul di dekat atau sepanjang waktu resmi kampanye pemilu. Yang ketiga adalah kampanye yang ditujukan untuk berpartisipasi dalam proses pemilu/ pilkada.

Di sini mencakup kampanye untuk mendaftar sebagai pemilih, tetapi lebih utama adalah kampanye untuk menggunakan hak pilih/mencoblos alias tidak golput dan berpartisipasi secara damai. Umumnya, komunikasi public model ini terjadi di dalam masa resmi kampanye pemilu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Catherine Marshal (Jonathan Sarwono, 2006: 193) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.

Objek penelitian dalam tulisan ini adalah para pemilih, dalam hal ini bagaimana para pemilih memahami haknya dalam pemilihan umum. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari KPU dalam melihat dinamika pemilih.

PEMBAHASAN

KOMUNIKASI PUBLIK GADUNGAN

Jauh sebelum pemilu atau pilkada berlangsung, kampanye politik para kandidat umumnya sudah mulai diluncurkan, khususnya dalam bentuk-bentuk yang seolah non-politis. Adanya aturan waktu yang membatasi masa kampanye politik membuat semua tim sukses berpikir keras untuk berkreasi menggunakan komunikasi public untuk membungkus pesan politik. Sekedar contoh saja, di Jakarta muncul berbagai billboard, spanduk, poster dengan pesan-pesan publik, lengkap dengan foto calon peserta pilkada yang cukup besar. Pesan-pesan yang dengan mudah terbaca, antara lain mengenai anti-narkoba, ucapan selamat hari raya, dan ajakan membangun kota. Di pusat dan berberapa sudut Kota Depok, juga berdiri billboard raksasa berisi pesan penanganan sampah yang menampilkan pemimpin-pemimpin setempat. Di Tangerang, muncul “pesan-pesan pembangunan” dengan tokoh

yang saat itu masih Pjs (Pejabat Sementara) Gubernur. Semua setali tiga uang, kepentingan politik berbungkus pesan publik.

Bukan hanya media luar ruang atau media below the line yang menjadi incaran. Media massa mainstream pun tidak luput dari invasi kepentingan politik praktis. Meski yang dibutuhkan sebetulnya hanyalah khalayak Jakarta, akhir-akhir ini, pengincar posisi Gubernur Jakarta pada Pilkada 2007 berseliweran di TV-TV siaran nasional. Sementara, di sebagian media cetak, calon peserta pilkada Jakarta menampakkan diri dalam bentuk advertorial. Yang menyesakkan, sebagian calon peserta ternyata bisa dengan leluasa memanfaatkan ruang publik di media massa cetak, seperti kolom opini khusus, kolom tanya jawab, bahkan liputan berita atau feature. Secara konseptual, yang terjadi adalah pencampuradukan antara komunikasi publik dan komunikasi politik praktis. Keduanya memang sama-sama bermaksud untuk mempengaruhi publik agar berpikir dan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Namun, komunikasi publik tentu ditujukan untuk kepentingan publik. Sementara, komunikasi untuk kekuasaan lebih ditujukan untuk kepentingan konservasi atau eksistensi kekuasaan sang komunikator atau kelompoknya.

Secara etis, kepentingan politik yang berbungkus komunikasi publik adalah bentuk manipulasi yang berisiko pada hancurnya trust. Komunikasi gadungan mengikis kepercayaan publik terhadap isu-isu publik dan tokoh-tokohnya. Padahal, trust adalah sesuatu yang menjadi “jantung” semua bentuk komunikasi. Bila trust dihancurkan, jangan berharap publik mau mendengar pemimpinnya. Bila tidak didengar, jangan berharap ada partisipasi publik. Kemudian, seperti yang dikatakan guru pendidikan populer, Freiri (1983), tanpa trust tidak akan ada dialog, refleksi, dan komunikasi. Pada situasi seperti itu, komunikasi publik berada dalam krisis.

KRITISI KANDIDAT

Sejauh ini, program komunikasi politik yang berbungkus komunikasi public tidak menuai kritik yang selayaknya. Besar kemungkinan, banyak pihak, termasuk organisasi-organisasi election watch, merasa bahwa mengkritik seperti menabur garam ke lautan alias sia-sia saja. Perasaan semacam ini didorong oleh keterlibatan banyaknya atau nyaris semua calon kandidat. Apalagi, aturan main yang ada tidak bisa menjangkau kasus-kasus manipulasi komunikasi semacam itu. Yang kemudian menjadi isu-isu utama organisasi-organisasi election watch adalah komunikasi tentang profil kandidat-kandidat peserta pemilu. Harapannya, publik dapat menjadi lebih kritis dalam memberikan suaranya. Dalam Pemilu 2004, terdengar kampanye untuk tidak memilih politisi busuk/ hitam. Di sini, politisi busuk dipahami sebagai politisi yang di masa lalu melakukan penyalahgunaan wewenang sampai pelanggaran HAM. Kampanye semacam ini bukan hanya berlangsung di Jakarta, namun juga di sejumlah daerah. Aktivis ornop, tokoh yang tidak berkecimpung dalam politik praktis, seniman yang kritis, dan mahasiswa banyak berperan dalam komunikasi publik ini.

Awalnya, kampanye politisi busuk ini cukup ramai diberitakan media massa. Namun, kampanye itu kemudian secara perlahan menghilang ditelan hingar bingar berita dan rumor seputar pemilu. Meski sempat mencuri perhatian, kampanye ini dipandang kurang berhasil menjadi agenda publik utama dan lebih banyak berada dalam lingkaran marjinal wacana. Perdebatan berkenaan dengan pengklasifikasian seorang politisi, apakah masuk ke dalam kategori busuk atau tidak, serta ancaman tuntutan pihak politisi atas nama pencemaran nama baik, membuat kampanye ini tidak didukung secara optimal oleh banyak pihak. Selain anti politisi busuk/ hitam, dalam proses pemilu/ pilkada juga dijumpai kampanye anti suap/ sogokan,

khususnya sogokan dari pihak kandidat,

dan kampanye untuk menggunakan akal (rasional) dan hati nurani dalam menentukan pilihannya. Yang paling banyak berperan dalam komunikasi ini adalah penyelenggara pemilu/ pilkada (KPU/KPUD) dan juga sejumlah organisasi election watch.

Memang dalam pemilu/ pilkada, dijumpai juga kampanye tentang isu-isu aturan penyelenggaraan, penyiapan penyelenggaraan, dan penyelenggaraan pemilu/ pilkada itu sendiri. Namun, ketiga isu itu lebih ditujukan bagi lembaga pengawas pemilu/pilkada, pengambil keputusan (pemerintah/ pemkot/ pemda/ DPR/ DRPRD), penyelenggara pemilu/ pilkada sendiri, parpol yang terlibat dan calon kandidat atau kandidat yang akan bertarung memperebutkan kursi jabatan. Umumnya, porsi untuk program komunikasi publik sangat minim.

SUARA ANDA BERTARUHAN!

Yang cukup banyak mengambil porsi komunikasi publik selama masa kampanye resmi adalah kampanye partisipasi politik yang di pemilu/ pilkada. Kampanye ini umumnya di mulai beberapa minggu sebelum hari-H. Setelah kampanye 1999, pihak penyelenggara pemilu (KPU/ KPUD) umumnya mengambil banyak peran dalam program komunikasi ini. Yang dimaksud dengan partisipasi dalam kampanye partisipasi publik sebetulnya hanya terbatas pada praktik pemberian suara (voting). Ini berbeda dengan pemahaman praktis yang lebih kritis atau pemahaman teoritis tentang bentuk-bentuk partisipasi politik. Partisipasi dilihat sebagai praktik yang bervariasi dan juga berjenjang. Milbarth, misalnya, membagi bentuk-bentuk partisipasi politik dengan menggunakan metafora “permainan berdarah” di jaman Romawi yang terkenal, gladiator. Ada 3 (tiga) peran penting dalam permainan itu. Yang paling tinggi adalah 1) yang bermain (gladiator), 2) transisi atau yang menuju ke tingkat tertinggi (transition) dan 3) yang menonton (spectator). Bagian terendah adalah mereka yang apatis (lihat tabel di bawah).

Kegiatan-kegiatan sebagai gladiator (<i>Gladiator Activities</i>)	<i>Holding Public and party office Being a candidate for office Soliciting political funds Attending a caucus or a strategy meeting Becoming an active member in political party Contributing time in a political campaign</i>
Kegiatan-kegiatan transisi (<i>Transition Activities</i>)	<i>Attending a political meeting or rally Making a monetary contribution to party or candidate Contacting a public official or a political leader</i>
Kegiatan-kegiatan sebagai penonton (<i>Spectator Activities</i>)	<i>Wearing a button or putting a sticker on one's car Attempting to talk another into voting a certain way Initiating a political discussion Voting Exposing oneself to political stimuli</i>
Apatitis (<i>Apathetic</i>)	

Masih berkaitan dengan partisipasi, dalam konteks sehari-hari Barnes dan Kaase (1979) melakukan rincian yang berbeda. Mereka melihat partisipasi rutin juga mencakup hal-hal lain selain memberi suara dalam pemilu (voting), yakni,

1. Memapari dirinya sendiri dengan artikel pemilu dan politik
2. Mendiskusikan politik dan pemilu
3. Menjadi opinion leader
4. Menggunakan simbol-simbol partai
5. Menghadiri pertemuan politik

Membandingkan partisipasi politik secara konseptual dengan pesan yang dikandung dalam program komunikasi publik jelas menunjukkan bahwa pesan yang dibawa program komunikasi sangat sempit, hanya berkuat pada urusan mencoblos. Lebih lagi, partisipasi menjadi praktik individual ketimbang komunitas dan menjadi output singkat ketimbang proses yang memfasilitasi penguatan masyarakat. Dalam komunikasi, publik diajak untuk menggunakan hak pilihnya dengan alasan utama bahwa suara mereka sangat berharga atau sangat menentukan kualitas pemerintahan/ negara berikutnya. Sebagian pesan lain menambah dengan tekanan tentang pentingnya memilih untuk menunjukkan diri sebagai warga negara yang baik. Secara mendasar, pendekatan yang

digunakan menekankan kuatnya hubungan hasil pemilu dengan keterlibatan warga dalam memilih. Seolah, focus of control untuk pemimpin mendatang ada di tangan pemilih secara individual. Untuk mendramatisir, acapkali pesan dibungkus dengan tone yang negatif. Misalnya, bila seseorang tidak memilih, maka pemerintahan atau wakil-wakil rakyat yang terpilih kelak adalah pemerintahan atau wakil yang buruk. Di sini, komunikasi publik mencoba membangkitkan sisi kekhawatiran publik tentang praktik memilih ketimbang peran positifnya. Yang menarik, para kandidat pemilu juga kerap melakukan hal yang sama, yakni mengeksploitasi perasaan publik dengan pendekatan yang sama. Ini terjadi khususnya dalam kampanye-kampanye underground mereka. Dengan memasukan isu-isu primordial, khususnya etnis dan agama, pendekatan yang melimpahkan tanggung jawab kualitas pemimpin berikutnya ke tangan seorang individu menjadi semakin powerful. Contoh pesan yang biasa dihembuskan adalah: "Kalau tidak memilih, maka golongan (agama/ etnis) ini akan menguasai pemerintahan/ DPRD". Di sini, publik diajak memilih bukan karena kualitas seorang kandidat, namun karena risiko terpilihnya kandidat lain.

SIMPULAN

Menelusuri karakteristik komunikasi publik

yang berlangsung dalam proses pemilu/pilkada, terlihat jelas bahwa pihak yang paling banyak diuntungkan adalah elit politik. Dalam komunikasi publik gadungan, elit politik jelas diuntungkan karena mereka mendapat akses yang mudah ke publik. Problem public awareness yang mereka miliki dan aturan main pemilu/pilkada yang tidak dapat member hukuman atau disinsentif mendorong maraknya praktik manipulatif ini. Di pihak lain, publik akhirnya “tidak mendapat apa-apa”. Dengan kata lain, kita harus melupakan tujuan komunikasi publik yang sesungguhnya, yakni membawa kepentingan publik dan berdampak positif terhadap pengetahuan, sikap, norma, dan praktik di masyarakat. Hal yang kurang menggemberikan terjadi pada komunikasi publik model kedua, yakni yang bertujuan untuk membuat public kritis terhadap kandidat pemilu/pilkada. Dengan adanya perdebatan mengenai pengklasifikasian dan pasal-pasal hukum tentang pencemaran nama baik, kampanye semacam ini tidak bisa berlangsung secara maksimal. Kembali lagi, elit politik yang diuntungkan ketimbang publik pemilih.

Yang terakhir, komunikasi publik untuk partisipasi politik ternyata lebih banyak menekankan partisipasi dalam bentuk mencoblos (voting). Di sini, publik didorong menjadi elemen yang me-reproduksi sistem dan peta politik yang ada. Bukan hanya itu, elit politik juga diuntungkan karena menggunakan logika kampanye yang sama, yakni, logika menjegal, “kalau tidak memilih, maka mereka akan menang.” Di sini, elit politik tinggal menata sedikit logika publik untuk kemudian memasukan pesan-pesan primordial mereka. Pelajaran penting dari rejim orla maupun orba tentang lemahnya publik (masyarakat) dihadapan negara/ rejim terlihat banyak dilupakan. Padahal, pelajaran dari jaman orba itu menunjukkan bahwa lemahnya public membuat publik dapat dengan semena-mena dieksploitasi dan disalaharahkan (mised) oleh elit politik. Untuk merubah keadaan, dalam konteks demokrasi formalitas yang tengah kita

alami, pemilu/pilkada perlu dipandang menjadi momentum komunikasi publik yang krusial. Menelaah tiga kategori komunikasi public yang umum terjadi, perbaikan komunikasi publik perlu memecah keterbatasan yang sifatnya individual dan mendorong pembentukan agenda public bersama. Komunikasi publik yang sejauh ini berlangsung cenderung bersifat individualistik direvisi. Mencoblos memang hak individual warga negara, namun partisipasi politik tidak selalu harus dalam bentuk individual action. Pengorganisasian kelompok publik dapat dikembangkan sebagai alternatif cara untuk menandingi ke-semena-mena-an elit politik yang mengeksploitasi publik pemilih dengan janji-janji palsu dan berbagai tindakan korup setelahnya. Selanjutnya, komunikasi public perlu mendorong diskusi kritis antarwarga dan antarkelompok warga. Di sini diasumsikan bahwa warga sebetulnya berpotensi untuk mengembangkan agendanya masing-masing dan mendialogkan sehingga publik memiliki agenda yang beririsan. Secara hipotetif, agenda-agenda publik yang dihasilkan akan cenderung bebas SARA karena diskusi antarwarga yang kritis akan mengangkat isu-isu riil yang dihadapi publik sendiri. Jadi, kemungkinan besar, bukan isu relasi SARA yang muncul, tetapi lebih pada isu kemiskinan, kriminalitas, sulitnya mencari pekerjaan, akses layanan kesehatan, pendidikan, kualitas transportasi, dll. Diskusi-diskusi kritis antarwarga diharapkan dapat juga menyentuh perbincangan mengenai pilihan-pilihan strategi solusi masalah. Dengan demikian maka diskusi-diskusi ini dapat melatih rasionalitas publik sekaligus membentengi mereka dari manipulasi kampanye elit politik yang bermuatan SARA ataupun elit yang tidak menyiapkan strategi alias tidak tahu sama sekali tentang isu yang diangkat. Harapannya, kehadiran agenda publik beserta agenda pilihan strategi akan mendesak elit politik untuk menyiapkan rencana solusi masalah-masalah prioritas secara lebih rasional dan operasional. Ini membuat sulit bagi elit politik

.....

untuk tampil di depan publik bila sekedar memiliki agenda menghapus kemiskinan tetapi tidak tahu apa strategi yang perlu diterapkan atau bisa jadi, dia memiliki agenda strategi, namun tidak cocok bagi publik., semisal menaikkan harga BBM, bagi-bagi sedikit uang hasil pengurangan subsidi, ataupun meningkatkan pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, Samuel H; Kaase, Max dkk. Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies dalam Blaug, Ricardo & Schwarzmantel, John (ed.) (2000). Democracy A Reader Edited by. Edinburgh, Edinburgh University Press
- Millbarth, Lester W (1965). Political Participation: How and Why People Get Involved in Politics. Chicago, Rand McNally
- Rimbatmaja, Risang (2006). Inovasi (Setengah Hati) Tiada Henti?. Kompas, 8 Agustus 2006
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu
-