

BERKOMUNIKASI DALAM KETIDAKJELASAN

YOSAL IRIANTARA

Abstrak

Iklan politik menjadi bagian dari komunikasi politik Indonesia mutakhir. Beberapa kajian menunjukkan bagaimana komunikasi politik yang dilakukan masih menggunakan pendekatan persuasi dengan imbauan emosional/arasional dibandingkan dengan imbauan rasional. Padahal dalam praktik demokrasi deliberatif, diandaikan, imbauan rasional dianggap lebih tepat secara etis dibandingkan dengan imbauan emosional yang pragmatis dalam pencapaian tujuan politik. Lebih dari itu, pergeseran dari era media 1.0 pada media 2.0 tampaknya tak mengubah pola imbauan pesan yang dipergunakan dalam komunikasi politik. Era demokrasi deliberatif yang hendak dibangun di tengah masifnya penggunaan media 2.0 melahirkan tantangan bagi dunia komunikasi politik Indonesia.

Kata Kunci : imbauan pesan, iklan politik, demokrasi deliberatif

A. Latar Belakang

Tahun 2014 disebut tahun politik, karena Indonesia akan menyelenggarakan pemilihan anggota legislatif dan pemilihan presiden. Namun suasana pemilihan sudah terasa jauh sebelum masa kampanye resmi ditetapkan. Iklan-iklan dari mereka yang mencalonkan diri untuk menjadi presiden sudah muncul di televisi sejak awal tahun 2013. Para calon presiden itu kemudian mempertinggi intensitas kampanyenya melalui iklan di televisi dan pertemuan politik sejak pertengahan tahun 2013. Bahkan pada penghujung tahun 2013, sejumlah kandidat presiden lebih agresif dalam memanfaatkan media

televisi sehingga tidak saja mengiklankan dirinya melainkan juga memanfaatkan pemberitaan dan kuis.

Di luar penggunaan media televisi, juga digunakan media luar ruang. Baliho calon presiden dan calon anggota legislatif terpampang di mana-mana. Media luar ruang dipergunakan karena dipandang para politisi lebih murah dan efektif dibandingkan dengan berkampanye menggunakan media yang membutuhkan biaya mahal. Tentu saja, pertemuan dengan calon pemilih juga dipandang sama pentingnya dan bisa lebih efektif dalam mengarahkan perilaku pemilih.

Memang politik, seperti dikemukakan

Demirdöğen (2010: 190) pada intinya adalah soal membujuk atau melakukan persuasi. Karena itu, banyak peristiwa politik berisikan peristiwa bagaimana membujuk orang lain untuk bisa dan bersedia mengikuti ide dan cara mewujudkan ide itu. Inilah yang disebut Murchison (2013: 1) sebagai pertukaran informasi antara partai politik dan pemilih sebagai prasyarat berfungsinya sistem demokrasi yang absah (*legitimate*). Kemampuan mengelola kesepakatan antara partai politik dan pemilihnya itu bergantung pada partisipasi publik yang memperoleh informasi dengan baik. Bung Karno berpidato menyampaikan gagasan Indonesia merdeka. Bung Hatta menuliskan konsep-konsep negara Indonesia sebagai negara merdeka. Sutan Sjahrir berdiplomasi mempengaruhi negara lain untuk mendukung perjuangan kemerdekaan Indonesia. Kini, para politisi berkampanye dengan berbagai cara dan media untuk mempengaruhi para pemilih.

Pesan-pesan kampanye yang dipergunakan, secara umum, masih menggunakan pendekatan imbauan emosional (*emotional appeals*). Dalam pesan yang disebarkan para kandidat presiden itu, banyak disajikan fakta-fakta yang menggugah emosi seperti kemiskinan, korupsi, permasalahan lingkungan hidup, ketertinggalan dan keterpurukan bangsa, pengelolaan sumberdaya alam, dan pemihakan pada rakyat kecil. Fakta seperti itu tentu saja menyentuh perasaan siapa pun. Ada rasa kasihan, gelora kebangsaan, atau semangat membenahi bakal muncul.

Namun dalam iklan politik yang menggunakan plot masalah, solusi yang ditawarkan yaitu memilih kandidat yang beriklan, dan ajakan untuk memilih kandidat yang beriklan

itu tidak menunjukkan bagaimana operasional mengatasi permasalahan yang disodorokan. Solusi yang ditawarkan hanya dengan memilih kandidat. Bukan menunjukkan bagaimana sang kandidat akan bekerja dengan tahapan dan langkah yang sistematis yang masuk akal bagi para pemilihnya. Malah tema yang diusungnya pun sama tidak jelas dan abstraknya, yakni soal perubahan dan pembaharuan. Apa yang diubah atau diperbaharui dan bagaimana caranya tidak pernah dijelaskan dengan baik.

Dari perspektif imbauan rasional (*rational appeals*), pesan komunikasi politik yang seperti itu hanya memberikan ketidakjelasan. Maksud berkomunikasi untuk memberikan kejelasan dan pemahaman sebagai landasan manusia bertindak jelas tidak tercapai. Namun, karena menggunakan pendekatan imbauan emosional, maka ketidakjelasan secara rasional itu pun diabaikan. Biasanya alasan yang dipergunakan, karena rakyat Indonesia belum siap atau belum cukup dewasa secara politik, sehingga masih dipergunakan penyampaian pesan yang lebih menyentuh sisi emosi ketimbang kognisi.

Memang, di negara yang mengaku sebagai kampiun demokrasi sekalipun, Amerika Serikat, imbauan emosional ini masih juga dipergunakan. Menggunakan imbauan emosional lebih tepat dibandingkan dengan menggunakan imbauan rasional. Menyentuh sisi emosi pemilih lebih bisa menggerakkan dan mengarahkan pemilih sesuai yang diharapkan pelaku komunikasi politik.

Pada sisi lain, Saptaatmaja (2013) menunjukkan bagaimana kekerasan dan konflik yang terjadi akibat pilkada. Pada tahun 2009 terjadi 600 insiden kekerasan dan konflik yang 74 insiden (12%) di

antaranya adalah insiden yang terkait dengan pilkada. Tahun 2010 sampai dengan Juni 2010 terjadi 752 insiden yang 117 insiden konflik dan kekerasan di antaranya terkait dengan pilkada.

Perkembangan praktik komunikasi politik juga sangat dipengaruhi perkembangan industri media. Carah, Brodmerkel dan Knaggs (2012) menunjukkan bagaimana terjadinya hibridisasi dalam bentuk-bentuk komunikasi politik atas genre-genre komunikasi politik yang berbeda yang ada sebelumnya seperti berita, tajuk rencana, satir dan hiburan politik. Bentuk baru ini dijelaskan ketiganya sebagai bentuk komunikasi politik yang membongkar (*decoding*) proses politik dan memberi penjelasan dalam bahasa sederhana mengenai strategi politik untuk rakyat banyak.

Kajian Jamtøy (2012: 9-10) menunjukkan pesan-pesan dengan imbauan emosional itu disajikan dalam bentuk warna, musik, suara, drama, video teredit, dan permainan peran. Isinya, sekitar 75%-nya berupa pesan yang menekankan pada perasaan dengan imbauan yang membangkitkan antusiasme dan ketakutan. Iklan politik yang menggunakan imbauan pesan antusiasme menggunakan gambar beraneka warna, musik yang gembira, menunjukkan anak-anak dan orang dewasa dari berbagai latar belakang, simbol-simbol patriotik, gambaran keberhasilan, kenikmatan hidup, dan gambar adegan yang beralih dengan cepat. Sedangkan iklan politik yang membangkitkan rasa takut menggunakan gambaran yang kelam, tanpa ada iringan musik atau kalaupun ada menggunakan musik yang tak serasi, gambaran tentang kekerasan, kelaparan, penderitaan, dan ancaman dengan suara-suara yang

memilukan.

Pertanyaan menarik diajukan Jamtøy (2012), mengapa kita menanggapi simbol atau sinyal abstrak dari iklan seperti itu? Karena biasanya otak kita melakukan re-evaluasi misalnya dengan menyatakan, “itu kan hanya iklan” yang mendorong pemberian tanggapan langsung secara emosional. Hal lain, karena kita punya imajinasi yang juga mempengaruhi terhadap respons emosional kita. Jamtøy (2012) lebih jauh menegaskan adanya tiga faktor yang saling terkait yang sesungguhnya mempengaruhi respons kita terhadap imbauan pesan seperti itu. Pertama, suasana kejiwaan (*moody element*). Kedua, penggunaan gambar dan musik dalam iklan, dan ketiga, pesan verbal yang dibangun melalui pilihan kata dan bangunan kalimat.

Tulisan ini mencoba mengkaji secara konseptual bagaimana pesan-pesan komunikasi yang tidak jelas tersebut dalam praktik komunikasi politik Indonesia mutakhir. Memang terjadi pergeseran imbauan emosional dari yang bersifat primordial menjadi sentimen nasional untuk permasalahan yang dianggap masalah bersama. Namun, komunikasi politik khususnya menjelang pemilihan umum, legislatif dan presiden, masih saja tidak lepas dari jeratan komunikasi yang menyajikan pesan dalam kemasan imbauan emosional. Dalam konteks pembangunan politik, pola komunikasi politik seperti ini belum mengarahkan publik untuk berpolitik secara rasional. Padahal berpolitik secara rasional, bisa meminimalkan kemungkinan terjadinya bentrok atau konflik massa pendukung kandidat atau partai politik yang biasanya terjadi setelah pengumuman hasil pemilihan umum.

B. Landasan Konsep

Perkembangan dunia perpolitikan Indonesia mutakhir tak lepas dari apa yang diistilahkan dengan mediatisasi dalam proses politik. Mediatisasi proses politik muncul dalam berbagai bentuk. Partai politik membutuhkan media untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya, yang intensitasnya biasanya meningkat menjelang pelaksanaan pemilu. Media juga sesungguhnya memerlukan sajian berita politik untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya. Namun hubungan antara media dan politik ini lebih dari sekedar hubungan pemberi info atau pembuat berita dengan penyaji berita, melainkan pemberitaan sendiri akhirnya menjadi bagian dari proses politik. Mediatisasi membuat apa yang disajikan media menjadi agenda komunikasi politik partai politik, dan apa yang dinyatakan partai politik berdasarkan apa yang disajikan media itu kemudian disampaikan lagi oleh media. Contoh paling mudah untuk itu adalah tanggapan partai politik yang disajikan media massa terhadap hasil pengumpulan pendapat yang dilakukan media.

Salah satu ciri dari peningkatan mediatisasi ini, dalam penilaian Carah, Brodmerkel dan Knaggs (2012) adalah terjadinya peningkatan meta-peliputan (*meta-coverage*). Meta-peliputan ditandai dengan adanya acuan-diri (*self-referential*) media yang tercermin dari saling pengaruh dan saling keterkaitan antara media dan politik. Dengan begitu, apa yang dilakukan media kemudian menjadi pemberitaan media sendiri. Begitu juga dengan analisis, makin hari makin menyadari bagaimana cara melayani media sehingga memberikan pernyataan yang sesuai dengan konsumsi media. Misalnya kita

bisa melihat, bagaimana iklan-iklan politik yang dipasang partai politik di media massa, dikomentari, dianalisis dan dijadikan bahan berita oleh media sendiri.

Akan halnya iklan politik sendiri, banyak dikaji para pakar komunikasi politik. Murchosan (2013: 3) menunjukkan berbagai bidang kajian yang menarik perhatian peneliti komunikasi politik, khususnya iklan politik. Bidang-bidang yang dikaji peneliti iklan politik di antaranya efek persuasi melalui iklan politik, efek iklan politik terhadap evaluasi kandidat yang dilakukan pemilih, pengetahuan dan pembelajaran pemilih, dan mobilisasi pemilih.

Iklan-iklan politik yang biasanya ditampilkan para politisi itu kebanyakan menggunakan penyajian imbauan pesan emosional. Apa yang dimaksud dengan emosi? Jamtøy (2012: 4-5) menjelaskan, emosi merupakan sejumlah disposisi yang spesifik yang bersifat psikologis dan mental yang dipicu oleh respons di dalam otak untuk mempersepsi arti penting situasi atau sesuatu untuk pencapaian tujuan individual seseorang. Dengan begitu, emosi ini datang dari proses-proses di dalam otak manusia yang memberikan umpan-balik berkesinambungan dalam relasi antara individu dan lingkungannya. Dengan begitu, kita bisa membedakan antara emosi dan perasaan. Perasaan itu merupakan kesadaran subjektif dan pengalaman emosi. Dengan begitu, perasaan itu secara potensial merupakan konsekuensi dari emosi, meski tidak selalu demikian adanya. Hal lainnya adalah suasana hati (*mood*), yang juga harus dibedakan dari emosi. Bila emosi merupakan respons-respons dikret terhadap rangsangan (stimuli) yang spesifik, maka suasana hati itu merupakan keadaan yang bisa positif atau negatif

untuk jangka waktu tertentu. Baik emosi, perasaan maupun suasana hati biasanya diayungi satu istilah yaitu afeksi, yang juga mencakup penderitaan, kesenangan dan dorongan-dorongan dasar yang ada pada diri manusia.

Lebih jauh lagi, Jamtøy (2012), emosi itu memiliki dua dimensi yang berbeda. Pertama, dimensi kemunculan, saat emosi muncul maka kita memberi perhatian dan siap memberi respons. Kemunculan emosi ini terkait dengan penataan kesadaran, perhatian dan pengolahan informasi. Kemunculan ini banyak kaitannya dengan intensitas dan energi dalam memberikan respons. Kedua, valensi yang merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap rangsangan tertentu. Valensi ini sering dianggap sebagai unsur yang mendanai emosi, karena valensi merupakan sinyal dari dunia luar yang mendorong munculnya perasaan positif atau negatif pada diri kita.

Iklan-iklan politik yang disajikan juga adakalanya menggunakan imbauan rasional. Dalam iklan seperti ini, berarti dimensi kognisi lebih menonjol. Kognisi ini berkaitan dengan emikiran, keyakinan, penyimulan dan penerapan hukum-hukum seperti hukum-hukum atau aturan-aturan/rumus-rumus dalam matematika dan bahasa. Konsep kognisi ini dalam psikologi berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di dalam otak kita. Kognisi ini ada yang merumuskan hanya sebagai pemrosesan informasi di dalam otak. Ada juga yang merumuskan kognisi ini sebagai fungsi penalaran atau berpikir tingkat tinggi dan berpikir secara berkesadaran, sehingga kegiatan kognitif bisa lepas dari emosi.

Pandangan-pandangan seperti ini seolah mempertentangan antara emosi dan kognisi. Bila menggunakan kognisi berarti melepaskan emosi dan bila

menggunakan emosi melepaskan kognisi. Kedua tidak dapat dipertemukan dan dipergunakan pada saat yang sama atau terjadi pada saat yang sama. Jamtøy (2012: 13) menyatakan, penekanan pada emosi tidak dengan sendirinya menunjukkan tidak adanya argumen logis atau wacana politik. Karena sesungguhnya, semua bentuk komunikasi melibatkan perasaan juga. Dalam komunikasi politik, pesan yang berorientasi ada permasalahan (*issue-oriented*) ada satu atau sejumlah perasaan yang terkait dengan pesan tersebut, yang menyampaikan kepada kita sinyal bagaimana seharusnya kita menafsirkan pesan tersebut. Kita bisa melihat, bagaimana berita di televisi, yang menyajikan gambar misalnya gambaran kemiskinan yang dialami penduduk Indonesia dengan narasi yang menyatakan Indonesia sebagai negeri yang subur dan kaya sumberdaya alam. Tentu gambar itu akan membangkitkan perasaan kita, sehingga memberi mendorong pembentukan sikap dan keputusan kita terhadap politik dan politiknya.

Kajian menarik dibuat Scammell dan Langer (2006) yang melihat secara komprehensif iklan politik. Keduanya melihat iklan politik sebagai stimulan untuk mendorong keterlibatan pemilih dalam pemilu. Dengan mengacu pada konsep Schumpeter bahwa pendekatan psikoteknik dalam melakukan kampanye sangat penting untuk memobilisasi pemilih. Di samping itu, iklan politik itu bisa dilihat dari sisi daya tarik iklan, selain melihat kandungan informasi, mengidentifikasi struktur naratifnya, imbauan emosional dan estetis yang dipergunakan, dan komunikasi persuasif yang dipergunakan. Ini juga yang membedakan iklan politik dan iklan komersial. Iklan komersial dibuat untuk membangkitkan kesenangan

pada khalayak sedangkan iklan politik mendorong khalayaknya mengunyah informasi sehingga bisa masuk akal. Akhirnya, ada pertanyaan mendasar yang diajukan keduanya yang berkaitan dengan komunikasi politik: apakah wacana politik yang paling tepat untuk demokrasi?

Pertanyaan seperti itu terkait dengan pandangan bahwa ada manfaat politik yang diperoleh melalui iklan politik yang mendorong keterlibatan emosional dan kesenangan estetik dibandingkan dengan komunikasi politik yang memuliakan rasionalitas warga negara. Pertanyaan seperti ini patut kita ajukan mengingat kini iklan melalui media, khususnya, televisi menjadi sarana utama dalam komunikasi yang dilakukan partai-partai politik di berbagai negara di dunia ini. Iklan partai politik/politisi menjadi lumrah dalam tayangan televisi yang muncul di sela-sela iklan komersial, bahkan dengan format iklan yang hampir menyamai iklan komersial. Dengan format iklan yang seperti itu, berartri iklan politik tadi sudah mengabaikan kompleksitas dunia perpolitikan dan mengubah soal politik menjadi hanya soal trik, karena pesan yang disampaikan hanya berdurasi beberapa detik saja.

Dari kajiannya, Scammell dan Langer (2006) menyimpulkan, meski iklan politik bukanlah sarana yang paling tepat untuk menyampaikan informasi yang kompleks yang harus menyampaikan keseluruhan informasi dalam bentuk wacana populer, namun tetap saja iklan politik bukanlah iklan yang populer. Publik tidak menyukai iklan politik karena iklan politik kurang dalam kesetimbangan isi pesan positif/negatif dan kesetimbangan dalam menyajikan informasi dan kesenangan.

Pada sisi lain, Sawicki (tt) menulis artikel yang mengkaji dimensi etis dari

penggunaan imbauan pesan dalam komunikasi. Dia membedakan antara imbauan pesan rasional dan imbauan pesan yang tidak rasional (*rational*). Kajiannya menyimpulkan, berdasarkan pendekatan Kantian yang menghargai otonomi personal yang mempersyaratkan adanya kebebasan dari pengaruh pihak ketiga dalam pengambilan keputusan secara rasional yang dilakukan seseorang, persuasi rasional dipandang mengingkari kemampuan khalayak untuk mengambil keputusan secara otonom. Karena itu, dalam prinsip demokrasi deliberatif kita didorong untuk cermat melihat penggunaan taktik retorika yang mendorong pengambilan keputusan arasional. Namun Sawicki melihat persoalan lain, yang dikaji dari perspektif pragmatis. Penggunaan imbauan emosional atau arasional itu, ternyata sangat efektif dalam menarik perhatian publik. Publik lebih tertarik pada imbauan pesan emosional yang tidak kering seperti imbauan pesan rasional.

Demokrasi yang elitis dikritik pemikir dari Mazhab Frankfurt, Jürgen Habermas, yang melihat pentiungnya individu-individu warga negara untuk aktif berkomunikasi karena memiliki kompetensi komunikatif dan terlepas dari budaya bisu. Kita bisa memaknai deliberasi itu sebagai musyawarah, yang sesungguhnya biasa dipraktikkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hanya budaya bisu kemudian lambat laun memupus musyawarah itu, sehingga sering terdengar candaan “mufakat dulu baru musyawarah” bukan bermusyawarah untuk bermufakat. Untuk itu akan diperlukan forum-forum yang menjadi ruang bagi publik untuk berkomunikasi satu sama lain.

Secara konseptual, Giuttman dan

Thompson (2004) menyatakan, hal yang paling mendasar dari demokrasi deliberatif adalah kebutuhan untuk menjustifikasi keputusan yang dibuat oleh warga negara dan wakil-wakilnya. Dalam pandangan keduanya, para pemimpin hendaknya menjelaskan penalaran atas keputusan yang diambilnya dan menanggapi respons yang disampaikan warga negara. Dalam demokrasi deliberatif, akan ada banyak ruang untuk berbagai bentuk pengambilan keputusan, termasuk tawar-menawar (*bargaining*) di antara bermacam-macam kelompok dan operasi-operasi rahasia yang diperintahkan eksekutif. Sedangkan karakteristik demokrasi deliberatif, disebutkan keduanya, pertama, pemberian alasan pengambilan keputusan dan alasan yang disampaikan itu bisa diketahui oleh warga negara.

Akan halnya keterkaitan komunikasi dan proses demokrasi, Lukmantoro (2012) menguraikan, kompleksitas demokrasi secara otomatis mengandaikan kerumitan tersendiri dalam komunikasi. Selanjutnya, dengan mengutip Young, Lukmantoro menyatakan, “Dalam sistem politik yang dimediasikan (artinya secara intensif dan eksekutif melibatkan media massa), maka mereka yang mempunyai uang berlimpah mampu membayar bentuk-bentuk komunikasi yang dianggap sangat menguntungkan, misalnya melalui pemasangan iklan di media massa.

C. Kajian

Iklan-iklan politik yang disajikan – sebagian besar melalui televisi – dalam kemasan seperti iklan komersial mulai mewarnai industri media Indonesia sejak era reformasi. Pada era baru perpolitikan nasional ini, kita belum

memiliki aturan main yang memadai yang menata bagaimana komunikasi politik bermedia ini dijalankan. Kita belum memiliki aturan seperti di Inggris yang melarang komunikasi politik berbayar dalam bentuk iklan politik di media atau aturan main seperti Amerika Serikat yang membolehkan iklan politik berbagai melalui media massa. Era demokrasi muncul ketika aturan belum tersedia, sehingga apa pun bisa dilakukan melalui komunikasi politik bermedia ini.

Pada sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa masyarakat Indonesia memasuki apa yang dinamakan era media 2.0 yang menggantikan era media 1.0. Pada era media 1.0, dominasi media konvensional seperti radio, televisi dan media cetak sangat kuat dalam komunikasi politik yang sifatnya elitis. Pada era media 2.0 yang didominasi penggunaan media sosial dalam komunikasi politik, publik mulai dilibatkan dalam berkomunikasi politik. Publik membentuk forumnya masing-masing dalam melakukan komunikasi politik. Beberapa politisi berkomunikasi juga dengan menggunakan media sosial ini. Pada era media 2.0 ini, pusat komunikasi menjadi lebih bisa tersebar. Orang bisa menyampaikan apa saja yang dipikirkannya, sehingga muncul kasus-kasus pencemaran nama baik akibat pesan yang disampaikan di media sosial ini.

Lama rakyat Indonesia hidup dalam budaya bisu (*silent culture*) akibat iklim politik represif. Rakyat tidak memiliki apa yang dinamakan habermas sebagai kompetensi komunikatif, karena tidak terbiasa menyatakan apa yang dipikirkannya atau menyampaikan pemikirannya tentang bangsa dan negara. Konsep dan pemikiran bangsa dan negara dipikirkan secara elitis dan

dikomunikasikan secara elitis juga. Rakyat diposisikan sebagai kalayak pasif yang menerima saja.

Hal ini diperkokoh dengan kontrol negara yang kuat terhadap media massa, sehingga rakyat tidak bisa menggunakan media untuk proses yang seharusnya melibatkan rakyat. Media 1.0 yang elitis dikembangkan menjadi alat kekuasaan yang ampuh untuk mengendalikan apa yang seharusnya dipikirkan dan dilakukan oleh rakyat. Rakyat hanya diminta memberi perhatian, tapi jarang –untuk mengatakan tidak pernah– memperoleh perhatian. Asal kebutuhan dasar rakyat – sandang, pangan dan papan– terpenuhi, cukuplah sudah. Hak-hak rakyat pun direduksi hanya menjadi hak-0hak memperoleh sandang, pangan dan papan belaka.

Rupanya, perubahan politik yang mendasar yang menggeser iklim perpolitikan nasional dari represif ke demokratis, belum sepenuhnya dilengkapi dengan alat-alat demokrasi yang memadai. Secara struktural, perlengkapan demokrasi itu memang sudah tersedia. Ada parlemen, ada partai politik, ada media yang bebas, ada hak berserikat dan berkumpul, dan ada pula pengumpulan pendapat. Bahwa struktur perlengkapan demokrasi itu secara substantif menjadi perlengkapan demokrasi, masih bisa dipertanyakan. Tapi secara formalistik perlengkapan yang dibutuhkan untuk proses demokratis itu sudah tersedia.

Dorongan lingkungan eksternal perpolitikan nasional, khususnya dengan kelahiran era media 2.0, tidak dengan sendirinya melahirkan secara substansial demokratisasi politik. In itentubersentuhan dengan permasalahan kultural. Pada setiap struktur ada kultur yang mendampinginya.

Perubahan struktural seringkali tidak cepat diikuti dengan perubahan kultural. Padahal, upaya membangun tindakan substansial seringkali berkaitan dengan persoalan kultural. Keberpasangan dan kesetimbangan struktur dan kultur ini menjadi permasalahan dalam komunikasi politik kita.

Teknologi komunikasi memungkinkan munculnya forum-forum warga berbasis dunia maya. Namun, keterhubungan forum warga di dunia massa dengan realitas politik tampaknya masih belum berjalan dengan baik., Baru setelah ada peristiwa yang luar biasa yang terjadi di dunia maya, atau ada diskusi yang dianggap bakal mengganggu citra partai politik dan politisi, baru terhubung apa yang ada di dunia maya dengan di dunia politik. Para politisi yang praktik komunikasi politiknya lebih bersifat elitis itu mulai mengambil langkah sehingga tindak deliberatif semua berlangsung. Dengan begitu, praktik komunikasi politik deliberatif dalam kerangka demokrasi deliberatif masih sangat insidental dan lebih banyak dipengaruhi dan ditentukan oleh lingkungan di luar partai politik dan para politisinya.

Ketika para pemilik media mengumumkan akan maju dalam pemilihan presiden tahun 2014, sudah bisa diduga mereka akan menggunakan media miliknya untuk mendukung pencalonannya. Bahkan bisa saja, pemilihan media diperhitungkan oleh diri, kelompok dan partainya sebagai kekuatan yang harus dimanfaatkan. Tidak melihat hal lain, seperti aturan berkampanye atau kepatutan menggunakan media yang sahamnya dikuasai diri atau perusahaannya.

Perkawinan antara kekuatan modal dan kekuatan politik menjadi fenomena

yang umum dalam perpolitikan nasional. Dua kekuatan ini dipadukan untuk memenuhi ambisi politik. Tentu akan menjadi kompetisi yang tak seimbang, bila kandidat presiden lain ternyata tidak memiliki kedua modal itu. Meski dalam beberapa survei opini publik diketahui ternyata, bukan orang yang sering beriklan di televisi yang menempati peringkat tertinggi. Melainkan justru orang yang tindakan-tindakannya menarik perhatian media sehingga sering jadi sumber pemberitaan.

Hal ini bisa dipahami karena “harkat” iklan akan berbeda dengan berita dalam persepsi publik. Iklan dipersepsi berbayar, sehingga bisa dilakukan siapa pun yang memiliki uang. Sedangkan berita hanya menyediakan tempat bagi orang yang memang kiprahnya layak diberitakan.

Jadi ada dua persepsi yang berkembang. Persepsi tentang kemampuan uang dan kemampuan bekerja. Bila yang rajin beriklan baru berbicara dalam bahasa future tenses yakni akan melakukan ini dan itu, mereka yang bekerja sudah menunjukkan kinerjanya. Apa yang diberitakan adalah apa yang dilakukan, sedangkan apa yang diiklankan adalah apa yang akan dilakukannya.

Meski iklan-iklan itu cukup gencar, yang menonjolkan kemasan imbauan pesan emosional, namun belum banyak menggerakkan hati calon pemilih. Hasil-hasil pengumpulan pendapat yang dilakukan berbagai institusi ternyata frekuensi pemunculan iklan itu belum berdampak banyak pada tingkat popularitas. Bukan karena permasalahan yang dikemukakan dalam iklan itu, seperti pendidikan, kesehatan, kemiskinan dan sumberdaya alam yang berkaitan dengan kepentingan rakyat banyak, tapi lebih karena isu-isu yang diangkat

sekedar menonjolkan permasalahan belaka. Hampir semua warga masyarakat mengetahui permasalahan kita dalam bidang pendidikan dan kesehatan, tanpa ada aksentuasi yang dilakukan melalui iklan politik pun, permasalahan itu sudah diketahui, disadari bahkan dialami sendiri.

Permasalahannya, solusi apa yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Solusi alternatif inilah yang sebenarnya diharapkan. Bukan sekedar menempatkan dirinya sebagai orang yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan. Alternatif solusi atau langkah inovatif untuk mengatasi permasalahan itu yang tidak dikemukakan. Pendekatan imbauan emosional membuat komunikasi politik dalam iklan politik lebih menekankan menunjukkan permasalahan yang sesungguhnya sudah diketahui bahkan dialami publik, sebagai landasan untuk mengajaknya bertindak. Tindakannya pun dibatasi hanya ada memilih orang yang beriklan politik itu. Tawaran solusi berupa langkah terobosan atau inovatif untuk mengatasi permasalahan akut bangsa yang berkait dengan kemiskinan, kesehatan dan pendidikan tidak pernah dikemukakan.

Ini jelas merupakan komunikasi dalam ketidakjelasan. Karena komunikasi dengan imbauan emosional itu memang hanya berbicara untuk membangkitkan perhatian dan mengarahkan tindakan saja. Ini komunikasi yang bisa disebut sebagai soft propaganda karena mengarahkan orang bertindak hanya untuk tujuan orang yang mengarahkan. Di luar permasalahan etis seperti yang dikemukakan pada bagian sebelumnya, ada juga persoalan penting lain yang perlu diperhatikan yaitu berdialog dalam semangat demokrasi deliberatif.

Cita-cita demokrasi deliberatif itu sesungguhnya tercermin dalam dasar negara kita, Pancasila. Bangsa ini mendambakan semangat bermusyawarah yang dipandu dengan landasan pengetahuan (hikmah) dan kerarifan, yang juga mencerminkan apa yang dilakukan bangsa ini dalam praktik kehidupan kesehariannya. Bermusyawarah artinya berdialog berdasarkan pengetahuan dan saling bertukar pandangan, bukan berdebat dan sekedar mengikuti keinginan personal belaka. Semangat demokrasi deliberatif yang mendambakan dialog berlandaskan hikmah dan kebijaksanaan ini untuk meraih kemufakatan.

Apa yang dimusyawarahkan adalah permasalahan. Aneka perspektif terhadap permasalahan itu, sesuai dengan hikmah dan kebijaksanaan masing-masing, dikemukakan dalam permusyawaratan dan diuji mana yang paling tepat, paling operasional, paling handal dan paling memadai. Kemufakatan, dengan demikian, merupakan solusi atas permasalahan itu.

Manakala imbauan emosional yang ditonjolkan, yang bermain-main di dunia batin dan ranah emotif dengan penggunaan psikoteknik, maka tersentuhnya emosi khalayak menjadi sasaran untuk mencapai tujuan yaitu bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Tidak ada dialog apa yang harus dilakukan menghadapi kompleksitas masalah. Semangat bermusyawarah yang mempertukarkan gagasan, tidak akan muncul karena memang iklan yang dipergunakan ditampilkan di media massa yang masuk kategori media era 1.0 yang bersifat elitis. Semua tindakan ditentukan kelompok elit yang kemudian dijalankan oleh orang banyak. Semangat partisipatif yang diandaikan ada pada permusyawaratan sekaligus pengakuan atas kecerdasan

setiap manusia menjadi sirna.

Kekuatan modal dan kekuatan politik menjadi alat yang dipergunakan untuk mendorong tindakan orang banyak, sesuai dengan kehendak pemilik kekuatan-kekuatan tersebut. Hal ini bisa makin mengokohkan munculnya bentuk baru budaya bisu. Suara-suara orang banyak hanya didengar tapi tidak diartikulasikan sebagai satu kepentingan politik yang harus diolah ke dalam bentuk kebijakan saat pemilik kekuasaan bertindak menjalankan kekuasaannya. Rakyat diposisikan hanya sebagai orang yang diperlukan kehadiran pada saat pemberian suara saja, bukan orang yang harus didengar suaranya karena ingin memegang amanah rakyat.

Praktik politik modern yang mengalami mediatisasi ini memang melahirkan kompleksitas perpolitikan mutakhir. Apalagi di tengah media yang karena makin meningkatnya ongkos operasional media dan upaya efektivitas dan efisiensi media melahirkan fenomena pemilikan lintas media dan media berjaringan, maka media pun menjadi makin terpusat kepemilikannya. Manakala pemilik media ini hendak menjalankan hak-hak politiknya seperti menjadi anggota parlemen atau mengikuti pemilihan pejabat publik, dengan sendirinya media dipergunakan untuk mencapai tujuan pemilikannya. Persoalannya sering kemudian direduksi hanya menjadi persoalan etika dan legal belaka. Bukan perkara politik baru karena menggunakan media yang membuat terjadinya pergeseran media. Bahkan ada kalanya direduksi menjadi permasalahan teknis yang diatur melalui pedoman bertindak (*code of conduct*) belaka.

Kerumitan ini melengkapi kerumitan praktik komunikasi politik yang menggunakan imbauan emosional yang

seringkali bersifat elitis. Apalagi setelah munculnya era media 2.0 yang melandasi semangat egaliter untuk berkomunikasi dengan menggunakan media. Penyebaran pesan, termasuk menyebar-ulang informasi produksi media era 1.0, menjadi praktik lumrah. Karena itu, semangat elitis kemudian mereproduksi informasi yang disajikan melalui media konvensional dengan memperluas cakupan dengan memanfaatkan media sosial. Ini membuat permasalahannya, bukan lagi sekedar kepemilikan media, melainkan sudah juga menyentuh bidang pemanfaatan media sosial sebagai anak kandung era media 2.0. Media sosial yang dimanfaatkan elit politik bisa disebut sebagai bentuk intervensi pada forum warga yang bersifat maya di media sosial.

Wilayah-wilayah publik yang dibanjiri pesan komunikasi yang isi pesannya sebetulnya tidak jelas dan hanya mengajak pemilih untuk memilih pengiklan, membuat ruang-ruang publik yang menjadi tempat bersemainya demokrasi deliberatif bersemangat musyawarah itu makin kehilangan ruang bersemainya. Publik hanya diajak, bukan dilibatkan. Publik hanya diperlukan suaranya, bukan pikiran dan pandangannya. Memanusiakan publik menjadi terhalang oleh kuatnya keinginan yang difasilitasi kekuatan finansial dan politik.

Dalam konteks pengembangan perpolitikan nasional menuju praktik

politik demokratis yang dicita-citakan bangsa ini, tekanan pragmatisme membuat cita-cita itu harus dipinggirkan terlebih dahulu. Proses politik 5 tahunan yang terjadi menjadi proses yang sangat lamban dalam perspektif dalam membangun budaya demokrasi egaliter yang bersemangatkan musyawarah. Kehadiran media dalam politik yang makin termediatisasi ini memposisikan media bukan sebagai ruang publik tempat bersemainya aneka pandangan, melainkan sekedar menjadi mesin penyampai pesan. Ini tantangan bersama, supaya komunikasi dalam ketidakjelasan menjadi komunikasi yang berkejelasan.

D. Kesimpulan

Memang imbauan pesan emosional dalam iklan politik, dengan pertimbangan pencapaian tujuan individual, merupakan praktik yang bisa diterima. Namun dalam konteks pengembangan masyarakat berbudaya demokrasi, yang terbiasa menerima pandangan berbeda dan berikhtiar mencari solusi berdasarkan musyawarah, praktik komunikasi yang berisikan pesan emosional secara bertahap harus ditinggalkan. Pesan-pesan rasional, meski tidak harus selalau dipertentangkan dengan pesan emosional, lebih mendorong terjadinya pertukaran gagasan sehingga mendorong proses bermusyawarah.

E. Daftar Pustaka

- Carah, N., Brodmerkel, S. dan Knaggs, A. (2012) Gruen Nation: Dissecting the Show, Not the Business Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.rmit.edu.au/browse/Our%20Organisation/Design%20and%20Social%20Context/Schools%20and%20groups/Media%20and%20Communication/Research/Publications/Communication,%20Politics%20%26%20Culture/Volumes/Volume%2045/> [2 Januari 2014]
- Demirdögen, Ü.D. (2010) The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications dalam International Journal of Social Inquiry Volume 3 Number 1 2010 hlm. 189-201
- Gutmann, Adan Thompson, D (2004) Why Deliberative Democracy? Princeton Universty
- Jamtøy, A.I. (2012) Emotion and Cognition in Political Communication makalah yang disajikan pada the 3rd International Conference on Democracy as Idea and Practice, Oslo, 12-13 Januari 2012
- Lukmantoro, T. (2012) Peran Komunikasi dalam Demokratisasi dalamMajalah Pengembangan Ilmu Sosial Forum Vol. 40/No. 1 Februari 2012 hlm. 51 - 56
- Murchison, E. (2013) Emotional Appeals in Election Advertising: Understanding their Influence on the Political Behaviour of Voters, makalah yang disajikan pada the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 25-27 Maret 2013.
- Saptaatmaja, T. (2013) Pilkada, Kekerasan, Selanjutnya Apa? Dalam SHNEWS edisi 19 September 2013
- Sawicki (tt) Ethical Limitations On the State's Use Of Arational Persuasion Chicago: Loyola University Chicago School of Law
- Scammell, M.dan Langer, A. (2006) Political Advertising : Why Is It So Boring? Dalam Media, Culture &Society, 28 (5). hlm 763-784.