

ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK JELANG PILPRES 2014

(Kajian tentang Strategi Komunikasi Politik
Jokowi dalam Menggiring Opini Publik)

VINA ALVINIA SEPTADINUSASTRA

Abstrak

Nama Jokowi mencuat menjadi capres nomor satu diberbagai lembaga survei di Indonesia. Namun, Jokowi tak bereaksi sama sekali. Jokowi berdalih bahwa dirinya masih fokus untuk membenahi kota Jakarta. Sosok Jokowi yang bersahaja, low profile, idealis, dan cukup tegas dalam mengambil keputusan ini memang disebut-sebut menjadi figur presiden dambaan masyarakat Indonesia. Opini publik tentang Jokowi membuktikan popularitas Jokowi saat ini. Namun, kepopuleran Jokowi tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan Jokowi dan hubungan baik yang terjalin dengan media massa. Tak heran jika masyarakat memilih Jokowi sebagai calon yang pantas untuk memimpin bangsa Indonesia dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Jokowi, Strategi Komunikasi, Opini Publik

A. Pendahuluan

Menjelang Pemilu 2014, antusias masyarakat tidak lagi tinggi seperti sebelumnya. Banyak masyarakat yang pesimis bahkan apatis, kehidupan mereka akan lebih baik setelah Pemilu berlangsung. Hal ini wajar saja, masyarakat sepertinya sudah kebal dengan semua janji-janji yang diungkapkan partai politik ketika kampanye. Terlebih saat ini, sudah banyak oknum anggota partai

yang terbelit kasus korupsi, mulai dari kasus Century, kasus daging impor, kasus Hambalang, kasus kementerian, dan kasus-kasus lain yang belum terungkap oleh media massa. Mulai dari Nazaruddin, Angelina Sondakh, Fathanah, sampai Andi Malarangeng. Meskipun sebagian dari mereka belum terbukti bersalah, tetapi nama baik partai yang mengusung nama mereka menjadi taruhannya dalam

pemilu yang akan terselenggara tahun ini. Bukan mustahil apabila masyarakat justru akan lebih memilih partai politik baru yang menyatakan janji-janji perubahan.

Menjelang pemilu, semua partai bergerak dan melakukan berbagai upaya untuk merayu dan memenangkan hati masyarakat. Seperti berita yang ditulis dalam liputan 6.com pada tanggal 28 Desember 2013, sedikitnya ada 4 partai politik yang melakukan kampanye ditelevisi, yaitu Partai Hanura, Partai Golkar, Partai Nasdem dan Partai Gerindra. Menurut salah satu pakar politik yang dilansir liputan 6.com, Akhiri Hailuki, tiga partai pertama yaitu Hanura, Golkar, dan Nasdem diuntungkan karena memiliki stasiun televisi sendiri. Sedangkan Gerindra memiliki kekuatan finansial untuk berkampanye ditelevisi. Iklan-iklan yang ditayangkan ditelevisi tentu saja merupakan upaya mereka untuk menaikkan popularitas. Partai Golkar misalnya, sempat kalah dipemilu tahun-tahun sebelumnya dengan berbagai kemungkinan, salah satunya adalah kasus Lapindo yang masih segar diingatan masyarakat. Hingga detik ini, masyarakat tidak mengetahui dengan jelas apakah kasus Lapindo sudah mendapatkan solusi terbaik atau justru “ditutup” dalam jangka waktu tak terbatas.

Masyarakat seakan sudah jenuh dengan berita-berita politik yang tidak menguntungkan mereka, janji-janji partai yang berakhir dengan isapan jempol, para pemimpin yang mementingkan kepentingan diri sendiri daripada kemaslahatan orang banyak, pejabat-pejabat yang arogan, korupsi yang merajarela, dan masih banyak lagi. Kenaikan gas Elpiji 12 Kg adalah salah satu contoh konkret yang mencuat menjadi opini publik belakangan ini. Banyak pakar

politik yang berpendapat bahwa kenaikan gas Elpiji merupakan skenario dan rekayasa politik yang dibuat oleh pemerintah untuk menaikkan pamor mereka jelang pemilu. Seperti yang dituturkan Heri Budianto, pakar politik sekaligus Direktur Eksekutif Political Communication (Polcomm) Institute, kepada Okezone.com pada tanggal 6 Januari 2014, berikut ini:

“Partai politik sebenarnya sedang mengaplikasikan teori dramaturgi. Didepan masyarakat, mereka seolah-olah menolak kenaikan gas. Tapi dibelakang masyarakat mereka melakukan konspirasi politik”.

Dramaturgi menurut Mulyana (2006: 112), esensinya adalah *Impression Management* (Pengelolaan Kesan), yaitu suatu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karenanya setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain, sehingga ia menjadi aktor yang menunjukkan penampilannya untuk membuat kesan bagi lawannya. Dalam hal ini, partai politik melakukan *Impression Management* dengan cara bersimpati pada kesulitan yang sedang dialami masyarakat, berpihak pada mereka, dan melakukan apa saja demi kesejahteraan mereka, terlepas apakah hal itu dilakukan dengan tulus atau tidak. Sehingga pada akhirnya masyarakat merasa mendapatkan dukungan kemudian memilih partai yang “baik” itu dalam pemilu, dan tujuan partaipun tercapai.

Sejalan dengan hal itu, Ray Rangkuti, seorang Koordinator Lingkar Madani Indonesia, pada kesempatan yang sama pada Okezone.com menambahkan bahwa kenaikan gas elpiji adalah sebuah skenario politik untuk menggiring opini publik. Partai politik yang berbicara melalui media

massa dan menyatakan menolak kenaikan gas tidak ubahnya seperti “pahlawan” kesiang. Bagaimana tidak, mereka (parpol) memberikan dukungan setelah masyarakat banyak mengeluhkannya.

Kepercayaan dibangun tidak berdasarkan apa yang dikatakan, melainkan apa yang dilakukan. Mayoritas partai politik di Indonesia, terlalu banyak berbicara dan menyatakan pendapat mereka, tentu saja dari sudut pandang mereka sendiri. Masyarakat Indonesia sekarang sudah semakin pintar dan arus informasi pun semakin mutakhir, masyarakat sudah bisa menilai siapa saja yang pantas menjadi pemimpin. Masyarakat tentu tidak akan memilih pemimpin yang banyak bicara dan asal berbicara, pemimpin yang arogan dan tidak mau mendengar masyarakatnya, pemimpin yang terlalu sering melawat ke luar negeri atas nama “studi banding”, dan pemimpin yang tidak memihak pada kepentingan masyarakat banyak.

Salah satu orang yang mendapat kepercayaan terbanyak menurut hasil survei yang dilakukan oleh CSIS (*Central of Strategic International Studies*) pada tanggal 13-20 November 2013, adalah Joko Widodo atau biasa dipanggil Jokowi, sebanyak 34,7%, dilanjutkan oleh Prabowo 10,7%, Aburizal Bakri 9%, Wiranto 4,6%, Jusuf Kalla 3,7%, Megawati 3,3% (Sumber: CSIC, diperoleh dari Progressivenews.com, tanggal 2 Desember 2013).

Dalam survei ini, CSIS menggunakan wawancara langsung kepada 1180 responden di 33 provinsi, dan hasilnya cukup mengejutkan karena nama Jokowi muncul dalam survei padahal Jokowi tidak mencalonkan diri dalam pilpres 2014. Hal ini menurut Kepala Departemen Politik dan Hubungan International CSIS, Phillips J. Vermonte, Jokowi masih

menjadi *top of mind* masyarakat. Artinya, figur Jokowi telah meninggalkan kesan tersendiri pada benak masyarakat. Semua kegiatan yang dilakukan Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta telah mengundang simpati banyak pihak, bukan hanya dari warga Jakarta saja, melainkan juga dari mayoritas masyarakat Indonesia. Sehingga masyarakat percaya bahwa Jokowi dapat melakukan perubahan, seperti yang telah dilakukannya untuk Jakarta.

Selanjutnya, berbagai pujian dan penghargaan tidak hanya didapatkan Jokowi didalam negeri saja, melainkan juga luar negeri. Salah satu media Jepang, Mainichi Shimbun, seperti yang dilansir Tribunnews.com pada tanggal 27 September 2013, menuliskan bahwa Jokowi telah menjadi sorotan di hampir setiap media di Jepang saat ini karena kepopulerannya. Jokowi dikenal masyarakat Indonesia dengan kebersahaannya, low profile, dan anti korupsi. Hal ini mengundang simpati dari banyak orang, bahkan kepopuleran Jokowi melebihi SBY di Jepang.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sangat mendambakan figur pemimpin yang bisa melakukan perubahan dari segala segi sendi kehidupan. Pemimpin yang banyak bekerja, bukan banyak bicara. Pemimpin yang tidak hanya berdiri di atas tahta sebagai penguasa, tetapi juga turun untuk melihat masyarakatnya secara langsung. Pemimpin yang memberikan solusi, bukan janji semata. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa mayoritas masyarakat memilih Jokowi sebagai capres, meskipun Jokowi sendiri tidak mencalonkan dirinya. Jokowi merupakan figur yang menjadi dambaan mayoritas masyarakat Indonesia, terlepas mereka mengakuinya secara sadar ataupun sama

sekali tidak menyadarinya.

B. Pembahasan

Opini publik pada eksistensi Jokowi tidak perlu diperdebatkan lagi, dari berbagai hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga di Indonesia, Jokowi masih menempati tempat teratas. Kepopuleran Jokowi tentu tidak datang begitu saja, selain karena ada dukungan dari PDIP, tentu masyarakat bisa menilai dari kinerjanya sebagai seorang Gubernur DKI Jakarta dan juga sebelumnya sebagai Walikota Solo. Banyak strategi yang sudah berhasil dilakukan Jokowi, salah satu paling menonjol adalah komunikasi politik Jokowi pada warganya. Dalam hal ini, menurut Dahlan dalam Cangara (2009: 35), komunikasi politik merupakan suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi targetnya.

Sejalan dengan hal itu, dalam proses mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah komunikasi simpatik. Komunikasi simpatik ini merupakan bagian dari komunikasi persuasif yang dilakukan Jokowi, baik ketika menjabat sebagai Walikota Solo maupun sebagai Gubernur DKI Jakarta. Jika diuraikan lebih terperinci, beberapa strategi komunikasi Jokowi yang sukses dalam menggiring opini publik masyarakat, antara lain:

Pertama, Komunikasi simpatik Jokowi dilakukan dengan cara “blusukan” ke daerah-daerah yang menjadi target,

melakukan *two ways communications* dengan warga setempat, dan tak jarang Jokowi mengundang warga untuk makan dirumahnya. Komunikasi simpatik Jokowi ini sering disebutnya dengan “Lobi Meja Makan”. Sebelumnya, Milana (2010: 10) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Jokowi melakukan lobi dengan PKL di Banjarsari, Solo, mengenai relokasi dan penertiban PKL. Dalam hal ini Jokowi melakukan pendekatan kepada PKL dengan melakukan “Lobi Meja Makan” sampai 54 kali. Dalam pertemuan pertama Jokowi hanya mengundang makan malam saja, berlanjut ke pertemuan-pertemuan berikutnya yang hanya berbincang tentang masalah-masalah ringan, kemudian bersambung ke masalah-masalah yang lebih pribadi. Pada saat para PKL mencurahkan kesulitan hidupnya, saat itulah Jokowi memanfaatkan untuk menggambarkan kebijakan-kebijakan yang telah dibuatnya, serta mengemukakan niatnya untuk merelokasi PKL. Hasilnya, para PKL dengan legowo menerima kebijakan Jokowi, terlebih lagi dalam pelaksanaan relokasi tersebut Jokowi menggelar arak-arakan yang menghadirkan prajurit keraton untuk menimbulkan rasa bangga pada diri PKL daripada menghadirkan Satpol PP untuk mengusir mereka dengan cara koersif yaitu dengan menekan warga dan menggunakan kekerasan.

Strategi komunikasi persuasif “Lobi Meja Makan” *a la* Jokowi ini bisa dikatakan efektif karena menghasilkan win win solution bagi kedua belah pihak. Tak heran jika Jokowi melakukan hal yang sama ketika menjadi Gubernur DKI Jakarta, strategi “Lobi Meja Makan” masih digunakannya ketika menertibkan bangunan-bangunan kumuh di pinggir-pinggir sungai untuk penanggulangan

banjir. Berulang kali Jokowi turun langsung untuk meninjau lokasi, melakukan pendekatan interpersonal yaitu dengan cara berbicara dari hati ke hati, dan berdialog dengan warga, hingga akhirnya warga mendukung kebijakan yang diberikan Jokowi. Saat ini, terbukti bangunan-bangunan kumuh itu sudah menjadi pemukiman layak huni sehingga warga dapat dengan tenang tinggal dirumah barunya tersebut.

Stereotip mayoritas masyarakat Indonesia adalah inferior, mereka tidak berani bicara karena merasa takut salah dan tidak percaya diri untuk mengungkapkan pendapat. Hal ini disebabkan oleh sistem hirarki yang berlaku di Indonesia—bahkan sampai sekarang—yang menganut sistem *Top downward*, artinya semua kebijakan diputuskan dan diperintahkan oleh penguasa, masyarakat tinggal menjalankan kebijakan yang sudah diputuskan penguasa, terlepas dari siapa yang paling diuntungkan dari kebijakan tersebut. Masyarakat tidak dibiarkan untuk mengutarakan pendapatnya.

Berbeda halnya ketika mereka sedang berhadapan dengan Jokowi, masyarakat menilai kebersahajaan Jokowi membuat mereka percaya diri untuk bertanya dan mengutarakan pendapatnya karena Jokowi akan senantiasa mendengarkan, bukan menyalahkannya. Lain cerita apabila Jokowi berpenampilan perlente, memakai stelan jas, dan turun dari mobil mewah, kemungkinan besar masyarakat akan berpikir ratusan kali untuk berpendapat dan memilih untuk menutup mulutnya rapat-rapat. Bukan tidak mungkin sebelum mereka membuka mulut, mereka sudah diperintahkan untuk menutup mulutnya kalau tak ingin bermasalah dengan hukum.

Kedua, Jokowi menggunakan strategi

komunikasi Empati yang dikemukakan oleh Berlo dalam *Influence Theory of Emphaty* (dalam Cangara, 2009) dimana Jokowi berusaha untuk menempatkan diri pada situasi dan kondisi masyarakat sehingga dia dapat memproyeksikan dirinya dari sudut pandang masyarakat tersebut. Ketika Jokowi memutuskan untuk merelokasi pemukiman kumuh, maka yang dilakukannya pertama kali adalah meninjau dan mendengarkan alasan warga tetap bertahan dipemukiman tersebut. Hal terbaik yang harus dilakukan setiap orang ketika berkomunikasi dengan orang lain adalah menjadi *A Good Listener* atau menjadi pendengar yang baik. Semua pemimpin bisa berbicara tentang apa saja yang mereka ingin katakan, tapi hanya sedikit saja pemimpin yang mau menjadi pendengar. Jokowi adalah salah satu dari sedikit pemimpin yang mau mendengarkan keluh kesah masyarakatnya sehingga dia dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat memberikan solusi bagi mereka. Strategi ini ternyata sukses menggiring opini publik positif dan mengantarkan Jokowi menjadi dambaan capres dalam pemilu 2014.

Opini publik merupakan kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang dapat mempengaruhi sikap kelompok. Semakin kuat opini yang muncul maka semakin kuat pula terbentuknya sikap dalam masyarakat (Ardianto, 2011: 126). Dalam kasus Jokowi, opini publik terbentuk karena dukungan media massa yang selalu mengikuti setiap kegiatan Jokowi, terutama ketika Jokowi melakukan peninjauan ke lokasi-lokasi yang menjadi targetnya.

Selanjutnya, dalam konteks komunikasi, opini publik terbentuk berdasarkan konsensus-konsensus berdasarkan waktu, cakupan, pengalaman masa lalu, tokoh,

dan media massa (Soemirat dan Ardianto, 2010). Masyarakat sudah paham betul siapa saja yang pantas untuk menjadi orang nomor satu di Indonesia, berdasarkan pengalaman masa lalu. Masyarakat sudah merasakan dipimpin oleh figur militer, figur sipil, figur pengusaha, dan lainnya. Ketika tokoh-tokoh tersebut tidak memberikan kepuasan dalam kinerjanya dan tidak memberikan perubahan yang berarti, maka masyarakat menjadi antipati. Tidak mengherankan apabila seringkali terjadi demonstrasi didepan istana presiden atau didepan gedung MPR/DPR. Dilain pihak, masyarakat memiliki figur Jokowi yang berbeda dari pemimpin sebelumnya, terlebih lagi media massa selalu memberikan opini positif padanya. Meskipun cakupannya kecil hanya diwilayah DKI Jakarta, tapi jika media massa terus menerus memberitakan tentang Jokowi, maka opini publik berbalik mendukung Jokowi.

Ketiga, strategi yang dilakukan Jokowi adalah *to be a good relationship with media* atau berteman baik dengan awak media, baik media massa maupun media elektronik. Dalam hal ini, Jokowi paham betul bahwa media massa memiliki andil dalam meningkatkan popularitasnya. Tanpa media massa, Jokowi tidak mungkin berada di *top of mind* masyarakat. Sebaliknya, jika Jokowi tidak melakukan “gebrakan” yang membuat semua orang berpaling padanya, media massa pun tidak akan memberitakannya. Hubungan baik tersebut terlihat ketika Jokowi dengan senang hati menjawab setiap pertanyaan dari wartawan dan mengundang wartawan untuk meliput setiap kegiatannya.

C. Penutup

Mencuatnya nama Jokowi dalam deretan calon presiden jelang pemilu 2014 harus disikapi dengan bijak. Banyak yang mendukung, tak sedikit pula yang menolak karena berbagai alasan. Namun, terlepas dari itu, sebagai warga negara Indonesia yang baik, kita tidak bisa menutup mata atas usaha yang telah dilakukan Jokowi selama ini. Bagaimanapun, usaha yang telah dilakukannya bertujuan untuk memberikan perubahan pada wajah negeri Indonesia karena Jakarta merupakan bagian dari Indonesia yang menjadi sorotan dunia.

Opini publik yang mendukung Jokowi tentu berdasar karena masyarakat melihat kontribusi Jokowi sebagai pemimpin dalam mencapai tujuannya. Sebenarnya, Jokowi tidak melakukan sederet strategi yang rumit, bahkan dinilai sederhana yaitu komunikasi persuasif. Para pakar politik menilai bahwa strategi yang dilakukan Jokowi ini tepat karena pemimpin lain gagal melakukannya, karena mereka cenderung menyelesaikan masalah dengan menggunakan komunikasi koersif, yaitu memberikan tekanan dengan disertai kekerasan pada masyarakat.

Masyarakat Indonesia adalah manusia yang mampu berpikir dan menilai, memiliki hati yang bisa merasakan, dan memiliki insting untuk melindungi dirinya. Jadi, perlakukanlah masyarakat selayaknya manusia. Berkomunikasi secara persuasif adalah strategi yang paling tepat untuk mendapatkan solusi terbaik jika sasarannya adalah masyarakat. Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah apa yang telah dilakukan Jokowi, yaitu *to be a good listener*. Dalam hal ini, Jokowi sengaja melakukan “blusukan”

untuk menemui warga setempat dan mendengarkan apa yang menjadi harapan dan keinginan mereka, berdiri bersama warga untuk merasakan apa yang mereka rasakan, dan menjadikan hal itu sebagai salah satu indikator sebelum membuat suatu kebijakan. Terbukti, jika masyarakat diperlakukan layaknya sebagaimana manusia maka solusipun akan lebih mudah didapatkan.

Mengubah wajah Indonesia menjadi lebih baik bukan hanya domain pemerintah atau presiden saja, tapi seluruh masyarakat

Indonesia. Jika pemerintah atau presiden tidak bisa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, lebih baik pemilu tidak perlu lagi dilakukan karena berdiri di atas dua sisi yang berbeda hasilnya akan tetap nol besar. Jadi, rangkul masyarakat dengan mendengarkan harapan mereka, bukan datang pada mereka hanya untuk mendoktrin pikiran mereka dengan janji-janji semata. Masyarakat bisa menilai baik dan buruk calon pemimpin dari apa yang telah dilakukannya bukan apa yang telah dikatakannya.

D. Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Jakarta: Sembiosa Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.
- Milana, Robby. 2010. *Komunikasi Politik "Wali Kaki Lima" Joko Widodo*. Jurnal. Jakarta: Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya Remaja.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Rosdakarya.
- Sumber Internet**
- Panggabean, Edward. 2013. *Jelang Pemilu 2014, Politisi Pemilik Media 'Jual' Simbol Partai*. Artikel. Melalui: <http://news.liputan6.com/read/786367/jelang-pemilu-2014-politisi-pemilik-media-jual-simbol-partai>.
- Permana, Sukma Indah. 2013. "Jokowi Presidenku 2014" Membentang di KPK, Jokowi: Saya Nggak Mikir. Artikel. Melalui: <http://news.detik.com/read/2013/05/28/190624/2258406/10/jokowi-presidenku-2014-membentang-di-kpk-jokowi-saya-nggak-mikir?nd771104bcj>
- Survey CSIS, Menempatkan Jokowi Sebagai Capres Pilihan. 2013. Artikel. Melalui: <http://progresivenews.com/2013/12/02/survey-csis-menempatkan-jokowi-sebagai-capres-pilihan/>
- Susilo, Richard. 2013. *Sosok Jokowi di media besar Jepang Mainichi Shimbun*. Artikel. Melalui: <http://www.tribunnews.com/internasional/2013/09/27/sosok-jokowi-di-media-besar-jepang-mainichi-shimbun>

