

SISTEM DEMOKRASI : MARKETING POLITIK DAN JAMINAN KEBENARAN INFORMASI

Oleh : Herse Poerwadi¹

Abstract

The Feature and the style of liberal democratic system of individualism, was more apparent on the implementation of the Indonesia elections in 2009. These could be observed by the implementation of multi-party system, direct election system, the value system of "one person one vote and one value", and culminated in the determination of legislative candidates by majority vote. As the consequence of the system, more campaigns held by personal than the political parties occurred in election 2009. The implications of the pattern of liberal individualism, increasingly the candidates took most of political advertising as the mass campaign media, in streets, mass media and public places.

Strategic businesses like in the real business marketing industry was used to promote the candidates and political parties as a media to get as many voter as possible. In fact the implementation was distorted, the candidate only presented their personal popularity, but not the program they had. Moreover, they placed more the image performance, position highly than the commitment and personal integrity. Additionally, considerable segmentation techniques was had more pay attention than doing communication with people. That conditions resulted in becoming public area as private area and led to public sphere as referred by Habermas was not conducted properly.

In this liberal democratic system of individualism, the most important thing is insurance the truth of informations in that was present in public sphere. So hopefully, the political advertising and marketing was able to figure out the true real position and status of candidates or political party.

Keywords: Democracy, Political marketing, and Warrantly information of truth

1 Penulis saat ini menjabat sebagai Direktur Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta dan ketua DPD PAN Kota Yogyakarta

A. Permasalahan

Ada yang menggelisahkan di dalam perkembangan politik di Indonesia. Terutama ketika kontestasi dan kompetisi politik berlangsung di dalam perebutan mandat politik, sebagaimana terjadi dalam Pemilu legislatif 2009. Yaitu kecenderungan baru dalam politik bahwa aspek popularitas telah menjadi ideologi baru, menggeser aspek ketokohan. Platform dan ideologi partai telah digantikan oleh nilai-nilai performance ketua umum atau tokoh utama partai politiknya. Ikatan ideologi partai telah digantikan dengan ikatan relasional dengan personal kandidat. Dan akhirnya keterikatan pemilih, seringkali tidak didasarkan kepada komitmen kandidat atau partai politik, tetapi keterikatan artifisial, yang beberapa diantara

bersifat transisional. Permasalahannya inilah yang dalam tulisan ini akan di kaji secara konseptual terutama kemungkinan terjadinya degradasi nilai politik yang nantinya akan berakibat munculnya spasiisme politik warga ? Apakah ini akibat munculnya fenomena *political marketing*? Betulkah saat ini tidak ada jaminan kebenaran informasi politik dalam *political marketing*? Siapakah yang bertanggungjawab dalam sajian kebenaran informasi politik ?

Apa yang terjadi dalam proses kontestasi dan kompetisi politik di Indonesia pada pemilu 2009, hanya menegaskan kembali fenomena yang sudah terjadi pada pemilu 2004 yang lalu, bahwa ada fenomena baru dalam perpolitikan di Indonesia, yaitu yang disebut dengan pencitraan

kandida dan partai politik. Mesin-mesin politik konvensional seperti struktur organisasi yang kuat, kekuatan tokoh-tokoh lokal, kader-kader militan, serta adanya jaringan yang dimiliki dan kuatnya ikatan ideologis, seperti diliris habis oleh hadirnya "tokoh-tokoh juragan politik baru" yang baru, yaitu pencarinya iklan politik di televisi, koran dan radio, serta media komunikasi luar ruang lainnya yang menghabiskan space ruang publik. Serta digusak ke pinggir oleh hadirnya "kader-kader super militan" yang baru, yaitu konsultan politik, lembaga polling, konsultan PR, Bio-bio iklan dan Event Organizer serta sim-tim kampanye yang dibayar. Kehadiran mereka telah menjadikan struktur organisasi, jaringan dan tokoh-tokoh lokal partai politik menjadi "pengombyong" atau malah hanya menjadi penonton di arena mereka sendiri.

Inilah fenomena baru yang mewarnai kontestan dan kompetisi politik di Indonesia. Pemilu 1999 meski proporsional dan murni berdasarkan *one unit*, adalah salah satu pemilu terbaik dan paling demokratis yang pernah diselenggarakan. Pemilu 2004 meski masih berdasarkan *one unit*, tapi sudah memperhatikan suara masyarakat, yaitu mulai meredakan pemungutan dan warga dengan membuat system daerah pemilihan (*daerah*) yang lebih kecil wilayahnya dan mulai memilih nama kandidat. Pemilu 2009 adalah puncak keterlibatan dan peran masyarakat dan sekaligus mulai berkurangnya peran signifikan partai politik dan digantikan oleh suara pemilih terhadap penentuan kandidat calon legislative yang berhak duduk di parlemen.

Perkembangan demokrasi yang mengesankan tersebut nampak jelas mengarah kepada konsep demokrasi yang bercorak liberal individualism. Ciri-ciri liberal individualism pada Pemilu 2009 diantaranya adalah, yang pertama adalah sistem multi partai, yang akhirnya memungkinkan sejumlah partai politik terbenuk mencapai nisbat, meskipun yang memenuhi syarat ikut pemilu hanya sekitar 48 partai di Pemilu 1999, 23 di Pemilu 2004 dan 38 di pemilu 2009. Sejumlah partai politik inilah yang menjadi lembaga perwakilan dan setiap individu untuk memperjuangkan kepentingannya, dengan beraneka corak yang sepadan dengan aneka

ragam kepentingan yang tumbuh di masyarakat.

Ciri yang kedua adalah adanya mekanisme pemilihan langsung yang memberikan bobot setiap individu itu sama antara satu individu dengan yang lainnya. Atau dalam ungkapan yang populer adalah "one person, one vote, one value". Sehingga setiap individu yang sadar akan masa depan bangsa, yang cakap, yang mempunyai akses informasi yang luas, nilainya sama dengan individu yang apolitis, apatis, atau individu yang kurang mempunyai kesadaran akan pentingnya nilai sebuah pilihan dalam proses politik, atau individu yang akses informasinya terbatas.

Ciri ketiga adalah mekanisme suara terbanyak untuk menetapkan seorang wakil (*caleg*) di dalam lembaga perwakilan (partai politik) yang berhak duduk di lembaga legislative (DPR). Mekanisme suara terbanyak tersebut, telah menggeser kewenangan partai politik untuk menempatkan wakilnya yang duduk di lembaga legislative. Besarnya dukungan setiap wakil atau *caleg* tersebut adalah kumpulan dari dukungan individu yang mempercayai kandidat tersebut, yang bisa saja berasal dari pendukung partai maupun. Jadi preferensi pemilihannya bukan karena faktor partai politik tetapi karena individu wakil atau *caleg* tersebut.

Oleh karena itu koneksi dari dominannya peran kandidat tersebut, maka secara empiris terlihat di berbagai sudut kota dan desa sejumlah spanduk dan atau balok yang berjajar-jajar di pinggir-pinggir jalan, media massa cetak, radio, TV dan internet pun banyak menampilkan iklan-iklan politik. Dan terlihat nyata bahwa yang lebih menonjol adalah iklan individu daripada iklan partai politik. Mereka bersaing membuat *eye catching* paparan visual yang berusaha menarik perhatian dan mengakses langsung ke setiap individu dan masyarakat.

Semangat untuk beriklan dan berpromosi tersebut, sebenarnya berbeda dengan persepsi publik terhadap partai politik, anggota DPR dan pemerintah. Sebagaimana kita ketahui dari sejumlah polling, banyak hasil menunjukkan bahwa popularitas partai politik cenderung terus menurun (Suryaningtyas, 2003). Begitu juga dengan popularitas anggota DPR atau

kelembagaan DPR (Triandanto, 2006). Ketidakpuasan masyarakat tersebut, sebagian besar disebabkan karena ketidakmampuannya memperjuangkan aspirasi dan mendesain UU yang sesuai dengan aspirasinya (73,7%), serta ketidakmampuannya di dalam mengontrol dan mengawasi kinerja pemerintah (70,7%). Bahkan persepsi public terhadap kasus korupsi, sebagian besar diarahkan kepada partai politik, parlemen, pemerintah daerah, yang persentase persepsi publiknya sangat tinggi, sekitar 80% (Sultani, 2006b). Kondisi itu juga menimpa partai politik yang baru, yang dinilai kehadiran partai baru tidak akan berbeda dengan partai sebelumnya (51,8%), dan 44,9% malah dinilainya semakin memperburuk kinerja politik di Indonesia (Sultani, 2006a).

Dengan kondisi yang demikian itu, banyak yang kemudian melakukan pemeriksaan tentang kinerja dan performance partai politik dan aktor-aktor politiknya, proses rekrutmen, peran dan konsep representasi. Terlepas tepat tidaknya upaya untuk mencari akar masalahnya, tapi orang memang jarang melakukan pemeriksaan terhadap perilaku pemilih, sebagaimana memeriksa bagaimana masyarakat menjabarkan pilihannya. Atau jarang orang kemudian menggugat masyarakat ketika menentukan pilihannya. Atau ketidakmampuan pemilih atau ketidakmerataan kapasitas pemilih untuk melakukan penilaian terhadap kontestan.

Bercermin dari proses Pemilu 2004 dan 2009 tersebut, nampak ditemukan sejumlah kecenderungan baru, yang patut untuk dikaji implikasinya. Yaitu :

1. Ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja partai politik, dijawab partai politik dengan mengedepankan tokoh-tokoh politiknya, yang biasanya ketua umumnya atau mentor politik di partai politik tersebut. Simbolisasi aktor politik untuk mewakili kelembagaan partai politik tersebut dilakukan untuk melakukan *recovery* atau pemulihuan citra politik dari partai politik tersebut. Sehingga ada pemahaman baru, atau ada kesegaran baru yang hendak ditampilkan oleh partai politik di hadapan masyarakat. Meskipun hal itu bertentangan dengan keinginan masyarakat, sebagaimana hasil survei LSI dan Pusdeham tentang pilihan masyarakat terhadap caleg atau partai. Hanya ada 15% masyarakat memilih caleg darimanapun partainya, dan masih ada 85% yang memilih partai politiknya dulu baru memilih caleg yang tercedia (LSI, 2008; Pusdeham 2008). Itu hanya menunjukkan bahwa masyarakat masih lebih percaya partai politik daripada caleg-calegnya.
2. Fenomena lain yang muncul adalah upaya memperkuat kepercayaan masyarakat dengan melalui pencitraan atau marketing politik. Sebagaimana sebuah produk di dalam dunia bisnis yang ingin *re-launching* kembali, maka perlu adanya pemaknaan kembali atau perlu ada persegaran persepsi publik atas produk yang sebelumnya pernah ada dan eksis, maka kemudian partai politik melakukan *re-launching* dengan memberikan makna baru atas kehadirannya. Atau melakukan *positioning* dan *segmentasi*. Maka pada aktivitas seperti itu, muncullah berbagai iklan politik yang beraneka jenis dari setiap partai politik, menyesuaikan dengan kelompok masyarakat yang akan dicapai (*targeting*).
3. Pada langkah lanjutan dari proses tersebut adalah adanya upaya mengejar popularitas yang dilakukan partai politik dan aktor politik untuk bisa lebih dikenal, dengan harapan bisa lebih dekat dan diapresiasi oleh masyarakat. Iklan politik atau *re-launching* yang dilakukan akhirnya menunjukkan upaya-upaya untuk lebih populer daripada menajukkan adanya komitmen, integritas dan kesediaannya berjuang untuk masyarakat. Sehingga ketokohan seseorang berusaha dipantikan oleh popularitas seorang aktor politik. Dengan asumsi bahwa ketokohan itu dibangun dengan upaya yang panjang dan sadar untuk menunjukkan adanya komitmen, integritas dan kesediaannya berjuang untuk kepentingan masyarakat selama bertahun-tahun dengan *track record* yang baik. Sedangkan popularitas adalah upaya "menghadirkan diri" seseorang atau partai politik untuk lebih dikenal oleh masyarakat dengan memberikan (tekanan) makna

tertentu, tanpa memberitahukan komitmen, integritas serta sejarah panjangnya bekerja untuk masyarakat, yang dilakukan secara terus menerus melalui iklan atau berita politik. Konsep "menghadirkan diri" dalam pemaknaan tertentu yang sebenarnya lepas dari komitmennya selama ini, adalah tipikal cara kerja *political marketing* untuk menjual produknya. Sehingga keberhasilan seorang aktor politik atau partai politik bisa dilihat dan bagaimana ia bisa mengemas "kehadiran diri"-nya dalam corak yang berbeda dan dengan makna yang berbeda pula. Dalam bahasa marketing sering disebut dengan *positioning*.

4. Dengan upaya "menghadirkan diri" dalam proses marketing politik, persoalan nilai atau norma, ideologi sering ditinggalkan atau tidak lagi mengikuti cara pandang ideologis partai politik. Sebab pesan komedian didasarkan hanya kepada kebutuhan yang sedang diharapkan oleh masyarakat. Bukan bagaimana cara pandang ideologis partai politik menyikapi persoalan yang diinginkan masyarakat dan bagaimana rencana kerja yang akan dilakukan menurut cara pandang partai politik tersebut. Akibatnya, karena setiap partai politik dan aktor politiknya melakukan hal yang sama, maka kesukaan atau kekhasan sebuah nilai dari sebuah partai politik atau aktor politik menjadi kabur. Artinya nilai dan norma politik tergantikan oleh prinsip-prinsip marketing.
5. Akibat kesadaran partai politik dan aktor politik terhadap marketing politik menjadi semakin kuat, dan pemilih pun akhirnya terkondisikan sedemikian rupa. Maka perilaku politik pemilih pun mengalami pergeseran orientasi, dan tidak lagi didasarkan oleh kesamaan ideologis, tujuan atau kepentingan, tingkat kesamaan yang tinggi antara aktor politik dan masyarakat, atau program kerja atau kinerja yang ditunjukkan selama ini. Tetapi orientasi pilihan dipengaruhi oleh kemampuan "menghadirkan diri" dalam bentuk iklan atau berita. Dengan demikian informasi telah menjadi faktor penting sebagai *variable* yang memengaruhi perilaku

pemilih.

Pertanyaannya adalah apakah sistem demokrasi dengan topangan marketing politik seperti tersebut diatas lebih *representative*? Apakah bisa menjamin kebenaran informasi yang disampaikan kepada publik? Apakah sistem demokrasi akan ditentukan oleh pesan yang dicetak atau di-*positioning*-kan "solah-olah" mempunyai komitmen yang di gambarkan dalam iklan dan berita, padahal pada kenyataannya sebenarnya jauh berbeda dengan realitas medianya.

Hal itu perlu kita kritisi agar bangunan sistem demokrasi kita tidak masuk dalam kategori deficit demokrasi.

B. Marketing Politik

Itulah marketing politik selama ini diinterpretasikan sebagai sebuah cara untuk menjual dan memenangkan partai politik atau aktor politik dalam sebuah kontestasi pemilu, Pilpres atau pilkada. Bahkan orang pun sebenarnya masih sering merancukan dengan istilah komunikasi politik. Padahal yang disebut dengan marketing politik adalah bagaimana partai politik atau aktor politik itu mendekati konstituen (atau bahasa marketingnya adalah para pelanggan), untuk bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan kepentingan konstituen (O'Casey, 1966). Sedangkan yang disebut komunikasi politik adalah mengkaji bagaimana aktor politik terlibat di dalam produksi pesan, implikasi pesan politik media terhadap konstituen dan bagaimana lahirnya sebuah kebijakan, implikasi sistem politik terhadap sistem media, serta implikasi sistem media terhadap sistem politik (Franklin, 1995). Atau secara singkat komunikasi politik adalah bidang studi yang mengkaji interaksi antara media dan sistem politik.

Dengan demikian, jika mengikuti pengertian O'Casey, maka marketing politik adalah sebuah metode atau alat untuk menjaga hubungan antara partai politik atau aktor politik dengan pemilihnya, dan marketing politik bukan alat yang menjamin sebuah kemenangan (O'Shaughnessy, 2001). Selain itu marketing politik sebenarnya mengupayakan agar pemilih menjadi subyek, bukan obyek partai politik atau aktor politik.

Oleh karena itu, sebenarnya permasalahan yang dihadapi oleh pemilih merupakan langkah awal untuk menyusun program kerja yang di bingkai dalam ideologi politik masing-masing (Dermoidy&Scullion, 2001 dalam Firmanzah, 2007).

Hanya saja, dalam prakteknya proses marketing politik seringkali menimbulkan bias-bias yang diakibatkan oleh upaya memenangkan partai politik atau aktor politik di dalam sebuah kontestasi politik. Sebab aplikasi marketing di dalam dunia politik seringkali meninggalkan persoalan etika dan moral (Lock & Harris, 1996). Seperti pembangunan citra atau pemaknaan baru dalam kerangka untuk bisa "menghadirkan diri" di tengah masyarakat, ternyata tidak dibangun dari jejak rekam factual, tetapi melalui proses *creating value* yang tidak factual yang jauh dari realitas. Apalagi jika tingkat kompetisinya ketat, jumlah kandidat banyak dan belum dikenal nilai perjuangan dan jejak rekamnya di masyarakat. Maka mereka berlomba-lomba agar dikenal untuk mengejar popularitas. Melalui pendekatan marketing politik, kandidat atau partai politik bisa dibantu mengidentifikasi diri agar mempunyai faktor pembeda. Itulah proses *creating value* atau konsep "menghadirkan diri" di masyarakat yang diciptakan berdasarkan kecenderungan masyarakat.

Padahal marketing politik yang benar adalah bagaimana partai politik atau aktor politik mampu membangun loyalitas konstituen sehingga terjadi hubungan yang insentif antara partai politik atau aktor politik dengan konstituen. Bukan kodekaten yang "seolah-olah". Untuk itu, menurut Darmadi Durianto, seorang pangamat marketing, setiap partai politik seperti perusahaan pada umumnya, harus mampu menjaga loyalitas konstituen dengan cara melakukan pembinaan, merawat dan mempertahankan terus dengan menjalin komunikasi, baik sebelum terjadi pemilihan umum maupun sesudah terjadi pemilihan (*Marketing, 01/IX/Januari 2009*).

Perangkat marketing politik yang digunakan untuk membangun loyalitas konstituen maupun untuk meraih kelompok masyarakat yang lain di dnarkan atas konsep *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*, *market planning* dan implementasi

(Bannon, 2004) serta konsep *marketing mix 4Ps* (Hartneberg, 2003), yaitu *product*, *price*, *promotions* and *placement*. Kedua hal tersebut merupakan dasar yang digunakan untuk melakukan analisis dan merancang program bagaimana meraih dukungan di masyarakat.

Segmentasi adalah perangkat yang digunakan untuk melakukan identifikasi masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu. Asumsinya adalah setiap kelompok masyarakat mempunyai cara berpikir, cara berbahasa dan cara bertindak dan merespon dengan karakteristik yang sangat khas dan unik. Sehingga pengelompokan masyarakat berlasarkan karakteristik tertentu itu biasa disebut dengan istilah *segmentasi*. Teknik melakukan *segmentasi* dilakukan dengan membagi ke dalam dan bagian, yaitu *structural* dan *cultural* (Firmanzah, 2007). Dalam kerangka *structural* maka masyarakat diidentifikasi ke dalam kategori yang didasarkan kepada kedekatan geografis, demografis, psikografis dan perilaku dan kondisi social. Sedangkan secara *cultural*, maka mengasumsikan setiap orang akan bernikap didasarkan atas apa yang dirasakan dan dipikirkan pada saat itu. Demikian juga pendekatan sebab akibat juga mengumsikan bahwa pada kondisi tertentu setiap orang bisa melakukan respon yang berbeda-beda. Dengan demikian *segmentasi* sosial akan membantu marketing politik untuk melakukan pendekatan yang spesifik terhadap setiap kelompok masyarakat tertentu.

Sedangkan *targeting* adalah ukuran yang dijadikan untuk menilai sebuah kerja dan upaya mencapai hasil atau tidak berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu yang khusus. Pada saat menentukan target, maka setiap kelompok masyarakat akan dibedakan seberapa besar yang akan dijadikan target pokok atau target utama, seberapa besar yang akan dijadikan target sekunder atau tersier dan seterusnya. Dengan konsep *targeting* pada setiap kelompok masyarakat tersebut, maka dimungkinkan untuk menyusun strategi yang sesuai dengan derajat target yang akan diraih pada setiap kelompok.

Positioning adalah salah satu poin yang paling penting di dalam marketing politik, sebab nantinya akan dihasilkan sebuah kemasan

maka yang akan ditempatkan di dalam benak masyarakat. Dalam bahasa Philip Kotler (Newman&Perloff, 2004), harus mendefinisikan sebuah *creating value* atau menciptakan sebuah nilai yang orientasikan untuk konsisten dengan memperbaiki kualitas kehidupan dan menciptakan banyak keuntungan dengan ongkos yang rendah. Konsep "menghadirkan diri" sebagaimana telah diletakkan sebelumnya, terciptamelalui proses *positioning* ini. Untuk menghasilkan sebuah *positioning* yang tepat harus dilakukan riset yang panjang dan kompleks seperti riset perilaku pemilih, riset harapan pemilih, riset kompetitor dan sebagainya, sehingga bisa membantu menyusun konsep *positioning* yang tepat. Konsep *positioning* harus sesuatu yang unik dan berbeda, sehingga mudah dipetakan di dalam benak atau persepsi masyarakat.

Sedangkan konsep *marketing mix* di dalam politik, menurut Darmadi Durianto adalah *product* diubah menjadi partai politik dan ideologinya, aktor politik, ide atau program, *price* disesuaikan dengan posisi atau jabatan, *place* diwujudkan ke dalam tingkat kewenangan yang dimiliki dan *promotion* sepadan dengan *marketing concept* (Marketing, OLSX/Januari 2009). Yaitu bagaimana melakukan komunikasi dengan kelompok-kelompok masyarakat melalui berbagai media komunikasi.

Media komunikasi yang digunakan menyangkut *below the line* dan *above the line*, yaitu dari kunjungan dialog dan tatap muka sampai penggunaan aneka media luar ruang, leaflet sampai dengan iklan politik di Koran, radio dan TV. Menyelaraskan antara konsep STP (segmentasi, targeting dan *positioning*) dengan *placement* dan belanja media adalah seni yang teliti di dalam marketing politik. Seni dan kreativitas di dalam *creating value* dan mewujudkan di dalam media promosi atau iklan yang tepat adalah kunci sukses menerapkan proses marketing politik.

Dengan melihat proses marketing politik seperti tersebut di atas, maka perdebatan antara yang pro dan kontra penerapan prinsip-prinsip marketing ke dalam domain politik perlu dipahami sebagai antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya penyimpangan penggunaan prinsip-prinsip marketing di dalam domain politik, seperti potensi

terjadinya manipulasi informasi, kebohongan publik, proses pencucian pencitraan diri ke dalam makna dan performance yang berbeda dengan kenyataan sehari-hari. Sebab *creating value*, atau *positioning*, atau pemaknaan dalam "menghadirkan diri" adalah proses pemilihan poin pesan melalui proses *client brief*, riset pasar dan riset *competitor* yang tujuannya, menurut banyak ahli yang dikutip (Newman&Perloff, 2004) untuk mendapatkan image terbaik terencana yang ingin disampaikan ke masyarakat pemilih. Pemilihan poin pesan sebagai bahan untuk merumuskan *positioning*, seringkali dihadapkan kepada pilihan peluang dan pangsa pasar yang potensial untuk memperoleh dukungan. Bukan hanya didasarkan oleh cara pandang ideologis partai politik atau jejak rekam aktor politik di dalam menyikapinya dengan diorientasikan untuk konstituen atau kelompok masyarakat yang menjadi target perolehan dukungan politik. Dengan demikian, proses *creating value* untuk memperoleh *positioning* tertentu dalam rangka "menghadirkan diri" di dalam peta persepsi masyarakat idealnya adalah lebih memperimbangan aspek politik strategis yang diolah menggunakan prinsip marketing.

Newman (2004) yang menulis *Handbook of Political Marketing*, mengatakan bahwa marketing politik adalah penerapan prinsip-prinsip dan prosedur marketing dalam kampanye politik oleh sejumlah individu dan organisasi. Prosedur marketing termasuk diantaranya melakukan analisis, pengembangan, eksekusi dan pengelolaan strategi kampanye sampai mengarahkan opini publik, keuntungan ideologis, kemenangan dalam proses legislasi dan referendum untuk memenuhi keinginan dari masyarakat dan konstituen. Jadi dalam marketing politik, menurut Newman, tetap mempertimbangkan identitas ideologis sebagai faktor pembeda. Sehingga *creating value*, *positioning* dan konsep "menghadirkan diri" di masyarakat tidak terlepas dari identitas nilai perjuangannya.

Akan tetapi apakah konsep-konsep politik yang selama ini menjadi acuan para aktor politik dan partai politik di dalam mendekati konstituen kelompok masyarakat, terutama adanya konsep representasi politik dan konsep perilaku pemilih

ivoting behavior) masih bisa di persandingkan dalam marketing politik? Atau proses marketing politik, akhirnya telah mengubah konsep representasi politiknya Pitkin?

1. Representasi dan Perilaku Pemilih

Marketing politik membicarakan tentang bagaimana seseorang atau sebuah partai politik bisa mendapatkan mandat menjadi yang terpilih, dengan mendasarkan diri pada kemampuan mempengaruhi persepsi publik terhadap kandidat atau partai politik. Artinya sebagaimana pengalaman Pemilu 2009, persepsi publik tersebut diciptakan melalui serangkaian informasi dalam bentuk *creating value* atau *persuasion positioningnya* dan kemudian mampu "menghadirkan diri" untuk menjadi representasi masyarakat. Hal tersebut tentu sangat berbeda dengan konsep representasi politik, yang diajukan Pitkin (Erawan 2007). Bahwa Pitkin menggambarkan konsep representasi politik terbagi dalam tiga hal, yaitu konsep representasi yang didasarkan oleh representasi simbolik, deskriptif dan substantive.

Representasi simbolik adalah suatu keterwakilan yang dilakukan dengan cara bagaimana seseorang bisa diterima sebagai wakil untuk kelompok masyarakat tersebut. Dengan demikian representasi simbolik, keterwakilannya ditentukan bagaimana aktor politik tersebut mampu diterima dan merepresentasikan kelompok masyarakat tersebut. Menurut Erawan (2007) media massa dan kelompok-kelompok kepentingan bisa memerankan sebagai kelompok representasi simbolik, karena tingkat penerimaan kelompok masyarakat cukup tinggi.

Representasi deskriptif adalah tingkat representasi yang terjadi akibat adanya kesamaan atau kemiripan antara aktor politik dengan kelompok masyarakat yang akan diwakilinya. Tingkat kemiripan itu bisa jadi tentang warna kulit, rambut, kultur, kepentingan dengan kelompok yang diwakilinya atau pengalaman yang pernah dilaluinya. Kelompok-kelompok yang bisa dikatakan mempunyai potensi itu menjadi representasi deskriptif adalah organisasi massa, organisasi sosial keagamaan, kelompok-kelompok atau dasar kewilayahan, kelompok

kepentingan dan lain sebagainya. Jadi sepanjang aktor politik tersebut mempunyai banyak kemiripan dengan kelompok masyarakat yang diwakilinya, maka tingkat penerimaannya untuk menjadi representasi cukup tinggi.

Sedangkan representasi substantive adalah konsep representasi yang didasarkan atas kemampuan memperjuangkan kepentingan kelompok yang diwakilinya ke dalam ranah publik serta kemampuannya memajukan kepentingan konstituenya tersebut. Kelompok-kelompok yang bisa menjadi *representative substantive*, menurut Erawan adalah lembaga-lembaga swadaya masyarakat dan lembaga advokasi yang selama ini telah secara intens melakukan perjuangan untuk kelompok masyarakat yang perlu dibantu perjuangannya.

Kalau dilihat dari konsep representasi Pitkin tersebut, berarti aktor politik yang mampu menjadi representasi atau wakil dari kelompok masyarakat tersebut adalah aktor politik yang telah memperjuangkan kepentingan kelompok masyarakatnya atau mempunyai tingkat kemiripan yang tinggi. Representasi tidak mungkin datang dari orang yang belum pernah bekerja untuk kelompok masyarakatnya. Dengan demikian bingkai representasi Pitkin sangat jelas, yaitu adanya hubungan keterkaitan antara aktor politik yang menjadi representasi dengan kelompok masyarakat yang diwakilinya sudah terjalin dalam waktu yang cukup lama.

Hannah Pitkin (Erawan 2007) memandang representasi berarti menghadirkan kembali (*to make present again*). Sehingga, pengertianya bisa berkembang menjadi segala aktivitas yang membuat suara, opini, dan persepsi dari rakyat bisa hadir dan mewarnai proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik. Dalam pengertian yang demikian maka seorang yang menjadi representatif harus mampu berbicara, melakukan advokasi dan simbolisasi, dan bertingkah laku atas nama rakyat/wilayah yang diwakilinya di arena publik.

Namun masalah konsep representasi tersebut signifikan? Apakah orang tidak terpengaruh oleh iklan dan berita politik yang membohorkan? Kalau mengikuti teori *uses and gratification*

(Katz&Blumer, 1974) bahwa setiap individu akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya dan individu akan menggunakan media massa sesuai dengan tingkat kepuasannya yang akan terpenuhi. Menurut Lance Bassett (1988) ukuran kepuasan adalah berdasarkan kepuasan perilaku, kepuasan emosional dan kepuasan intelektual. Proses marketing politik dan branding, melalui aset-asetnya yang interaktif, akan mampu memberi jawaban terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat tersebut, terutama untuk memberikan kesesuaian yang memberikan kepuasan publik.

Pada posisi demikian maka, jika setiap individu selalu tereksposure iklan dan berita politik sedemikian rupa, maka informasi akan terasap dan semakin lama akan semakin memperkuat keyakinannya. Sebagaimana dijelaskan dalam teori-teori Kognitif/Fungsional yang memandang motif, mental individu dan masyarakat, serta negara adalah factor penting yang akan mengarahkan dan menentukan perilaku masyarakatnya. Maka semakin besar terpaan media dialami setiap individu, ada kecenderungan untuk bisa mengubah dan mengurangi ketidakpercayaan yang selama ini dialami (Dan Nimmo, 2006). Dengan demikian faktor informasi dan iklan politik yang senantiasa hadir di dalam ruang publik tersebut akan mempunyai potensi besar mengubah persepsi dan perilakunya.

Hal itu, ternyata sejajar dengan pandangan tentang perilaku pemilih. Yaitu bahwa seorang aktor politik atau partai politik yang mendapatkan dukungan, disebabkan oleh adanya perilaku politik pemilih yang mengasosiasikan dirinya dengan aktor atau partai politik tersebut. Selama ini kita mengenal perilaku politik didasarkan oleh tiga hal, yaitu menurut Michigan School yang juga dikenal sebagai perilaku pemilih yang coraknya kultural yaitu perilaku pemilih yang mengasosiasikan dirinya dengan aktor politik berdasarkan kesamaan identifikasi dirinya dan proses sosialisasinya. Yang kedua adalah Columbia School atau lebih dikenal dengan corak sosiologisnya yang mengasosiasikan para pemilih akan melakukan pilihannya karena adanya kesamaan asosiasi nilai-nilai sosiologisnya seperti kekerabatan, etnik, gender, klas dan sebagainya. Sedangkan konsep yang dikembangkan Rochester

School atau yang lebih dikenal dengan corak rasionalis adalah menggambarkan para pemilih menentukan pilihannya atas dasar kualitas dan kinerja actor politik atau partai politiknya selama ini. Sehingga semakin terasosiasi iklan dan berita politik itu dimunculkan maka akan membuat setiap orang merasa terasosiasi.

Pada tingkatan ini, kehadiran konsep representasi simbolik di dasarkan atas perilaku pemilih yang bersifat kultural, dan representasi deskriptif di dasarkan atas perilaku pemilih yang bersifat sosiologis sedang representasi substantive muncul melalui perilaku pemilih yang bersifat rasional. Permasalahannya adalah perilaku pemilih yang orientasinya kultural, social dan rasional tersebut dan bersifat empirical tersebut, bisa di rubah melalui "realita media" yang tidak empiric sehingga persepsinya dikonstruksikan melalui pesan yang berkonsep "menghadirkan diri" di masyarakat.

2. Informasi sebagai Variable

Teori komunikasi klasik, terutama teori-teori jarum hipodermik atau teori cultivation maupun teori mayeritas diam, selalu menunjukkan bahwa media massa mempunyai kekuatan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Hal yang sebenarnya akan sulit untuk diakui kebenarannya dalam masyarakat modern ini, tetapi hasil polling LSI Oktober 2008 yang melakukan evaluasi tren opini public, menunjukkan bahwa partai Gerindra dan partai Hanura, sebagai partai baru memperoleh *popular vote* yang cukup tinggi. Peningkatan yang cukup tajam terjadi pada partai Gerindra, karena sebagai partai baru, Gerindra bisa tampil di media massa secara rutin dan terus menerus. Hasil polling LSI September 2008, disamping menunjukkan tingkat elektabilitasnya sebagai partai baru yang cukup tinggi, ternyata juga menunjukkan bahwa iklan TV yang paling kuat diingat oleh respondenya adalah iklan partai Gerindra, yang diperkirakan menghabiskan dana mencapai Rp. 50 miliar. (*Marketing, OMD/ Januari 2009*).

Data-data tersebut, menunjukkan bahwa iklan politik mempunyai pengaruh yang signifikan dengan meningkatkan popularitas dan tingkat elektabilitasnya. Sedang partai yang tidak atau

kurang intensif iklan politiknya, maka popularitas dan elektabilitasnya pun berada di bawah. Dengan demikian, iklan-iklan TV atau informasi, telah mampu mengubah persepsi dan perilaku pemilih untuk cenderung terproyeksikan untuk memilih partai politik tertentu. Kondisi demikian hanya menegaskan, sebagaimana disinyalir Erawan, bahwa faktor informasi telah mampu menjadi *variable baru* bagi kecenderungan orang mengubah perilaku pemilihnya. Sehingga konsep representasi Pitkin bisa diluaskan lagi dengan representasi yang dikarenakan kemampuan partai politik atau aktor politik mampu "menghadirkan diri" di dalam opini masyarakat, meskipun mereka tidak secara persis bisa memenuhi representasi simbolik, deskriptif dan substantive. Sedangkan perilaku pemilih dari pendekatan sosiologis, cultural dan rasional bisa disubordinasikan dari kemampuan partai politik atau aktor politik memainkan konsep marketing politik dengan mengolah konsep "menghadirkan diri" di dalam wilayah yang dimungkinkan pemilih merasa nyaman terasosiasi bergabung di dalamnya.

Pertanyaannya adalah apakah informasi yang disampaikan secara terus menerus dan berulang tersebut bisa dijamin kebenarannya. Apakah tidak muncul bias politik ketika ketika kandidat atau partai politik membangun positioningnya? Siapa atau mekanisme seperti apa yang harus bisa menata atau mengelola dan mencegah munculnya manipulasi informasi? Bagaimana menjaga wilayah public tetap menjadi wilayah yang dimungkinkan munculnya sebuah diskusi yang rasional, adil dan transparan?

C. *Public Sphere* dan Tertib Politik

Public sphere atau ruang publik, menurut Habermas (2007) adalah ruang yang menjadi wilayah kehidupan sosial bersama yang memungkinkan segala sesuatu opini publik bisa dibangun melalui diskusi yang rasional. Kondisi yang memungkinkan terjadinya diskusi yang rasional tersebut adalah, *private* mensyaratkan adanya hubungan sosial yang didasarkan adanya persamaan hak; *keleluasan* diskusi publik mampu membicarakan segala persoalan yang menyangkut produk komoditas yang bisa diakses secara umum, yang ketiga menciptakan publik yang

bersifat inklusif, sehingga setiap orang sanggup berpartisipasi.

Didalam sejarah perkembangannya, ruang publik memasuki wilayah politik ketika terjadi penghapusan lembaga sensor di pers, sehingga dimungkinkan munculnya arus argumentasi kritis yang bisa berkembang menjadi instrument yang otonom. Dengan demikian melalui pers, segala keputusan politik sebenarnya bisa dibawa ke forum publik yang baru tersebut. Bahkan pada saat itu juga terbentuk sebuah kabinet yang memungkinkan keaktifan publik untuk ikut membicarakan organ Negara.

Meskipun demikian, agar ruang publik tidak memasuki wilayah privat, maka perlu ditetapkan rangkaian hak dasar Pertama, berkaitan dengan ruang publik yang memungkinkan terjadinya perdebatan rasional kritis, seperti kebebasan berpendapat, kebebasan pers, kebebasan berkumpul dan berkelompok dan sebagainya; dengan fungsi politik masyarakat privat di dalam ruang publik seperti hak mengajukan petisi, kesetaraan suara dan sebagainya. Yang sebenarnya fungsinya memberikan jaminan pada ruang-ruang publik dengan ruang wilayah privat. Sedangkan rangkaian hak dasar kedua, berkaitan dengan status individual sebagai umat manusia yang bebas dan berakar di ruang intim keluarga, seperti kebebasan pribadi, kedamaian di rumah dan sebagainya. Pada dasarnya memberikan jaminan lembaga-lembaga dan instrumen-instrumen ruang publik di satu sisi (pers, partai) dan fondasi otonomi privat (keluarga dan property). Serta rangkaian dasar ketiga, yaitu dalam kaitannya dengan transaksi pemilik property privat di dalam ruang masyarakat sipil, seperti kesetaraan di depan hukum, perlindungan terhadap hak milik dan sebagainya. Yang pada dasarnya menjamin fungsi-fungsi dari masyarakat privat itu sendiri, baik itu fungsi politik sebagai warga maupun fungsi ekonomi sebagai pemilik komoditas.

Setelah terbentuk perlindungan hak dasar dan jaminan ruang publik dan ruang privat, maka opini publik dan publisitas bisa dimunculkan, yaitu semua kebijakan ruang publik harus diluaskan publisitas untuk memperlebar diskusi publik yang rasional, sehingga ruang privat tidak

terganggu oleh intervensi ruang publik, begitu juga ruang publik tidak terganggu oleh intervensi ruang privat.

Ruang publik, sebagaimana digambarkan oleh Habermas, memang dihadapkan oleh masyarakat yang berubah. Ketika pers yang semula adalah *suaa bersama* untuk penerbitan publikasi opini publik, berubah dengan memisahkan pengelolaan menjadi pengelolaan berita, opini dan iklan, dan akhirnya dengan masuknya kapital menjadikan pers opini semakin terpinggirkan oleh ekasial ruang iklan yang semakin luas dan ruang berita yang termanipulasi, sehingga diskusi ruang publik yang rasional tidak terbestuk. Begitu juga kontrol berita dan iklan tidak mampu dipangkas diskusi publik, maka ruang publik menjadi terganggu fungsinya. Kondisi tersebut muncul ketika terjadi integrasi antara ruang publik dan wilayah privat, sehingga fungsi mediasi yang harus terjadi di ruang publik digantikan oleh lembaga-lembaga yang lahir dalam ruang privat (kelompok kepentingan) atau dari ruang publik (partai-partai) yang fungsinya malah membuat kesepakatan diam-diam dengan publik padahal sebenarnya mereka adalah bagian dari aparatus Negara.

Bahkan ketika sejumlah lembaga privat mencoba masuk lewat ruang publik dengan melalui humor, menjadikan berita yang seharusnya menjadi ruang publik, diubah menjadi ruang privat yang di tempatkan di ruang publik. Keprihatinan Habermas terutama di dalam fenomena tersebut pada ungkapan "Dia boleh memanipulasi publik sejauh legitimasi mengijinkan. Dengan kata lain, Publisitas kritis telah diganti oleh publisitas manipulative."

Edward S. Herman dan Noam Chomsky (1988) juga melihat pers sebagai ujung tombak ruang publik yang penting untuk terciptanya diskusi publik yang rasional juga terkendala oleh pola penyelesaian dan penyaringan sebuah berita oleh mekanisme kekuasaan dan uang. Mekanisme tersebut berjalan melalui (1) ukuran, konsentrasi kepemilikan, kekayaan pemilik dan orientasi kepada keuntungan (2) iklan sebagai sumber pendapatan yang utama dari industri pers, (3) keterikatan institusi pers terhadap informasi yang diberikan oleh pemecintah, dunia usaha dan para

ahli yang dibayai oleh sumber-sumber utama dan agen kekuasaan, (4) perataran sebagai alat untuk mendisiplinkan pers, (5) antikomunisme sebagai kepercayaan nasional dan mekanisme control.

Distorsi pada acara televisi juga dikemukakan oleh Pierre Bourdieu (2001) yaitu adanya percekongkolan di dalam acara-acara talkshow antara host/presenter atau moderator dengan narasumber untuk secara bersama-sama bisa meraih keuntungan. Host/presenter yang bertindak sebagai moderator ingin membuat acara yang hebat agar ratingnya naik, yang berarti popularitas juga ikut naik maka bayarannya pun juga melambung dengan narasumber yang sebagian besar dari kalangan politisi dan usahawan yang mempunyai kepentingan pula agar tingkat popularitas dan pengaruhnya juga semakin tinggi. Mereka mengatur topik dan alur ceritera debat, agar bisa menarik perhatian, meraih keuntungan dan bisa mempengaruhi opini yang hendak dikembangkan. Dengan demikian perdebatan dalam talkshow adalah perdebatan *seno*, yang materinya sudah disiapkan dan jawabannya pun juga sudah skenarioikan.

Pola yang hampir sama bisa terjadi ketika elit pers atau media massa (baik cetak, radio dan TV) mempunyai kedekatan afiliasi dengan elit politik (Poerwadi, 1992), sehingga berita atau acara talkshow yang disiarkan selalu memberikan keuntungan kelompok politik tertentu tersebut. Begitu juga dalam proses produksi berita dengan menggunakan strategi *framing* berita, dengan membuat angle berita yang tidak obyektif, dengan mencari narasumber yang jelas tidak proporsional dan tidak obyektif dan sebagainya. Sehingga ruang publik yang seharusnya bisa mengontrol dan mengoreksi manipulasi informasi akhirnya tidak berdaya bahkan ikut dalam gerak manipulasi publik.

Atau proses *creating value* tentang kenaikan harga BBM pada iklan Partai Demokrat, kemudian digeser pemaksaan kenaikan 3 kali harga BBM yang pernah dilakukan menjadi "keberanian menurunkan dan baru terjadi sekali dalam sejarah pemerintahan Indonesia". Pesan yang sampai ke masyarakat adalah pesan terakhir, daripada pesan pertama. Ini adalah pemaksaan dengan mengesampingkan kebijakan kenaikan

BBM yang pernah dilakukan, dengan menghapus melalui kebijakan penurunan BBM.

Begitu juga terhadap keributan yang mirip lembaga survey atau polling yang dianggap sudah tidak obyektif lagi, karena juga bertindak sebagai konsultan politik partai politik atau aktor politik tertentu. Jika lembaga survey tersebut memang bertindak sebagai konsultan politik atau malah menjadi tim sukses, maka pengumuman terhadap hasil survey yang dilakukan secara periodik tersebut sebenarnya juga sudah menyalahi asumsi dasar di dalam marketing politik. Lock dan Harris (1996) mengemukakan asumsi-asumsi dasar marketing politik, satu di antaranya mengatakan bahwa beda marketing produk dan jasa perdagangan dan marketing politik adalah kalau marketing produk bisnis, maka kepuasan dan kenyamanan menggunakan produknya bisa segera dirasakan atau bisa memperoleh informasi dari konsumen lain yang sudah menggunakan, maka jika tidak memuaskan bisa cepat dikoreksi. Tetapi jika marketing politik hanya ada satu kali pembelian dan tingkat kepuasan dan kenyamanan hanya bisa dirasakan dalam jangka waktu yang lama (lima tahun), jika ternyata tidak memuaskan maka baru bisa mengoreksinya lima tahun lagi. Maka jika yang disebut kepuasan dan kenyamanan konstituen tersebut adalah kemenangan partai politik atau aktor politiknya, maka jika lembaga survey mengumumkan berkali-kali bahwa partai politik atau aktor politik tertentu selalu menang, maka setiap kali mengumumkan hasil surveinya berarti juga melakukan pembelian "kemenangan" secara terus menerus yang menggiring pemilih untuk memperkuat kemenangan tersebut.

Begitu juga iklan-iklan politik yang berbetuan di berbagai media, terutama media televisi. Setiap partai politik dan aktor politik diberikan waktu slot 10 kali tayang dalam satu hari. Artinya kesempatan untuk "menghadirkan diri" atau melakukan *create value* untuk melakukan *positioning*nya sangat terbuka luas. Sehingga jika ada partai politik atau aktor politik mampu menjalankan proses komunikasi yang baik, mempunyai tim konsultan politik dan tim kreatif yang handal, maka partai politik atau aktor politik, oleh konsultan politik handal, bisa dihadirkan dalam bentuk yang berbeda sama sekali dengan

sejak serjengnya selama ini dilakukan. Atau dengan mengubah *positioning* yang berbeda sama sekali, menjadi benar-benar berbeda dalam realitas media.

Lepas dari hal itu semua, media massa melalui bombardir yang terukur, sudah jamak bisa mengubah seorang pahlawan menjadi teroris, atau seorang teroris bisa menjadi pahlawan. Dengan demikian, jika distorsi di dalam ruang publik begitu besar bisa terjadi, maka sistem demokrasi yang dibangun tidak akan mampu menghasilkan sebuah produk kepemimpinan dan atau kebijakan yang terbaik. Sebab publik menjabkan pilihan atas dasar informasi yang sifatnya manipulative. Hal tersebut disebabkan oleh tidak terciptanya ruang publik yang sempurna, yaitu yang menaati Habermas yang mampu menjadikan ruang kehidupan bersama, yang memungkinkan terjadinya diskusi publik yang rasional, terbentuk sebuah opini publik yang rasional. Atau di dalam bahasa liberal, tidak tercipta pasar bebas informasi yang sempurna, karena adanya ketimpangan penguasaan akses informasi atas dasar kekuatan modal. Sehingga masyarakat pemilih tidak memperoleh kebenaran informasi yang sesungguhnya, disebabkan karena akses yang tidak didapat, kapasitas yang tidak memadai, dan terjadi dominasi wacana informasi (meski) melalui iklan dari mereka yang mempunyai kapital besar sehingga tidak semua kontestan bisa hadir melalui iklan.

Hal inilah yang memang menjadi perhatian di dalam upaya membangun sistem demokrasi yang baik, terutama untuk menghindari agar sistem demokrasi ternyata tidak mampu menciptakan sebuah tatanan dan prosedur yang memungkinkan pemilih mempunyai jaminan kebenaran informasi dan kesempatan untuk memperoleh informasi yang cukup atas semua kontestan sehingga pemilih mempunyai bahan yang cukup untuk melakukan penilaian sebelum memberikan suaranya.

Sebab ketika orientasi perilaku pemilih didasarkan kepada bagaimana image dan makna serta proses *positioning* di dalam proses komunikasi diciptakan, maka konsep identitas diri untuk "menghadirkan diri" di ranah publik menjadi faktor penting di dalam perilaku pemilih. Begitu

jaga ketika konsep 'menghadirkan diri' tersebut tidak diberi aturan, maka konsep positioning, pencitraan dan pertukaran bisa berubah menjadi manipulasi informasi atau menyembunyikan identitas diri untuk kepentingan marketing politik

D. Sistem Jaminan Kebenaran Informasi

Persoalannya adalah bagaimana memberikan jaminan kebenaran informasi kepada pemilih, agar pemilih memperoleh informasi yang cukup untuk melakukan penilaian sebelum memutuskan mendukung salah satu kontesannya.

Sebenarnya sistem jaminan kebenaran informasi dengan sendirinya terbentuk jika konsep ruang publik, sebagaimana dalam gambaran Habermas benar-benar terbentuk secara sempurna. Permasalahannya, sebagaimana digambarkan di atas, memang di dalam masyarakat yang berubah ini, Habermas (2007) melihat upaya yang sebelumnya sudah berhasil melakukan pemisahan antara ruang publik dengan wilayah privat sehingga bisa berinteraksi secara normal. Tetapi dalam perkembangannya adalah malah sudah tercampur dan terintegrasi kembali, sehingga ruang mediasi yang harusnya tercapa untuk mempertemukan wilayah public dan wilayah privat di dalam ruang publik semakin sulit dibentuk. Kesepakatan-kesepakatan diaduan yang dibangun diantara wilayah privat telah menggunakan ruang publik untuk kepentingan wilayah privat.

Kondisi demikian menjadikan sistem demokrasi tidak bisa memberikan jaminan untuk bisa dihasilkan sebuah pemerintahan yang baik, sebuah kepemimpinan yang baik serta sebuah kebijakan yang terbaik. Sistem demokrasi, secara prosedural selalu disirikan oleh adanya partisipasi masyarakat, transparansi, keadilan dan pertanggungjawaban. Dengan menjalankan pemerintahan yang menganut sistem demokrasi diharapkan setiap pengambilan keputusan menghasilkan sebuah kebijakan yang terbaik yang memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kemajuan sebuah bangsa, yang memberikan kesejahteraan dan kemakmuran bagi masyarakatnya. Begitu juga ketika

pemilihan seorang pemimpin. Ketika sebuah masyarakat atau bangsa melakukan pemilihan dengan menggunakan sistem demokrasi, sudah seharusnya akan terpilih pemimpin yang terbaik yang dianggap mampu untuk membawa kemajuan, ketertiban dan kemakmuran bagi masyarakatnya.

Samuel P Huntington (2004) menyatakan untuk membangun sebuah sistem demokrasi maka harus memperhatikan tiga indeks penting dalam pembangunan politik yaitu adanya rasionalisasi wewenang, differensiasi struktur, dan perluasan peran serta politik massa. Langkah tersebut untuk mencegah semakin lebarnya kesenjangan social, ekonomi dan politik yang terjadi pada Negara yang masih muda atau yang sedang mengalami perubahan transformasi dari sebuah sistem kepada sistem lainnya. Diantaranya yang penting dan relevan dengan tulisan ini adalah adanya sebuah tatanan dan prosedur yang mampu untuk melatih warganya menggunakan hak-hak politiknya secara bertanggungjawab, sebab kekuasaan pada akhirnya tidak lagi terpusat pada satu tangan, tetapi semakin tersebar dan majemuk diantara masyarakat sendiri. Sehingga proses pergantian aktor politik atau terjadinya regenerasi tidak harus dikuti dengan runtuhnya fungsi lembaga yang mengganggu kehidupan nyaman di masyarakat. Maka jika masyarakat sudah diberikan tatanan dan prosedur demokrasi yang mampu membawa kepada kebaikan dan meraih yang terbaik, akan dihasilkan sebuah pemerintahan yang adaptif dan sesuai harapan masyarakat.

Oleh karena itu, dengan melihat bangunan sistem demokrasi di Indonesia, terutama pada pelaksanaan Pemilu 2009 ini yang nampak menggunakan corak liberal individualisme, maka persoalan demokrasi sebagaimana yang sudah disinggung diatas harus dilakukan penataan terutama prosedurnya untuk memberikan jaminan kebenaran informasi dan pemerataan informasi kepada masyarakat pemilih, baik yang di daerah perkotaan maupun pedesaan, baik yang mempunyai kapasitas politik dan mempunyai kesadaran politik maupun mereka yang tidak mempunyai kapasitas politik yang memadai dan tingkat kesadarannya belum tinggi.

Dalam kaitan ini, tulisan ini akan lebih

memfokuskan jaminan kebenaran informasi dilihat dari berita dan iklan politik. Berikut adalah rekomendasi untuk menyempurnakan sistem demokrasi yang memberikan jaminan kebenaran informasi.

1. Sistem jaminan kebenaran informasi secara yuridis sebenarnya sudah diupayakan dalam bentuk UU Pokok Pers, UU penyiaran dan pedoman dan standar program siaran yang dikeluarkan oleh KPU. Dilihat dari filosofinya, UU penyiaran sebenarnya dibuat untuk menjamin lahirnya keberagaman kepemilikan dan mencegah kepemilikan silang dan monopoli, keberagaman informasi dan memberikan apresiasi terhadap tumbuhnya acara dan budaya lokal. Artinya lembaga penyiaran yang sebelumnya dimiliki hanya oleh segelintir orang, telah diupayakan agar terjadi pembatasan kepemilikan, baik secara vertikal maupun horizontal. Dan sampai saat ini, upaya tersebut belum berhasil. Keberagaman informasi juga bisa gagal, jika kepemilikannya dan tatacara aturan membuat jaringan penyiaran juga tidak berhasil ditegakkan oleh KPU maupun Menkominfo RI. Termasuk diantaranya standar pembuatan berita, penyelenggaraan program acara, penayangan iklan yang adil, yang sebenarnya sudah diatur di dalam ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

2. Upaya yang lain adalah KPU, sebagai lembaga penyelenggara pemilu, mewajibkan partai politik menyampaikan konfirmasi dan klarifikasi dalam sebuah pernyataan umum kepada publik dan KPU terhadap caleg atau kandidat bupati, walikota Gubernur atau presiden dan pejabat publik lainnya, yang diajukan ke KPU jika ada diantara para caleg tersebut pernah mempunyai kaitan dengan persoalan-persoalan kriminal, kasus-kasus tertentu, pidana khusus atau kejahatan-kejahatan yang lain. Ini juga merupakan pendidikan bagi partai politik untuk lebih ketat lagi melakukan seleksi untuk rekrutmen elitnya yang akan ditugaskan sebagai pejabat publik.

3. Jalan lainnya adalah lembaga pengawas independen diberi hak dan kewajiban untuk meminta klarifikasi kepada caleg, calon bupati, walikota, gubernur atau calon presiden dalam sebuah hearing umum yang dilakukan secara

terbuka.

4. Terhadap isi iklan, dimungkinkan dimunculkan informasi tambahan yang diterbitkan oleh lembaga pengawas independen yang diperoleh dari hasil hearing umum. Sedang terhadap iklan yang belum terungkap di dalam hearing umum, lembaga pengawas independen dimungkinkan untuk memanggil kembali kandidat yang bersangkutan untuk memberikan klarifikasi. Semua pembiayaan di tanggung KPU.

5. KPU sebagai lembaga penyelenggara pemilu, tidak hanya melakukan sosialisasi tatacara pencoblosan, tetapi yang lebih penting memberikan informasi yang rinci terutama CV atau riwayat hidup rinci yang ditempel lima hari sebelum masa pencoblosan dimulai ditempatkan sekitar TPS tersebut. Ini juga merupakan pendidikan politik agar pemilih benar-benar mengenal setiap kandidat yang akan dipilih.

6. Dimungkinkan adanya waktu satu bulan pertama masa kampanye untuk memunculkan kampanye negative (bukan black campaign), sehingga pada satu bulan sebelum masa kampanye selanjutnya, tidak ada lagi kampanye negative antar caleg.

7. Terhadap pemberitaan media massa, dimungkinkan lembaga pengawas independen meminta klarifikasi terhadap media massa yang dianggap telah tidak obyektif dan memihak salah satu kandidatnya, setiap kali ditemukan bukti-bukti ketidakobyektifannya.

E. Kesimpulan

Kekuasaan adalah mandat yang diterima seorang aktor politik karena kemampuannya 'menghadirkan diri' di ranah publik, oleh karena itu seorang aktor politik harus mampu menjadi representasi masyarakat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat di dalam proses pembuatan keputusan.

Proses demokrasi adalah kewajiban seorang aktor politik untuk 'menghadirkan diri' di ranah publik untuk mendapatkan apresiasi dan partisipasi warga sebagai representasi masyarakat tersebut dengan informasi yang benar

Sistem demokrasi adalah jaminan bahwa setiap warga negara harus mempunyai informasi yang benar dan utuh tentang performance setiap aktor politik untuk bisa di nilai sebagai referensi di dalam menentukan pilihan representasi politiknya

Untuk menciptakan sebuah ruang public yang sempurna, maka perlu ada penguatan peran KPU, lembaga pengawasan independen serta pendidikan terhadap partai politik untuk lebih selektif memilih para kandidat yang diajukan untuk perebutan jabatan public baik calon, bupati/walikota, gubernur maupun presiden.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, Pierre; *Jurnalisme Televisi*, Yayasan Kalamakara dan AKINDO, Yogyakarta, 2002
- Erawan, Ketut Patra, *THE POLITICS OF INSTITUTIONAL DESIGN IN INDONESIA: Substantiating Territorial and Women Representation in the New Package of Political Laws Debates*, A Preliminary Report Paper Submitted At the NUFU Research Projects Meeting In Kuala Lumpur Malaysia, 30 November - 4 December 2007
- Firmanzah; *Marketing Politik, antara pemahaman dan realitas*, Yayasan Obor Indonesia Jakarta, 2007
- Franklin B. *A bibliographical essay. Political Communication*, vol. 12, 1995
- Habermas, Jürgen; *Ruang Publik, Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Berjasa*. Kresia Wacana, Yogyakarta, 2007
- Hannerberg, Stephen CM; *Generic Functions of Political marketing Management*; University of Bath School of Management, 2006
- Herman S Edward, dan Chomsky, Noam; *Manufacturing Consent, the political Economy of the Mass media*, Pantheon Books, New York, 1988
- Huntington, Samuel; *Tertib Politik, pada Masyarakat yang sedang berubah*; Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Poerwadi, Herot; *Perubahan Afiliasi Keresdaksian, Studi Kasus pada Perubahan Afiliasi Keresdaksian SKH Masa Kini menjadi SKH Yogyakarta*, skripsi, Kuminikasi Finspol UGM, 1992
- Katz, Elhu, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch; *User and Gratification theory*, paper series, 2003, 19 tahun 1974.
- Lock A. and Harris P., *Political Marketing - vive la difference*, European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, 1996
- Lembaga Survei Indonesia; *Evaluasi Tiga tahun: Representasi Pemilih dalam partai politik*, Maret 2007
- Newman, Bruce I dan Perloff, Richard M; *Political Marketing, Theory, Research and Applications*, dalam Kaid, Linda Lee, *Handbook of Political Communication research*, Lawrence Erlbaum associates, Publishers, London, 2004
- O' Shaughnessy N. *The marketing of political marketing*, European Journal of Marketing, vol. 35, no.9-10, 2001
- Koran dan Majalah**
- Suryaningtyan, Membat Baca Finalisme dalam Sekam Kampanye. Kompas, 2 November 2003
- Sultani, Partai Baru diantara Pemilih Yang Raga. Kompas, 2 Oktober 2006
- Sultani, Wajah Kusam Partai Politik. Kompas, 9 Januari 2006b
- Tridianto, Menggugat Ketua Nyata Wakil Rakyat. 13 Maret 2006
- Majalah Marketing, No 01/IX/Januari 2009