

Komunikasi Politik Calon Anggota DPD RI Melalui Media Sosial Di Pemilu 2019

Andreas Pandiangan^{1*}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKA Soegijapranata, Semarang

*E-mail: pandiangan@unika.ac.id

ABSTRAK

Makalah ini bermaksud mendalami bagaimana calon anggota DPD RI di 6 daerah pemilihan di pulau Jawa melakukan komunikasi politik guna menyakinkan pemilih melalui media sosial agar memilihnya di Pemilu 2019. Proses pendalaman tersebut merupakan bagian awal penelitian komunikasi politik calon Anggota DPD RI di Pemilu 2019. Hanya 47.20 % menggunakan media sosial sebagai alat kampanye. Isi komunikasi politik difokuskan pada 4 bulan pertama masa kampanye pada media sosial calon anggota DPD RI. Temuan sementara, isi komunikasi politik calon anggota DPD RI melalui media sosial lebih didominasi citra diri ketimbang substansi materi kampanye. Cenderung mengabaikan visi, misi dan program calon sebagai isi komunikasi politik guna memikat calon pemilih, sebagaimana telah diatur dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum.

Kata kunci: Calon anggota DPD, Kampanye, Komunikasi politik, Pemilu

Pendahuluan

Untuk ke empat kalinya, setelah di pemilihan umum (pemilu) tahun 2004, 2009 dan 2014, pengisian keanggotaan (non Pergantian Antar Waktu-PAW) Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI), telah dilakukan pada pemilu tanggal 17 April 2019 lalu.

Sebagaimana pada pemilu sebelumnya, pemilihan umum anggota DPD RI tetap menggunakan sistem pemilu *block Vote*-distrik berwakil banyak. Berbeda dengan pemilihan umum presiden dan wakil presiden (pilpres) dan pemilihan umum anggota legislatif DPR/DPRD (pileg), daerah pemilihan (dapil) calon anggota DPD RI berbasis provinsi. Jumlah kursi anggota DPD untuk setiap provinsi sebanyak 4 kursi (UU 7/2017, Pasal 196-197).

Sistem pilpres menggunakan mayoritas *two round system*-distrik berwakil tunggal. Sementara pileg dengan sistem proporsional terbuka. Pilihan sistem pemilu membawa

beragam konsekuensi. Mulai dari status peserta pemilu, metode kampanye efektif hingga metode konversi suara menjadi kursi.

Begitu seorang bakal calon anggota DPD RI ditetapkan KPU RI sebagai calon anggota DPD RI melalui penetapan dalam Daftar Calon Tetap (DCT), yang bersangkutan otomatis menjadi bagian salah satu peserta pemilu yakni perseorangan. Status yang sama sebagai peserta pemilu dengan partai politik (parpol) dan pasangan calon presiden/wakil presiden.

Meskipun sama statusnya, namun dari sisi infrastruktur organisasi dan jaringan, sangatlah berbeda. Parpol didukung struktur kepartaian dari pusat hingga tingkat kelurahan/desa. Disamping memiliki berbagai sayap parpol berbasis kelompok kepentingan masyarakat. Hal sama dihadapi oleh pasangan calon presiden/wakil presiden. Secara konseptual, pasangan calon presiden/wakil presiden yang dicalonkan parpol dan atau gabungan parpol tertentu tentunya didukung struktur dan jaringan parpol pengusung. Termasuk jaringan pendukung non parpol.

Ketersediaan struktur organisasi dan jaringan pendukung yang dimiliki parpol dan pasangan calon presiden/wakil presiden tidak dimiliki seorang calon anggota DPD RI begitu ditetapkan dalam DCT. Perbedaan dukungan demikian menjadi tantangan bagi calon anggota DPD RI.

Bila di pemilu legislatif 2004, 2009 dan 2014, tantangan calon anggota DPD RI dalam menyakinkan dan merebut hati pemilih hanya caleg DPR dan DPRD. Lainnya di Pemilu 2019, tantangan semakin berat disebabkan pemilu dilaksanakan serentak.

Mekanisme pengisian jabatan keanggotaan DPD ini lebih berat bila dibandingkan dengan mekanisme pengisian keanggotaan DPR. Anggota DPD dipilih dari setiap propinsi melalui pemilu (pasal 22c ayat 1), anggota DPD dari tiap propinsi jumlahnya sama dan seluruh anggota DPD tidak lebih dari sepertiga jumlah anggota DPR (ayat 2). Jika ditentukan bahwa dari se propinsi jumlahnya 4 orang, maka seseorang yang ingin menduduki kursi DPD harus bersaing di tingkat propinsi untuk memperebutkan 4 kursi. Misalnya saja, di Jawa Timur, satu kursi anggota DPD membutuhkan dukungan suara sekitar 5,5 juta pemilih, sedangkan untuk menjadi anggota DPR cukup dibutuhkan sekitar 550 ribu suara pemilih. Disamping itu, peserta pemilu menjadi anggota DPD adalah perorangan, sedangkan peserta pemilu untuk DPR

adalah partai politik. Artinya, dapat terjadi tokoh perorangan yang akan tampil sebagai calon anggota DPD menghadapi kesulitan luar biasa dalam menggalang dukungan bagi dirinya, sedangkan calon anggota DPR cukup memanfaatkan struktur partai politiknya sebagai mesin penghimpun dukungan suara dalam pemilihan umum.

Kesulitan yang dihadapi calon anggota DPD RI sedemikian rupa guna menjangkau calon pemilih tentunya memerlukan jalan keluar. UU Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum mengatur keberadaan media sosial sebagai sarana kampanye peserta pemilu termasuk calon Anggota DPD RI. Munculnya media dan internet, jarak antara konstituen dengan partai politik maupun politisnya menjadi tak berjarak. Siapapun bisa mengakses dengan mudah keberafaan, pernyataan, situs hingga alat komunikasi lain baik partai maupun politisi. Komunikasi menjadi lebih singkat dan penggalangan semakin mudah (Berliani Ardha, 2014: 113).

Pembahasan

Komunikasi politik berfokus pada usaha menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sector kehidupan politik pemerintah (Rusadi Kantaprawira, 183: 64)

Steven H. Chafee (1975) menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah apa dan bagaimana peran komunikasi dalam proses politik (Lynda Lee Kaid, 2015, ix). Proses politik selalu berkaitan dengan hal ikwal pengelolaan aspirasi dan konflik masyarakat. Oleh karena itu, Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik (Dan Nimmo, 2006).

Karena berkaitan dengan pengelolaan aspirasi dan konflik maka komunikasi politik tiap negara berkaitan dengan sistem politik di negara yang bersangkutan. Hal yang dinyakini Richard Fagen (1966) bahwa komunikasi politik berkaitan dengan hal-hal yang menekankan pada konsekuensi pada sistem politik. Dimana terjadi aktivitas yang menghubungkan politik berdasarkan konsekuensinya aktual dan potensial, sehingga ia berfungsi bagi sistem politik.

Kategori komunikator politik (Dan Nimmo, 2006, bab II) melibatkan 3 (tiga) komponen yakni: Politikus, Profesional dan Aktivistis. Dalam aktivitas sehari-harinya, politikus sebagai pemimpin politik mengerahkan pengaruhnya ke dua arah yakni mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan demikian. Saat politikus berkomunikasi dengan menggunakan kewenangan guna mempengaruhi alokasi ganjaran maka politikus itu mewakili kepentingan kelompoknya. Sebagai komunikator, politikus itu mewakili kelompok. Sementara bila politikus menggunakan kewenangannya untuk mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan maka politikus itu bertindak sebagai ideolog. Oleh karena itu maka melalui media para politikus mencari pengaruh dan mempengaruhi orang lain.

Politikus sebagai komunikator politik biasanya berada dalam jaringan komunikasi. Politikus dapat dikelompokkan menjadi: (1) di dalam atau di luar jabatan pemerintahan (eksekutif, legislatif, dan yudikatif), (2) berpandangan nasional atau subnasional/lokal, (3) berurusan dengan masalah yang kompleks atau masalah tunggal.

Selain politikus, komunikator profesional juga menjadi salah satu komunikator politik. Komunikator profesional adalah pribadi-pribadi dan atau lembaga-lembaga yang berfungsi sebagai manipulator dan makelar guna menghubungkan para pemimpin satu sama lain dan dengan para pengikut. Komunikator profesional lahir dari revolusi komunikasi. 2 (dua) dimensi utama revolusi komunikasi yakni munculnya media massa yang melintasi batas-batas rasial, etnis, pekerjaan, wilayah, dan kelas untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional. Serta perkembangan media khusus, seperti majalah, stasiun radio, dan lain-lain, menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dan khalayak khusus. Masyarakat dari sisi pasar terbagi atas berbagai segmentasi kepentingan dan tujuan bersama.

Dalam kondisi demikianlah komunikator profesional hadir dengan tugas mengolah simbol-simbol masyarakat dan memanfaatkan ketrampilan yang dimilikinya untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya atau kelompok-kelompok masyarakat yang secara sosiologis memang berjarak satu sama lain.

Secara vertikal, komunikator profesional menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas manapun dengan khalayak umum. Ia juga menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial yang sama, pada tataran horizontal.

Komunikator profesional dalam politik memainkan peran penting dalam jaringan komunikasi. Bila dibandingkan dengan politikus sebagai komunikator politik, pijakan profesi komunikator profesional pada komunikasi bukan politik. Cakupannya meliputi jurnalis dan promotor. Jurnalis secara khas sebagai komunikator profesional, adalah karyawan organisasi berita (termasuk jurnalis yang tidak terikat pada organisasi pemberitaan tertentu) guna menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Sementara promotor adalah orang/lembaga yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Cakupan promotor antara lain agen publikasi tokoh masyarakat penting, personel hubungan masyarakat lembaga pemerintah dan organisasi swasta, pejabat informasi publik pada lembaga pemerintah, pengarah publisitas kandidat politik, dan lain sebagainya.

Perbedaan utama jurnalis dengan promotor yakni pada ketergantungan masing-masing pekerjaan pada perintah majikan. Yakni sejauhmana masing-masing mempunyai kewajiban utama untuk mendukung kepentingan sumber berita ketimbang menyingkapkan informasi yang meragukan.

Dalam tataran jaringan yang digunakan, politikus mendasarkan diri pada jaringan pemerintahan dan komunikator profesional memainkan peranan dalam media massa dan media khusus atau menghubungkan lembaga-lembaga pemerintahan dengan media dan berbagai organisasi politik dan masyarakat.

Sementara aktivis sebagai komunikator paruh waktu menggunakan jaringan organisasional dan interpersonal guna menyiarkan sebagian besar informasi tentang oleh warga negara biasa. Terdapat 2 (dua) tipe komunikator politik yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal yakni jurubicara dan pemuka pendapat. Jurubicara biasanya tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah. Dalam hal ini juru bicara tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Jurubicara ini biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. Namun, jurubicara cukup terlibat baik dalam politik

maupun dalam komunikasi sehingga dapat disebut aktivitis politik dan semiprofesional dalam komunikasi.

Pemuka pendapat merupakan orang yang diminta petunjuk dan informasinya di saat banyak warga negara dihadapkan pada pembuatan keputusan yang umumnya bersifat politik. Pemuka pendapat diminta petunjuk-petunjuknya guna mengetahui apa yang harus dilakukan atau untuk memperkuat putusan yang telah dibuat yang meminta petunjuk. Pada umumnya pemuka pendapat tampil dalam dua bidang yakni mereka sangat mempengaruhi keputusan orang lain seperti politikus ideologis dan promotor profesional. Bidang lainnya, meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum.

Saluran komunikasi politik merupakan alat atau upaya yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari seseorang atau pihak tertentu kepada pihak lain. Terdapat tiga tipe utama saluran komunikasi politik yakni saluran massa, interpersonal, dan organisasi (Dan Nimmo, 2006, bab V)

Saluran komunikasi massa menekankan komunikasi satu kepada banyak pihak. Berdasarkan tingkatnya, terdapat dua bentuk saluran komunikasi massa. *Pertama*, komunikasi tatap muka seperti seorang komunikator politik berbicara di depan rapat umum. *Kedua*, jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator politik dan khalayak. Keberadaan media, teknologi, sarana dan alat komunikasi lainnya turut serta. Kehadiran internet mengubah pola dan strategi bahkan peluang komunikator politik menghadapi khalayak (John C. Tedesco dalam Lynda Lee Kaid, 663-697).

Saluran komunikasi interpersonal merupakan bentukan dari hubungan satu kepada satu. Saluran ini pun bisa berbentuk tatap muka maupun berperantara. Dalam konteks Indonesia, Syamsu Suryadi menyebutkan bahwa hubungan kekuasaan antara kaum elite dengan masyarakat tidak bersifat otoritarian. Kaum elite tidak semata-mata mengandalkan wewenang formal melainkan dengan cara mencoba melegitimasi kekuasaannya berdasarkan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Sehingga masyarakat dapat menerima dan patuh terhadap kekuasaan tersebut. Hubungan seperti ini merupakan hubungan komunikatif demokratis tanpa mengurangi peranan dominan kelompok elite dalam hubungan tersebut. (Syamsu Suryadi dalam Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun, 1993,74).

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia melalui Keputusan KPU RI Nomor 1130/PL.01.4-Kpt/IX/2018 Tentang Penetapan Daftar Calon Tetap Perseorangan Peserta Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Daerah Tahun 2019 menetapkan calon Anggota DPD RI untuk Pemilu 2019. Khusus untuk 6 provinsi di pulau Jawa, jumlah calon Anggota DPD RI seperti di Tabel 1.

Tabel 1
Jumlah Calon Anggota DPD RI di Pulau Jawa

No.	Provinsi	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	Jawa Barat	47	3	50
2	DKI Jakarta	20	6	26
3	Banten	22	4	26
4	Jawa Tengah	17	3	20
5	Daerah Istimewa Yogyakarta	10	1	11
6	Jawa Timur	25	2	28
Jumlah		142	19	161

Sumber: diolah dari KPU.go.id.

Dari 161 calon anggota DPD RI, 20 orang merupakan petahana. Artinya, merupakan anggota DPD RI sejak tahun 2014 dan atau anggota akibat Pergantian Antar Waktu (PAW). Hanya petahana 2 orang dari Banten dan 2 orang dari Jawa Timur tidak mencalonkan diri lagi di Pemilu 2019.

Di tengah maraknya media sosial sebagai alat kampanye pemilu 2019 serta kemudahan membuat alamat media sosial yang diinginkan, ternyata hanya 42.20 persen calon Anggota DPD RI yang membuat alamat khusus media sosial untuk keperluan kampanyenya. Media sosial dimaksud meliputi *website* (situs) dan *facebook*. (Periksa Tabel 2).

Dalam konteks jenis media sosial yang digunakan, terdapat 7 calon anggota DPD RI yang memiliki alamat situs sekaligus *facebook*. Lebih banyak yang memiliki *facebook* (51.32 persen) ketimbang situs (18.42 persen). Sementara yang memiliki situs sekaligus *facebook* hanya 25 persen. Sementara dari sisi profil pemilik media sosial Petahana yang maju kembali di pemilu 2019, dari 20 petahana hanya 11 orang yang memiliki dan memanfaatkan media sosial dalam kampanye. Suatu realita yang menarik untuk diskusikan. Di tengah ketidakbatasan para petahana untuk memiliki dan mengelola media sosial, menjadi pertanyaan apa alasan

mereka?. Apakah menyadari bahwa pendukung dan calon pendukungnya sulit diajak berkomunikasi melalui media komunikasi. Padahal pada umumnya wilayah di pulau Jawa sudah jarang yang tidak dapat dijangkau jangkauan jaringan internet. Atau ada faktor lainnya.

Tabel 2
Kepemilikan Media Sosial Calon Anggota DPD RI di Pulau Jawa
Untuk Kampanye 2019
(Berdasarkan Provinsi)

Jenis Kepemilikan	Jabar	DKI	Banten	Jateng	DIY	Jatim
Situs dan <i>facebook</i>	7	4	4	0	3	0
Hanya situs	5	4	0	4	1	0
Hanya <i>facebook</i>	10	3	10	7	5	4
Tidak memilik sama sekali	28	15	21	9	2	24
Total	50	26	26	20	11	28

Sumber: diolah berbagai media sosial calon anggota DPD RI.

Sementara dari sisi materi yang tersedia di media sosial, lebih didominasi citra diri ketimbang substansi materi kampanye. Citra diri lebih menunjuk pada nama, gelar, foto diri, nomor urut dari pencalonan DPD RI, dan slogan. Namun ada sesuatu yang kurang mendalam dalam hal citra diri. Yakni, informasi lebih mendalam perihal rekam jejak calon anggota DPD RI. Padahal, pada umumnya calon anggota DPD RI merupakan tokoh-tokoh masyarakat dari berbagai dimensi masyarakat (sosial, keagamaan, ekonomi, dan sebagainya). Kedalaman informasi yang dimaksud tentunya akan membantu calon pemilih dalam mempertimbangkan pilihannya.

Dari sisi substansi kampanye yakni visi, misi dan program calon sebagai isi komunikasi politik guna memikat calon pemilih terbagi atas 2 kelompok. Kelompok pertama, hanya menawarkan visi dan misi. Kelompok kedua, sekaligus menawarkan visi, misi dan program yang sesuai dengan warga provinsi masing-masing. Seperti dicontohkan salah satu calon anggota DPD RI dari Jawa Barat; “Mengangkat dan memberikan peluang seluas-luasnya agar kearifan lokal dapat menjadi nilai keseharian warga Jawa Barat melalui aktivitas seni dan budaya tradisi yang adaptif dengan perkembangan jaman”.

Namun harus diakui bahwa dari sisi substansi kampanye, media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menjelaskan visi, misi dan program calon anggota DPD RI.

Penutup

Untuk pertama kalinya, regulasi kepemiluan dalam hal ini UU Nomor 7 Tahun 2017 mengatur dan mendorong calon legislatif di pemilu 2019 memanfaatkan media sosial dalam berkampanye. Namun yang terjadi, kemudahan fasilitas internet untuk kampanye di pemilu 2019 ternyata belum dimanfaatkan secara maksimal oleh calon anggota DPD RI se pulau Jawa. Meskipun ada yang sudah memanfaatkan, belum maksimal secara substansi dari sisi tujuan kampanye.

Gambaran pemanfaatan media sosial calon anggota DPD RI di wilayah pulau Jawa (6 provinsi dengan jumlah pemilih besar) tentunya belum dapat menggambarkan kondisi pemanfaatan media sosial dalam kampanye di pemilu 2019 seluruh Indonesia. Riset lanjutan sangat dibutuhkan.

Daftar Pustaka

Buku

- Dan Nimmo, 2006, *Komunikasi Politik-Komunikasi, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rusadi Kantaprawira, 1983, *Sistem Politik Indonesia-Suatu Model Pengantar*, Bandung: Sinar Baru, Bandung.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (editor), *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia, 1993

Jurnal

- Berliani Ardha, 2014, Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia, *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 13, No 01, Mei, Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, hal 105-120.

Makalah

- Asshiddiqie, Jimly, 2003, *Struktur Ketatanegaraan Indonesia Setelah Perubahan Keempat UUD 1945*, makalah pada Seminar Pembangunan Hukum Nasional VIII bertema Penegakan Hukum Dalam Era Pembangunan Berkelanjutan, diselenggarakan oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI, Denpasar, 14-18 Juli

Regulasi

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum
Keputusan KPU Nomor 1130/PL.01.4-Kpt/06/KPU/IX/2018 Tentang Penetapan Daftar Calon Tetap Perseorangan Peserta Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Daerah Tahun 2019