

PARTAI POLITIK DAN POLITIK PENCITRAAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA MASSA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2009

Oleh Budi Utami*

Abstract

Since direct presidential election in 2004, the politics of image among Indonesian political elites has become a common phenomenon. Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) victory in the event was considered a success to build political imagery. Realizing that campaign activities to gain an elegant political image cannot be done overnight, a lot of political figures who have expressed their interest to run for the next presidency, in this study it is shortened as a presidential candidate -- have long embarked on various efforts for such intended purposes. Such efforts include regular visits to voters in the regional level, get involved in the social and economics activities of the people, visiting riot-torn cities and hardest-hit districts devastated by natural disaster and even helping a hand to the victims. And to some points, they appear in some "disguised" campaign activities in social commercials in the print and electronic media. The politics of image is done with or without any design early on. The media, as one of the communication tools to maximize the impact of the messages to be delivered, are believed to have its relevance in regard to the politics of image in the presidential candidacy. Given its geographical and demographical structures, media plays an important role in creating the political image that a presidential candidate wants to have, to reach as many potential votes as possible and in turn eventually persuade them to vote the desired presidential candidate.

This research is aimed at comparing the politics of image of Megawati Soekarnoputri who is supported by the one of the country's biggest political party and that of the politics of image of Wiranto using his new political vehicle, the Conscience Party, as his new political machine to enter Indonesia's political system. At that time they are a potential candidate to face SBY. The research employs qualitative approach/methods, data research and analyses during the research period (2008), and divide the research areas into several indicators and then using the method of difference to find the difference between the two presidential candidates in the politics of image. Besides that, the research is also based on common political literatures. The media, interviews with the inner circles of both Megawati Soekarnoputri and Wiranto are conducted to have "inside thoughts" of the presidential candidates. Interviews with political and communication specialists, a political commentator and analyst are also conducted. And the last but not the least is the results of the surveys of the presidential candidates by the Indonesia conducted by some survey and rating companies in Indonesia.

Keywords: political party, the politics of image, mass media

Abstrak

Sejak ajang pemilihan presiden secara langsung pada 2004, fenomena politik pencitraan di kalangan politisi Indonesia menguat. Kemenangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam ajang itu dianggap sebagai keberhasilan membangun politik pencitraan. Menyadari kampanye pembentukan citra tidak bisa dilakukan hanya dalam semalam, sejumlah tokoh yang bersiap maju dalam ajang Pilpres 2009, yang dalam penelitian ini disebut capres, melakukan upaya pembentukan citra politik sejak jauh-jauh hari. Mulai dari mengunjungi pusat-pusat kegiatan rakyat di daerah, aktif dalam organisasi sosial ekonomi masyarakat, mendatangi daerah bencana dan memberi bantuan, hingga tampil dalam iklan 'berbau' layanan masyarakat atau kepedulian sosial di media massa. Politik pencitraan dilakukan dengan atau tanpa desain sebelumnya. Media massa sebagai salah satu instrumen komunikasi dengan kekuatan melipat gandakan pesan, disadari tak bisa lepas dari politik pencitraan capres. Aspek geografis dan demografis penduduk di Indonesia, membuat media massa mutlak dibutuhkan, agar citra politik capres yang ingin dibentuk, bisa menjangkau sebanyak mungkin calon pemilih, untuk kemudian mempersuasi mereka memilih calon presiden.

Penelitian ini sengaja mengkomparasikan politik pencitraan Megawati Soekarnoputri yang didukung parpol besar dengan kekuatan mesin politiknya, dengan politik pencitraan Wiranto yang memasuki kancah

perpolitikan nasional menggunakan kendaraan parpol baru dengan kesibukan membangun mesin politik. Pada saat itu mereka adalah kandidat potensial menghadapi SBY. Menggunakan metode kualitatif, penelusuran data dan analisis selama periode penelitian (2008) dilakukan dengan membagi wilayah penelitian ke dalam sejumlah indikator, lalu mencari perbedaan diantara temuan indikator politik pencitraan kedua capres (*method of difference*). Untuk itu, selain menggunakan berbagai literatur dan mencermati pemberitaan media massa, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan anggota tim sukses capres, termasuk orang di lingkaran dalam Megawati dan Wiranto. Karena politik pencitraan capres terkait pemanfaatan media massa bermuara pada citra politik capres yang direpresentasikan media massa, wawancara juga dilakukan terhadap pakar sekaligus pengamat politik yang memahami fenomena ini. Lalu untuk mengetahui apakah citra capres yang direpresentasikan media massa diapresiasi positif oleh publik, penulis menggunakan sejumlah hasil survei menyangkut presiden pilihan publik.

Kata Kunci: partai politik, politik pencitraan, media massa

1. Pendahuluan

Seiring dengan diberlakukannya Pemilihan Presiden-Wakil Presiden (Pilpres) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung sejak 2004, politik pencitraan berkembang dalam dunia perpolitikan di Indonesia. Kemenangan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam Pilpres 2004 juga dianggap sebagai keberhasilan membangun politik pencitraan yang dilakukannya bersama tim kampanye di belakangnya.

Pada Pilpres 2009, sejumlah nama bermunculan sejak dua tahunsebelum masa jabatan periode pertama Presiden SBY berakhir. Dari berbagai survei yang dilakukan tahun 2007 – 2008 menyangkut capres 2009, nama Megawati Soekarnoputri dan Wiranto selalu berada dalam peringkat 5 besar setelah SBY, yang unggul dalam hal popularitas dan peluang perolehan suara. Jajak pendapat yang dilakukan Indo Barometer akhir 2007 lalu misalnya. SBY menduduki peringkat teratas dengan 44,1% suara, menggungguli Megawati (30,7%), Wiranto (6,8%), Sri Sultan Hamengkubuwono X (6,3%), Amien Rais (5,4%) dan Jusuf Kalla (4,8%). Temuan riset Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang dilakukan pada 24-31 Januari 2008 terhadap 1200 responden di Indonesia menunjukkan, SBY menduduki pilihan pertama (28,4%), di tempat kedua Megawati (16,2%), disusul Sultan Hamengkubuwono X (2,4%), Wiranto (2,2%), dan Amien Rais (1,5%).

Direktur Eksekutif Lembaga Survei Indonesia (LSI) Saiful Mujani memperkirakan lima calon terkuat dalam pemilu capres 2009 sesuai dengan urutannya adalah SBY, Megawati, Wiranto, Amien Rais dan Jusuf Kalla. Senada dengan Saiful adalah pendapat pengamat politik Sukardi Rinakit, yang juga direktur eksekutif

Soegeng Sarjadi Syndicate. Ia memprediksi SBY, Megawati, dan Wiranto, berpeluang mendominasi perolehan suara teratas pemilu presiden 2009.

Bagi Megawati, pengalaman selama memimpin negeri ini 3 tahun mulai tahun 2001 hingga 2004 lalu merupakan pengalaman berharga untuk bertarung kembali pada pemilu presiden 2009 mendatang. Aspek ini pula yang bisa dijadikan modal saat berkampanye, dengan membandingkan kondisi perekonomian rakyat yang tengah terpuruk saat itu-yang diidentikkan sebagai bentuk kegagalan pemerintahan SBY-dengan pada saat berada di bawah kepemimpinannya. Selain itu, kegagalan dalam pemilu presiden 2004 lalu merupakan pelajaran politik berharga, untuk tidak terulang kembali dalam pemilu presiden 2009. Lepas dari segala kontroversi menyangkut kegiatan safari politiknya, banyaknya pemberitaan atau opini menyangkut Megawati di media massa, sebenarnya merupakan satu nilai tambah bagi Megawati. Sebagai calon presiden, Megawati telah menempatkan diri sebagai aktor politik, yang harus mampu mempersuasi rakyat untuk memilihnya pada pemilihan presiden 2009 mendatang, termasuk dengan menggunakan media massa.

Menyimak rangkaian upaya Megawati mengemas citra positif, menarik untuk membandingkan politik pencitraan yang ditempuh Megawati dengan sosok capres lain yang juga dinilai potensial meraup dukungan suara, yakni Wiranto. Namun bila Megawati maju dalam arena Pilpres 2009 didukung parpol besar dengan mesin politik yang relatif handal, tidak demikian dengan Wiranto. Gagal dalam Pilpres 2004 sebagai capres dari Partai Golkar, Wiranto kini menapaki jalan menduduki kursi orang nomor satu negeri ini,

bermodalkan partai baru, yang saat penelitian ini mulai dilakukan, relatif masih berbentuk embrio. Partai yang disebut-sebut menggunakan sistem organik berbasis inisiatif dari bawah, Partai Hati Nurani Rakyat, atau Hanura.

Banyak kalangan pengamat politik menyebut, sebagai aktor politik, Wiranto dengan kendaraan Hanura adalah kekuatan politik yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Melihat hasil Pilpres 2004, Wiranto dengan mesin politik “pinjaman” dari Partai Golkar, meski tidak didukung penuh, menjadi kandidat dengan perolehan suara terbanyak ke 3, mencapai lebih dari 25 persen suara pemilih. Wiranto juga memiliki jaringan politik yang amat luas dengan varian identitas beragam, mulai dari kekuatan gerakan Islamis dan kelompok berbasis kedaerahan seperti Front Pembela Islam, eksponen Laskar Jihad, dan Forum Betawi Rempug, sampai kelompok muda dalam tubuh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang mendukung pencalonan Wiranto pada Pilpres 2004, serta kelompok LSM dan mahasiswa. Lalu dukungan dari eksponen elite-elite Orde Baru yang masih memiliki pengaruh dan kekuatan finansial, serta dukungan para mantan jenderal /militer yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Wiranto dan kecewa pada kepemimpinan SBY.

Namun tak seperti Megawati yang sebelum menjadi presiden RI ke 4 telah memiliki citra sebagai pemimpin partainya *wong cilik*, “perjuangan” Wiranto untuk membangun citra positif, relatif lebih berat. Latar belakang militer menjadikan sosok Wiranto terkesan akrab dengan kekerasan, terlebih keterkaitannya dalam sejumlah peristiwa berdarah dan kasus-kasus pelanggaran HAM di tanah air. Citra Wiranto juga kadang dikaitkan dengan citra buruk rezim Orde Baru.

Tak heran, sejak awal Wiranto berusaha tampil (atau ditampilkan) sebagai sosok yang dekat dengan rakyat dan *welas asih*. Diawali dengan pilihan nama partai yang dibentuknya – Hati Nurani Rakyat-- yang “berbau” rakyat, Wiranto belakangan juga cukup rajin menyambangi dan memberi bantuan pada rakyat miskin. Selain mengunjungi daerah bencana, Wiranto juga melakukan aksi sosial dengan mendekat pada titik-titik –baik berbentuk sosok atau permasalahan-- perhatian publik.

Mengutip pendapat Ibnu Hammad (2004), hampir mustahil kehidupan politik saat ini dipisahkan dari media massa. Aktor politik justru kerap berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari

media. Sebab dalam era mediasi, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari pihak di luar dirinya, sekaligus pengirim (*senders*) pesan politik yang dikonstruksikan para wartawan kepada khalayak.

Karena itu kampanye politik, terlebih yang dilakukan kandidat capres, tak bisa lepas keterkaitannya dengan media massa. Kandidat menyalurkan pesan politiknya melalui media massa sesering dan semampu mereka. Bahkan, menurut Patterson, kampanye politik adalah kampanye menggunakan media massa, meski para pemilih banyak yang menyadari bahwa apa yang dikampanyekan kandidat di media massa, berbeda dengan kenyataan sebenarnya. Dalam menyampaikan aspirasi politiknya, kandidat semakin sadar akan pentingnya pemasaran langsung (*direct marketing*). Salah satu cara terbaik dalam melakukan hal tersebut adalah melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Media massa sebagai instrumen informasi menjadi sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun citra, hingga pada akhirnya menggiring opini publik untuk memilih seorang kandidat calon dalam sebuah ajang pemilihan. Dalam konteks pemilihan presiden, hampir seluruh media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, sampai media on line (internet), kemudian dimanfaatkan oleh para calon presiden untuk berkampanye dan menarik hati calon pemilih.

Namun media massa memiliki kebebasan dalam mengkonstruksikan realitas. Dalam konteks ini, terbuka peluang sebuah media bersikap partisan atau non partisan terhadap sebuah kekuatan politik. Media massa tidak berdiri sendiri (netral) dalam melakukan pemberitaan, selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhi proses peliputan berita. Setiap media massa memiliki kepentingan dan agenda tersendiri saat berhadapan dalam sebuah isu. Masing-masing media, dengan subjektivitasnya sendiri, kerap menampilkan hal yang berbeda-beda untuk sebuah isu atau peristiwa yang sama.

Dalam kondisi tersebut, media bisa muncul dengan konstruksi realitas yang bersifat pembelaan atau penyerangan terhadap sebuah kekuatan politik. Sehingga dalam penyampaian pesan-pesan politik yang telah dikemas dengan gaya tertentu, para capres harus menentukan dan memilih media massa apa yang bisa menyalurkan dan mendistribusikan pesan-pesan politik tersebut

secara lebih tepat, jitu, terpercaya, dan mengenai sasaran yang diinginkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui politik pencitraan Megawati dan Wiranto dalam menghadapi Pemilihan Presiden 2009 dan belum memiliki pasangan wakil presiden masing-masing. Dari latar belakang ini, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana bila politik pencitraan Capres Megawati Soekarnoputri yang didukung kekuatan parpol besar, dikomparasikan dengan politik pencitraan Capres Wiranto yang didukung kekuatan parpol baru, menjelang Pemilihan Presiden 2009, khususnya menyangkut pemanfaatan media massa pada konteks *political marketing*?”

2. Metodologi Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Pada dasarnya penelitian memfokuskan diri pada kajian seputar pola-pola pemanfaatan media massa untuk membentuk citra politik capres, dengan memperbandingkan antara politik pencitraan yang dilakukan capres dari parpol besar dengan capres

dari parpol baru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sejumlah indikator untuk mengetahui bagaimana politik pencitraan yang dilakukan oleh Capres Megawati Soekarnoputri dan Wiranto, sekaligus untuk mengetahui perbedaan politik pencitraan yang dilakukan oleh kedua capres.

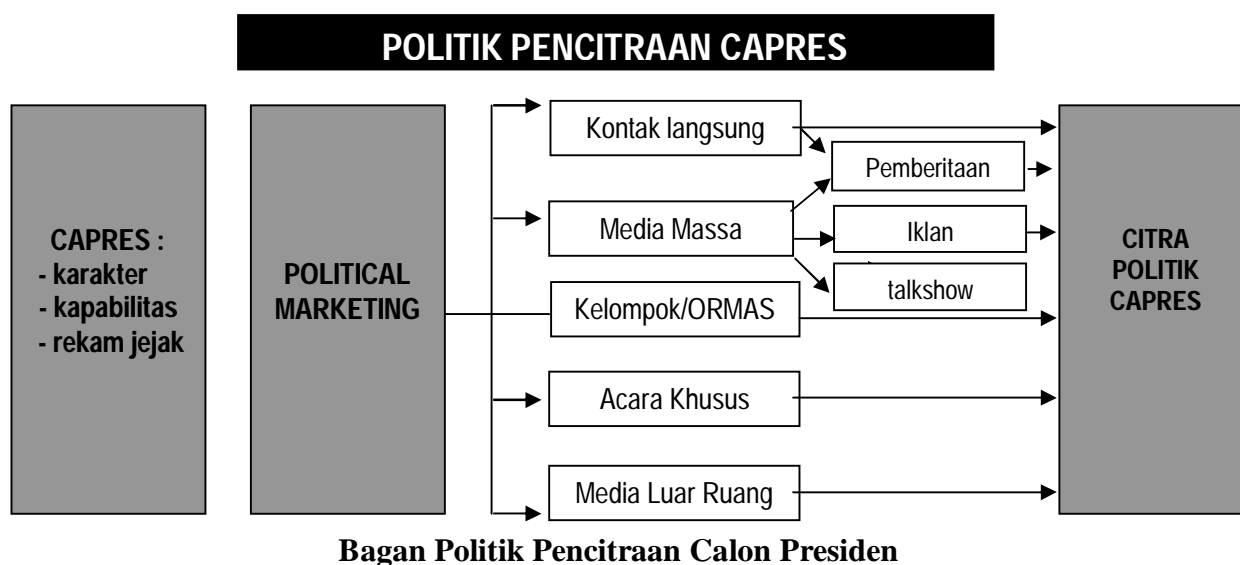
2.2. Aspek-aspek Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sejumlah indikator sebagai aspek yang diteliti, untuk memperoleh data-data yang ingin didapat menyangkut tujuan penelitian. Penulis mendasarkan proses perolehan data dari data primer (wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber) dan data sekunder (studi kepustakaan berupa pengumpulan berita atau artikel di media massa, literatur kepustakaan dan analisis data). Sejumlah indikator sekaligus metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.
Indikator Penelitian dan Sumber Data

NO	INDIKATOR	SUMBER DATA	
		Wawancara	Berita/ Literatur
1.	Citra (awal) tokoh		x
2.	Citra idaman	x	
3.	Penyusun konsep pencitraan	x	
4.	Pemilihan tema	x	
5.	Pengelolaan isu aktual	x	x
6.	Target Pemilih Utama	x	
7.	Pendekatan calon pemilih: kontak langsung, media massa, kegiatan/ ormas, acara khusus, media luar ruang	x	x
8.	Akses ke media massa	x	
9.	Pemanfaatan media cetak : pemberitaan, iklan	x	x
10.	Pemanfaatan media on line : pemberitaan, iklan	x	x
11.	Pemanfaatan media radio : pemberitaan, iklan, talkshow	x	
12.	Pemanfaatan media televisi : pemberitaan, iklan, talkshow	x	x
13.	Seleksi media massa	x	
14.	Citra yang direpresentasikan media massa	x	x

2.3. Model Penelitian



2.4. Unit Analisis dan Pengamatan

Unit of analysis dari penelitian ini adalah politik pencitraan yang dilakukan Capres Megawati dan Wiranto beserta tim suksesnya dalam membentuk citra menjelang Pilpres 2009. Adapun fokus dari unit pengamatan (*unit of observation*) penelitian ini adalah :

1. Rencana atau disain politik pencitraan tim sukses capres dalam membentuk citra capres.
2. Penggunaan dan pemilihan media massa untuk politik pencitraan capres.
3. Pemberitaan di media massa menyangkut capres Megawati dan Wiranto.

Sedangkan *unit of response* atau *key informant* dalam penelitian ini adalah tim sukses capres dan orang di dalam lingkaran capres, dan kalangan pengamat politik.

2.5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara dengan Narasumber

Informan ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Purposive disini adalah informan (*key informant*) yang ditentukan sejak awal berdasarkan kriteria yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian bila peneliti merasa belum cukup mendapatkan informasi yang diperlukan dari *key informant*, peneliti akan meminta rekomendasi dari *key informant* tersebut mengenai siapa yang layak untuk diwawancara juga, begitu seterusnya sampai informasi yang diperlukan dirasakan cukup (*snowball sampling*). Mereka yang menjadi *key informant* adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas tinggi dan sangat dekat dengan sosok calon presiden yang menjadi obyek

dalam penelitian ini. Sedangkan wawancara kepada pihak publik/audience dilakukan untuk mengetahui bagaimana citra politik calon presiden yang menjadi obyek penelitian ini, ditangkap dan terekam dalam memory publik. Untuk pihak *audience* pemilihan narasumber dilakukan secara acak terhadap pelanggan sejumlah media massa yang kerap menurunkan berita menyangkut sang capres.

Data dihimpun melalui suatu teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) yang dilakukan secara terbuka dan intensif dimana para nara sumber mengetahui sedang diwawancarai dan mengetahui tujuan dari wawancara tersebut. Biasanya berupa tanya jawab langsung dengan informan (*face to face*) menyangkut topik penelitian untuk mengamati gejala-gejala yang tidak tertangkap dengan teknik pengumpulan data lainnya, meski wawancara bisa juga dilakukan dalam bentuk percakapan via telepon. Formatnya bisa berupa wawancara terstruktur seperti yang biasa dipakai untuk survei, dimana pewawancara telah menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Bisa juga berupa wawancara tak terstruktur, dimana pertanyaan biasanya tidak disusun terlebih dahulu, dan disesuaikan dengan keadaan dan ciri unik dari responden, sehingga proses tanya jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari. Wawancara selama bulan April-Juni 2008 dengan narasumber penelitian ini Pramono Anung (saat itu Sekjen DPP PDI Perjuangan), Theo Syafei (Ketua DPP PDI Perjuangan/ Ketua Badan Pemenangan Presiden PDI Perjuangan, Agnita Singadikane (Wasekjen DPP PDI Perjuangan, Sekretaris

Umum BP Presiden PDI Perjuangan), Ari Junaedi (Staf Khusus Megawati Soekarnoputri), Yus Usman yang menjabat Sekjen DPP Partai Hanura, Jendral (Purn.) Fachrul Rozi (Ketua DPP Partai Hanura/ Ketua Bapilu Partai Hanura, Soehandoyo (juru bicara Partai Hanura), J. Kristiadi (pengamat politik CSIS), Anies Baswedan (Pengamat Politik, Rektor Universitas Paramadina), dan Usman Kansong (Manager *Current Affairs* Metro TV).

b. Pengumpulan Literatur Kepustakaan

Dilakukan dengan mengumpulkan data-data dalam bentuk berita dan artikel yang diturunkan di sejumlah media massa nasional, hasil penelitian, jurnal-jurnal, dan tulisan lain yang relevan dengan penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Politik pencitraan di kalangan politisi sudah lama berkembang di negara-negara maju. Seiring dengan pertumbuhan berbagai media dan saluran informasi publik, cara ini dianggap efektif mendongkrak popularitas tokoh tertentu di mata publik. Fenomena ini kian menguat dalam sistem pemilihan umum secara langsung. Di Indonesia, politik pencitraan mulai dikenal luas pada pemilu 2004 lalu, tepatnya pada ajang pemilihan presiden (pilpres) secara langsung. Kemenangan fenomenal Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam pilpres 2004 bisa jadi merupakan bukti kemenangan politik pencitraan atas koalisi parpol besar dan mesin politik parpol yang handal. Hal detail pencitraan mencakup iklan yang fokus pada pembangunan citra, busana, gerak tubuh, pilihan kata, intonasi saat bertutur, hingga pilihan lagu saat bernyanyi. SBY dijemakan dalam persepsi pemilih sebagai capres yang santun bertutur, keren atau ganteng, pintar, dan kadang tampil santai.

Hingga setahun sebelum Pemilihan Presiden 2009, namun sejumlah nama calon presiden telah bermunculan. Megawati Soekarnoputri, sebagai capres dari PDI Perjuangan, dan Wiranto dengan kendaraan politik baru Partai Hanura, tampil sebagai calon yang menurut angka-angka survei menjadi pesaing kuat Presiden SBY dalam Pilpres 2009 mendatang. Belajar dari kekalahan pada Pilpres 2004 lalu, Megawati dan Wiranto sejak jauh hari telah mengemas citra politik mereka untuk meraih simpati ruang publik. Strategi untuk membentuk citra positif dan menutup gambaran negatif dengan politik pencitraan tampaknya telah

dilakukan melalui media massa. Dalam hal ini menarik untuk membandingkan politik pencitraan yang ditempuh Megawati dengan Wiranto.

Citra politik adalah gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai kandidat maupun program. Proses pengambilan keputusan tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih tentang program-program partai maupun kandidat, tetapi proses itu bisa jadi dipengaruhi kuat oleh *impression* (keterkesanan) dan *nonrational evaluation criteria* (kriteria yang tidak rasional yang dipakai pemilih dalam mengevaluasi para kandidat/parpol).

Dari sudut pandang ilmu komunikasi politik, pencitraan menurut Effendi Gazali mengandung sejumlah fungsi informasi (*prospective policy choices*), yaitu: mengurangi ketidakpastian, untuk kepentingan publik (*of public interest*), upaya-upaya memprediksi (memperlihatkan arah, termasuk menggunakan perangkat lain seperti *working with the people*, bukan *working for the people*), serta merencanakan dan menjelaskan komunikasi strategik (bagaimana hal itu dijalankan lewat penyebaran isu pemberitaan, pemasangan iklan, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dll. secara terukur).

Menyikapi berkembangnya fenomena politik pencitraan dalam sistem pemilu, Effendi Gazali menilai, dalam level sederhana politik pencitraan itu termasuk *political marketing*. Kandidat atau pemimpin politik dipasarkan mirip menjual produk. Jika lebih canggih, bisa masuk dalam kategorisasi *political communication*, yaitu politikus mensosialisasikan kebijakan secara lebih substansial, tetapi dengan cara-cara yang memikat publik.

Jika pencitraan dilakukan tidak seimbang, publik akan sinis dan kecewa dengan pilihannya. Saat muncul tokoh lain yang memiliki citra lebih unggul dan mengurus kebijakan yang lebih substansial dan memihak rakyat, dukungan publik akan beralih. Menurut Gazali, dunia politik kita masih akan diwarnai permainan citra setidaknya hingga tiga kali pemilihan presiden pada tahun 2019.

Politik pencitraan di tanah air kian terasa seiring dengan tumbuhnya benih-benih industri kampanye, atau bisnis *the selling of the president*. Dedy N. Hidayat dalam tulisannya berjudul *Amerikanisasi Industri Kampanye Pemilu* (Kompas, Mei 2006) menyebutkan banyaknya kelompok *electioneer* profesional dari dalam dan luar negeri yang saat ini bekerja untuk kontestan

politik yang mampu membayar. Lingkup kerja para *electioneer* dalam industri kampanye di negara-negara demokrasi baru bisa mencakup penentuan teknik, taktik, atau strategi kemenangan pemilu bagi rekanan mereka. Dalam tataran teknik, mereka terlibat penentuan pakaian dan dasi, serta pemilihan slogan-slogan yang akan dibawakan kontestan (Lasota, 1999), atau pembuatan iklan politik dan materi kampanye lain, pendekatan ke media, penyiapan penampilan kontestan di media, pemilihan media, dan penentuan target kampanye.

Pencitraan dalam komunikasi politik sangat tergantung pada usaha-usaha persuasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh *persuader* terhadap *the persuadee* dan sangat terkait dengan *voter behavior*. Karena itu, diperlukan sebuah manajemen pencitraan. Manajemen Pencitraan adalah suatu penataan dan pengelolaan terhadap sesuatu kegiatan (proses penyampaian pesan) yang memiliki dampak positif terhadap citra diri (*image*) baik untuk individu maupun kelompok/institusi/organisasi. Terdapat elemen kunci pencitraan yaitu: *positioning* (seperti apakah pelaku politik 'ditempatkan' dalam pikiran penerima pesan politik) dan *memory* (bagaimana 'kesan atau penilaian' terhadap pelaku politik di-hold dalam pikiran penerima pesan politik, apakah positif atau negatif). Kedua elemen inilah yang kemudian menentukan bagi penerima pesan untuk melakukan pilihan/keputusan memilih atau tidak memilih.

Penelitian ini menggunakan 14 indikator yang kemudian dibuat perbandingan antara politik pencitraan Capres Megawati dan Wiranto:

3.1. Citra (Awal) Tokoh

Citra (awal) tokoh di sini mencakup karakter, kapabilitas, dan rekam jejak capres yang tersimpan dalam benak masyarakat paling tidak hingga Pilpres 2004 lalu. Data-data menyangkut indikator ini didapat penulis dari berbagai literatur dan pemberitaan di media massa dan penuturan sejumlah orang dekatnya.

Megawati Soekarnoputri dikenal sebagai sosok dengan karakter lembut, terkesan feodal dan ningrat karena seorang anak Presiden yang sejak kecil akrab dengan istana, serta pendiam. Sifat apa adanya membuat Megawati cenderung tidak bisa mengemas penampilannya di depan publik, khususnya pers.

Sebelum duduk dalam pemerintahan, Megawati dikenal sebagai sosok ketua umum partai yang identik sebagai partainya *wong cilik*.

Namun citra *wong cilik* tersebut luntur saat ia menjabat sebagai presiden karena kebijakannya yang banyak dinilai tidak berpihak kepada rakyat. Belum lagi sikapnya yang terkesan tidak terbuka dan memberi jarak dengan rakyat. Kekalahannya pada Pilpres 2004 lalu setidaknya menggambarkan bahwa ia telah dinilai rakyat gagal sebagai presiden.

Masyarakat juga mengenal Megawati sebagai salah satu tokoh yang ikut membidani lahirnya reformasi. Selain itu seperti anak-anak Soekarno lainnya, Megawati juga dikenal nasionalis, sosok yang amat mencintai negara dan bangsanya, dan memiliki pendirian kuat. Namun tingkat pendidikannya yang tidak lulus sarjana, kerap dijadikan bulan-bulanan dan sasaran tembak lawan-lawan politiknya dengan menyebutnya "tidak pintar". Sementara sebagai pimpinan partai, ia dikenal memiliki kepemimpinan yang kuat dan tegas, serta selalu memegang teguh prinsipnya.

Sedangkan Wiranto, seolah berkebalikan dari Megawati, sosoknya dikenal sebagai bagian dari rezim Orde Baru, di mana selain karir di militer yang cemerlang hingga menjabat sebagai Panglima ABRI, ia juga merangkap menjabat sebagai Menteri Pertahanan dan Keamanan pada akhir Pemerintahan Soeharto. Hal itu pula yang membuat sosoknya sering dikaitkan bahkan dinilai bertanggungjawab atas sejumlah kasus-kasus pelanggaran HAM di tanah air, terlebih yang mengorbankan banyak rakyat kecil.

Raut wajah sekaligus kepemimpinan Wiranto dalam dunia militer menunjukkan ketegasan sekaligus kekerasan sikap serta keberaniannya. Sosok Wiranto juga terkesan moderat dan cepat memahami persoalan, yang bisa jadi merupakan buah dari kegemarannya membaca.

3.2. Citra Idaman

Belajar dari kekalahan pada Pemilu 2004, citra capres Megawati yang ingin dibentuk menjelang Pilpres 2009 adalah sosok Megawati yang tidak hanya dekat dengan rakyat, melainkan bagian dari rakyat, sehingga tidak berjarak. Seolah ingin menebalkan kembali citra sebagai pemimpin partainya *wong cilik* yang telah luntur menjelang Pilpres 2004 lalu. Tidak itu saja, di tengah kondisi perekonomian rakyat kecil yang sulit pada 2008, Megawati ingin ditampilkan sebagai sosok '*problem solver* rakyat', dimana dengan berbekal pengalaman memimpin pemerintahan sebelumnya, Megawati akan selalu bisa memecahkan seluruh persoalan yang dihadapi

rakyat saat ini. Dan agar bisa memecahkan seluruh persoalan rakyat, citra pemimpin yang kuat dan tegas, juga dibutuhkan. Untuk mendekati rakyat, perubahan tidak saja dilakukan pada tataran sikap, kebiasaan, dan ucapan capres, tapi juga penampilan, sebagai bagian dari upaya 'pengemasan' produk dalam konteks *political marketing*.

Pentingnya penampilan sebagai salah satu kemasan untuk membentuk citra idaman capres, diturunkan ke dalam bentuk penunjukan sekaligus tiga orang penata penampilan Megawati. Yaitu penata busana yang dipegang desainer Samuel Watimena, penata rias yang diserahkan kepada Maryati Simbolon, dan penata komunikasi yang diserahkan kepada Ari Junaedi, seorang mantan wartawan. Perubahan tidak hanya dilakukan pada sisi penampilan, tapi juga dalam pilihan kegiatan saat berkunjung ke daerah-daerah.

Demi menciptakan dan membentuk citra idaman melalui media massa, tak jarang berbagai hal yang diperkirakan akan menjadi nilai tambah bagi capres dan mendapat sorotan media massa, diatur sedemikian rupa sebelumnya, seperti ketika Megawati naik becak saat pergi Pasar Lawean Solo untuk melihat industri batik rakyat.

Sementara itu tak jauh berbeda, citra yang ingin dibentuk dari Wirantoadalah sosok yang mampu memecahkan permasalahan bangsa yang amat signifikan, yaitu kesejahteraan rakyat. Selain itu –memanfaatkan kelemahan *incumbent*-- Wiranto juga ingin dicitrakan berkebalikan dengan kelemahan *incumbent* (Presiden SBY) yang memiliki citra tidak berani mengambil keputusan (peragu) dan tidak tegas, yaitu sosok yang berani mengambil keputusan dan tegas. Citra lain yang dianggap penting dari sosok Wiranto adalah bahwa ia adalah pemimpin yang jujur dan bertaqwa. Wiranto membuat sendiri semacam buku saku berisikan berbagai hal terkait dirinya dan Partai Hanura, mulai dari visi dan misi partai hingga jawaban atas berbagai isu di masyarakat.

3.3. Penyusun Konsep Pencitraan

Penyusun konsep pencitraan Megawati sebelum dideklarasikan secara resmi sebagai calon presiden dikerjakan oleh dua tim di lingkungan internal partai. Pertama adalah tim di bawah kesekjenan DPP PDI Perjuangan dan kedua Badan Pemenangan Presiden (BP Presiden) DPP PDI Perjuangan. Namun setelah dideklarasikan secara resmi sebagai calon presiden, maka penyusunan keseluruhan konsep dan kebijakan menyangkut

pencitraan Megawati akan dilakukan di bawah koordinasi BP Presiden.

Sedangkan pada Capres Wiranto, penyusun konsep pencitraan dilakukan oleh sebuah tim khusus di lingkungan eksternal partai yang bekerja secara profesional untuk mengorbitkan, mengangkat sekaligus meningkatkan citra Wiranto. Meski tidak dibentuk secara formal, namun kelompok profesional yang bergerak di bidang pemasaran politik khususnya pencitraan politik ini, telah mulai bekerja sekitar 6 bulan setelah lahirnya Partai Hanura atau pada pertengahan tahun 2007. Karena berada di luar partai, maka komando atas kerja tim ini langsung berada di bawah Wiranto. Sesekali tim ini mengkoordinasikan program kerjanya kepada partai dalam hal ini Badan Pemenangan Pemilu (Bapilu) DPP Partai Hanura.

3.4. Pilihan Tema Kampanye

Pada Capres Megawati, kampanye untuk membentuk citra (baru) sekaligus meningkatkan citra menjelang Pilpres 2009 mendatang, tidak menggunakan tema tertentu yang digariskan sebagai tema khusus kampanye. Menurut Sekjen DPP PDIP Pramono Anung, tema khusus untuk kampanye capres tidak diperlukan sebab bila terpilih sebagai presiden, sosok Megawati sebagai presiden harus bisa menyelesaikan seluruh permasalahan yang dihadapi rakyat, dan tidak terbatas pada satu masalah tertentu, seperti kemiskinan saja atau pengangguran saja. Karenanya PDIP tidak menetapkan tema besar, melainkan lebih pada mendengarkan keluhan-keluhan rakyat, langsung dari mulut rakyat sendiri.

Sementara Capres Wiranto, sejak awal telah tampak bahwa kepedulian pada masalah kesejahteraan rakyat khususnya kemiskinan dan pengangguran mewarnai hampir seluruh kemunculannya di media massa. Pilihan tema ini, sejalan dengan visi Partai Hanura, yaitu kesejahteraan dan kemandirian bangsa.

3.5. Pengelolaan Isu Aktual

Capres Megawati kerap memasukkan isu-isu aktual di setiap kesempatan berbicara dalam rangkaian kegiatan politiknya, terlebih yang mendapat peliputan media massa. Baik itu di depan massa konstituennya, di hadapan para kader PDIP, hingga saat kunjungannya ke berbagai pelosok daerah bertemu dengan rakyat kecil. Isu-isu aktual terutama menyangkut kebijakan pemerintah saat ini, seringkali dibahas untuk

kemudian dijadikan peluru untuk menyerang pemerintah, dalam bentuk kritik yang tak jarang terdengar pedas.

Sebagai contoh yang relatif aktual adalah saat pemerintah menetapkan kebijakan kenaikan harga BBM pada 24 Mei 2008. Saat membuka Rakernas DPP PDIP di Makassar Sulawesi Selatan 27 Mei lalu, Megawati mengkritik program penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang disiapkan pemerintah untuk mengurangi tekanan kenaikan harga BBM bagi rakyat miskin, yang disebutnya hanya menjadikan bangsa Indonesia menjadi bangsa peminta-minta. Sementara sesuai dengan citra yang ingin dibentuk, dekat dengan rakyat, maka saat berbicara di hadapan rakyat kecil, Megawati menyampaikannya dengan bahasa percakapan sehari-hari yang sederhana dan mudah dimengerti rakyat kecil.

Pengelolaan isu-isu aktual sebagai peluru untuk membidik *incumbent* saat kampanye pembentukan citra, juga dilakukan Capres Wiranto. Melalui berbagai pemberitaan di media massa, Wiranto tidak hanya bergerak sebatas pada tataran wacana atau melontarkan kritik, tapi mengartikulasikannya dengan aksi. Saat harga berbagai bahan kebutuhan pokok termasuk beras melonjak sehingga banyak rakyat miskin tidak lagi mampu mengkonsumsi nasi, misalnya. Mantan Pangab di Orde Baru ini melakukan aksi yang terbilang sensasional, yakni mengunjungi sebuah keluarga miskin di Serang Banten, dan ikut makan nasi aking yang menjadi konsumsi harian keluarga itu. Atau saat pelaksanaan penyaluran dana program BLT bagi rakyat miskin, dimana wacana publik saat itu banyak menyoroti akan tidak meratanya penyaluran bantuan, Wiranto menggelar dialog dengan sejumlah warga miskin yang tidak memperoleh BLT, di Cakung Jakarta Timur, pada 1 Juni 2008 lalu.

Pengelolaan isu aktual juga tampak dalam serangkaian iklan yang dipasang tim sukses Wiranto di sejumlah media massa. Saat pemerintah sedang bersiap mengumumkan kenaikan harga BBM dimana wacana publik dipenuhi kontroversi menyikapi kebijakan tersebut, pada tanggal 21 Mei 2008, muncul iklan Wiranto yang menampilkan foto Wiranto dengan latar belakang foto antrian warga membeli minyak tanah, dengan tulisan besar besar berbunyi "Semoga SBY Penuhi Janji Tak Menaikkan Harga BBM". Di bawahnya, terdapat tujuh baris tulisan dengan huruf-huruf lebih kecil yang berbunyi:

"Karena penduduk miskin akan bertambah. Karena keresahan sosial akan meluas. Karena masih ada solusi lain. Kami menghimbau pemerintah. pertimbangkan kembali rencana kenaikan harga BBM. Apalagi SBY pernah berjanji tak menaikkan BBM kembali. Jika pemimpin berjanji, selayaknya janji itu ditepati".

3.6. Target Pemilih

Kelompok masyarakat yang menjadi garapan utama tim sukses Capres Megawati dalam ajang Pilpres 2009 adalah basis-basis pemilih tradisional Megawati dan PDI Perjuangan, dimana mereka kebanyakan adalah pendukung fanatik Megawati dan PDIP. Basis pemilih tradisional ini terdiri dari kelompok-kelompok petani, nelayan, dan buruh, sehingga mayoritas target pemilih berada di daerah-daerah pedesaan. Sementara untuk menambah perolehan suara dan mendongkrak hasil pemilihan suara, tim sukses Megawati juga menggarap target pemilih dari kalangan pemilih pemula, kelompok-kelompok agama, profesional, dan dari kalangan birokrat.

Sedangkan target pemilih yang menjadi sasaran utama Capres Wiranto adalah para pemilih pemula yang belum pernah menggunakan hak pilih mereka pada Pemilu 2004. Kelompok ini disasar karena dinilai belum tercemari oleh berbagai mekanisme dan nilai-nilai di dalam dunia perpolitikan nasional, sehingga akan lebih mudah dipersuasi untuk memilih Capres Wiranto maupun Partai Hanura. Selain pemilih pemula, tim sukses Wiranto dan partai Hanura juga menjadikan para pendukung Wiranto pada Pilpres 2004 sebagai target utama pemilih sebab diyakini mayoritas pendukung Wiranto yang memberikan suara pada Pilpres 2004 lalu, adalah pendukung fanatik Wiranto, dengan jumlah suara relatif besar, lebih dari 26 juta suara pemilih.

3.7. Pendekatan Calon Pemilih

Terdapat lima kelompok yang tiga diantaranya merupakan bagian dari strategi pencitraan dan persuasi dalam *political marketing*:
a. Kontak Langsung

Berkomunikasi dan bersentuhan langsung dengan rakyat, menjadi pilihan utama PDIP dan Capres Megawati untuk merebut hati rakyat. Caranya adalah dengan mengunjungi rakyat baik ke pemukiman maupun tempat-tempat aktifitas harian mereka, di berbagai daerah di Indonesia. Karenanya kegiatan safari politik Megawati yang

disebut “Megawati Menyapa Rakyat”, bersilaturahmi dengan rakyat di berbagai daerah di Indonesia, terus digelar

Sedangkan bagi Capres Wiranto, berkomunikasi dan bertemu langsung dengan rakyat, sejak awal berdirinya Partai Hanura, kerap dilakukan ke berbagai daerah. Baik dalam kapasitas sebagai Ketua Umum Partai Hanura yang sibuk membangun jaring-jaring dan basis kekuatan partai di berbagai daerah, maupun sebagai tokoh nasional yang peduli akan kesejahteraan rakyat kecil. Namun dari penelusuran di sejumlah media massa terlihat bahwa pilihan bentuk kegiatan yang dilakukan relatif cenderung bersifat populis.

Wiranto dan tim suksesnya kerap memanfaatkan isu aktual dalam melakukan kontak langsung dengan rakyat, sehingga menarik perhatian publik. Mulai dari mengunjungi perkampungan warga miskin di Serang Banten dan makan nasi aking bersama mereka, merayakan Hari Kebangkitan Nasional bersama komunitas nelayan miskin Muara Angke, hingga berdialog dengan warga miskin yang tidak menerima dana Bantuan Langsung Tunai (BLT). Dalam berbagai kegiatan tersebut, tidak jarang Wiranto juga memberi bantuan dalam bentuk bahan kebutuhan pokok ataupun dana kepada rakyat miskin. Adanya kecenderungan melakukan pilihan kegiatan komunikasi langsung dengan rakyat yang bersifat populis ini merupakan bentuk mencari “panggung” untuk bisa tampil dan menarik perhatian publik.

b. Kelompok / Organisasi Masyarakat

Pendekatan target pemilih utama melalui kelompok-kelompok atau organisasi yang ada di masyarakat, meski porsinya tidak besar, juga dilakukan tim sukses Megawati untuk merebut hati masyarakat. Kelompok atau organisasi masyarakat yang digunakan untuk menjembatani penyampaian pesan-pesan terkait citra idaman capres kepada masyarakat, diantaranya adalah kelompok atau organisasi petani, kelompok-kelompok buruh, kelompok nelayan, dan kelompok pengajian ibu-ibu.

Hal yang sama dilakukan tim sukses Wiranto, yakni mendekati target pemilih utama melalui kelompok-kelompok atau organisasi yang ada di masyarakat, demi merebut hati masyarakat. Kelompok atau organisasi masyarakat yang digunakan untuk menjembatani proses pencitraan capres diantaranya adalah kelompok nelayan dan kelompok tani.

c. Media Massa

Penggunaan media massa untuk mendekati calon pemilih dalam pemilu, baik pemilu legislatif maupun dalam Pilpres, selalu dilakukan PDIP dan Capres Megawati. Namun hingga penelitian ini dilakukan, tim sukses Megawati masih sebatas menggunakan bentuk pemberitaan dan bukan iklan, paling tidak hingga penghujung tahun 2008. Pemberitaan dinilai lebih efektif dalam membentuk opini sekaligus citra idaman Capres Megawati, di mata publik. Pentingnya peran media massa dan melibatkan mereka dalam setiap kegiatan Megawati, juga kerap diingatkan kepada Megawati, yang sebelumnya bersikap cuek dan apa adanya terhadap pers. Lebih jauh di kalangan internal PDIP khususnya di lingkaran dalam Megawati, berkembang semacam pemahaman bahwa kekalahan dalam hal pencitraan Megawati pada Pilpres 2004, lebih disebabkan sikap tertutup Megawati kepada media massa khususnya pers.

Sedangkan bagi Wiranto dan tim suksesnya, penggunaan media massa mutlak dibutuhkan. Terlebih, Partai Hanura yang menjadi kendaraan politik Wiranto kini, sejak awal menggunakan “nama besar” Wiranto untuk maju, berkembang, dan keberadaannya diterima masyarakat. Sejak awal disadari bahwa popularitas Partai Hanura sebagai partai politik baru, menempel dan terus mendompleng popularitas Wiranto. Sehingga peran media massa untuk mendekati target pemilih menjadi sangat penting. Tak heran berbagai bentuk penggunaan media massa dipilih, mulai dari bentuk pemberitaan, berbagai acara *talkshow*, hingga pemasangan iklan.

d. Acara atau Kegiatan Khusus

Sejumlah acara khusus juga digelar Megawati dan tim suksesnya, dalam hal ini PDIP Perjuangan, untuk mendekati target pemilih. Misalnya, pada hari lahirnya Pancasila 1 Juni 2008, PDIP Perjuangan menggelar acara Jalan Santai di Jakarta, dalam rangka memperingati kelahiran Pancasila. Lebih dari 10 ribu orang yang bisa dibilang pendukung fanatik Megawati dan PDIP Perjuangan, ikut serta dalam kegiatan yang dibuka dan dipimpin langsung oleh Megawati sendiri tersebut. Hari Minggu pagi itupun, wajah Jakarta khususnya di sekitar kawasan jalan protokol ibukota, Jalan Thamrin hingga Tugu Monas, menjadi memerah oleh belasan ribu kader PDIP Perjuangan.

Hal serupa juga dilakukan Wiranto dan tim suksesnya. Melalui Partai Hanura misalnya, Wiranto mengadakan sayembara penulisan konsep

pengentasan kemiskinan, yang sekaligus digelar dalam rangka memperingati HUT Kemerdekaan RI ke 63 pada 17 Agustus 2008. Selain untuk mendekati target pemilih yang utamanya adalah pemilih pemula, kegiatan ini sejalan dengan tema kampanye dan pembentukan citra idaman Wiranto dan Partai Hanura, yakni kesejahteraan rakyat.

Selain itu Wiranto melalui Partai Hanura juga kerap mengadakan kegiatan atau acara lain yang menarik minat kaum muda sebagai kelompok pemilih pemula yang disasar menjadi target pemilih, antara lain membuat organ sayap artis untuk perekrutan artis-artis.

Sementara untuk menyasar kelompok pendukung fanatik Wiranto pada Pilpres 2004 lalu, program War-wir atau Warung Wiranto, yakni menghidupkan kembali jaringan warteg sebagai salah satu bentuk pembinaan terhadap ekonomi kerakyatan, kembali akan dilakukan.

e. Media Luar Ruang

Hingga akhir 2008, penggunaan media-media promosi luar seperti baligo, spanduk, atau poster untuk mendekati target pemilih belum dilakukan oleh tim sukses Megawati. Kalaupun ada media luar ruang seperti spanduk, baligo atau poster dengan foto besar Megawati tampak menghiasi jalan-jalan di sejumlah kota, hal itu lebih merupakan promosi *event* atau acara atau kegiatan tertentu yang digelar PDIPerjuangan. Beberapa hari menjelang hari lahir Pancasila 1 Juni 2008 lalu misalnya, sejumlah baligo besar bergambarkan Megawati dan ayahnya Soekarno, menghiasi sejumlah jalan di ibukota sebagai media mempromosikan kegiatan jalan sehat yang digelar DPP PDIPerjuangan untuk memperingati kelahiran Pancasila tersebut.

Sebaliknya, Wiranto dan tim suksesnya telah menggunakan media-media promosi luar ruang sejak awal pendeklarasian Partai Hanura. Sejumlah baligo, spanduk, atau poster yang menampilkan foto Wiranto, bertema kesejahteraan dan kepedulian terhadap rakyat, bisa ditemui dipasang di berbagai wilayah di Indonesia.

3.10. Akses ke Media Massa

Bagi tim sukses Megawati, melibatkan atau sekedar mengundang pers dalam kegiatan Megawati, relatif mudah. Bahkan tidak jarang tanpa diundang pun, pers datang dan melibatkan diri dalam kegiatan Megawati kemudian menurunkannya dalam bentuk berita di media massa. Hal ini terbukti dari banyaknya pers yang

hadir di setiap kegiatan Megawati, yang disusul dengan banyaknya pemberitaan di media massa, beberapa saat atau satu hari, setelah kegiatan tersebut berlangsung.

Bentuk-bentuk undangan formal ke pers seperti surat melalui kurir, *faximile*, atau *email*, nyaris tidak pernah ada, karena setiap kali membutuhkan kehadiran pers untuk kegiatan Megawati, timnya hanya tinggal menelepon atau bahkan mengirim pesan singkat melalui telepon seluler, para insan berbagai media datang. Selain itu, untuk bisa menghadirkan pemberitaan menyangkut Megawati, khususnya di media cetak, tidak selalu harus dengan menggelar kegiatan dan meminta teman-teman pers datang meliput, tapi cukup dengan membuat *press release* dan mengirimkannya ke redaksi media massa.

Bahkan pada sejumlah kasus, berita menyangkut sikap atau pandangan Megawati, tidak perlu selalu didahului adanya wawancara pers langsung dengan Megawati. Timnya cukup membuat *press release* singkat melalui telepon selulernya, kemudian mengirimkannya melalui layanan pesan singkat (sms) ke nomor-nomor ponsel teman-teman di media massa.

Sementara itu bagi tim sukses Wiranto khususnya di lingkungan Partai Hanura, perlu kerja serius untuk bisa mendatangkan dan melibatkan pers dalam berbagai kegiatan Wiranto. Kalaupun akhirnya pers hadir dan meliput kegiatan Wiranto, tidak bisa dipastikan kemudian akan muncul pemberitaan menyangkut Wiranto ataupun kegiatan tersebut, di media massa.

Bahkan pada saat Wiranto mendaftarkan Partai Hanura untuk proses verifikasi parpol peserta pemilu 2009 ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada bulan Mei 2008, misalnya, tidak satupun koran ibukota yang memberitakan peristiwa tersebut. Menurut sejumlah rekan-rekan penulis dari kalangan pers yang bertugas meliput jalannya proses pendaftaran parpol, saat itu pers sepakat untuk memboikot pemberitaan menyangkut pendaftaran Partai Hanura termasuk Wiranto. Sikap sejumlah ‘pengawal’ Wiranto yang secara berlebihan mengamankan jalannya proses pendaftaran Partai Hanura termasuk “melindungi” Wiranto, dinilai terlalu kasar dan melecehkan teman-teman pers. Tak heran bila kemudian Partai Hanura menganggap media massa khususnya media nasional, belum berpihak kepada mereka.

3.9. Pemanfaatan Media Cetak

a. Pemberitaan Media Cetak

Pemberitaan masih menjadi satu-satunya jalan yang ditempuh tim sukses Megawati untuk membentuk citra politik Megawati melalui media massa hingga penghujung tahun 2008. Pola komunikasi Megawati dan PDIP perjuangan dengan masyarakat saat ini masih dibangun dengan pemberitaan. Dalam hal pemberitaan di media cetak, maka media yang harus diundang dalam setiap kegiatan Megawati adalah Koran *Kompas*, dan Kantor Berita *Antara*. Namun pemanfaatan media massa cetak dalam hal ini koran dan majalah tidak menempati porsi paling besar dalam keseluruhan kegiatan peliputan mengingat target pemilih utama Megawati dan PDIP mayoritas adalah masyarakat golongan menengah ke bawah yang tidak terbiasa atau memiliki kebiasaan membaca koran atau majalah.

Sementara itu tim sukses Wiranto juga memandang perlunya pemanfaatan media cetak untuk politik pencitraan Wiranto dalam bentuk pemberitaan. Namun mereka menyadari bahwa mayoritas masyarakat Indonesia khususnya yang menjadi basis-basis pendukung Wiranto pada Pilpres 2004 lalu adalah masyarakat golongan menengah ke bawah yang tidak akrab dengan koran dan majalah, mereka tidak terlalu menyasar media cetak untuk selalu hadir dalam setiap kegiatan yang melibatkan Wiranto dan Partai Hanura. Kalau mau diprosentasekan, Soehandoyo menyebut angka 30 sampai 40 persen dari keseluruhan pers media.

Membangun citra melalui pemberitaan media massa termasuk media cetak, sebenarnya juga diyakini tim sukses Wiranto, lebih efektif ketimbang melalui iklan. Namun seperti telah disinggung sebelumnya, akses ke redaksi media massa --termasuk koran-- yang terbatas, membuat tim sukses Wiranto tidak berharap banyak, pemberitaan terkait Wiranto, bisa selalu dimuat di media cetak. Terlebih, karakteristik media massa yang kadang bersikap partisan, membuat tim sukses Wiranto kian pesimis, berita positif menyangkut Wiranto dan Partai Hanura, akan bisa dimuat di banyak koran nasional.

b. Iklan Media Cetak

Pemanfaatan media massa cetak dalam bentuk pemasangan iklan untuk membentuk citra idaman capres, tidak dilakukan tim sukses Megawati hingga akhir 2008. Secara umum mereka menilai, kebijakan untuk beriklan sejak jauh-jauh hari sebelum ajang Pilpres 2009 digelar,

tidak efektif dan hanya akan menghabiskan anggaran.

Sebaliknya bagi tim sukses Wiranto, pemanfaatan media massa cetak dalam bentuk pemasangan iklan, sejak awal dilakukan dan digarap secara serius bahkan profesional, melalui paket penggarapan iklan di berbagai jenis media massa, dengan pilihan tema yang telah didesain khusus dan disesuaikan dengan isu aktual.

Tak heran publik telah mengenal adanya iklan-iklan politik Wiranto di berbagai media cetak khususnya koran, sejak tahun 2007, mulai dari iklan bertemakan kemiskinan, hingga menagih janji BBM. Iklan-iklan politik Wiranto kian mendapat perhatian luas publik ketika kemudian memunculkan semacam ketegangan dan polemik dengan pemerintah, karena iklan-iklan tersebut dinilai *black campaign* dan sengaja dibuat untuk menjatuhkan citra pemerintah.

Meski menyebut dana yang dialokasikan untuk penggarapan dan pemasangan iklan di media massa terbatas, namun untuk proyek pemasangan iklan ini, terdapat paket yang meliputi pemasangan iklan di media cetak nasional yakni *Kompas* dan *Rakyat Merdeka*, dan sejumlah koran lokal, serta 78 radio, di 8 wilayah provinsi yang terdiri dari 6 provinsi di Pulau Jawa, Provinsi Sulawesi Selatan dan Sumatra Utara. Tentu saja proyek ini membutuhkan pengalokasian dana belanja iklan yang cukup besar, yang disebut para pimpinan elit Partai Hanura, bersumber dari partisipasi para kader partai.

3.10. Pemanfaatan Media Online

a. Pemberitaan internet

Pemanfaatan media *online* untuk membentuk citra idaman Megawati juga masih sebatas dilakukan dalam bentuk pemberitaan. Kelebihan jenis media *online* -populer disebut *dot com*- yaitu berita bisa disiarkan hanya dalam hitungan menit atau jam setelah peristiwa terjadi ini, membuatnya kini selalu diikutsertakan dalam daftar media yang ikut serta dalam rangkaian perjalanan Megawati ke daerah-daerah. Sedikitnya satu media di Jakarta selalu ada dalam rombongan pers yang menyertai perjalanan Megawati. Selama ini detik.com, seringkali dipilih, karena merupakan media *on line* terbesar di tanah air.

Sedangkan bagi tim sukses Wiranto, pemanfaatan media massa *online* dalam bentuk pemberitaan kerap dilakukan. Juru Bicara Partai Hanura, Soehandoyo bahkan menyebutkan,

dibandingkan jenis media massa lainnya, pemberitaan menyangkut Wiranto dan tim suksesnya di media massa selama ini, paling banyak dimuat di media *online*.

b. Iklan internet

Pemanfaatan media massa *online* dalam bentuk pemasangan iklan untuk mendekati target pemilih, hingga akhir 2008 belum dilakukan oleh tim sukses Megawati. Adapun bagi tim sukses Wiranto yang bisa dibilang cukup mengandalkan iklan untuk membentuk citra idaman Capres Wiranto, pemanfaatan media *online* dalam bentuk iklan tidak dilakukan. Hal ini selain karena media *online* pada 2008 belum bisa diakses oleh mayoritas masyarakat kita khususnya pendukung fanatik Wiranto, juga karena frekuensi pemberitaan menyangkut Wiranto di media *online*, relatif stabil.

3.11. Pemanfaatan Media Radio

a. Pemberitaan Radio

Bagi tim sukses Megawati, pemanfaatan media radio untuk membentuk citra idaman capres dalam bentuk pemberitaan, mutlak dibutuhkan. Dengan sifatnya yang memiliki daya langsung, daya tembus dan daya tarik sehingga bisa menjangkau hingga ke pelosok daerah, penyampaian pesan-pesan dalam rangka membentuk citra idaman capres, akan mudah diterima masyarakat golongan menengah ke bawah, yang menjadi basis pemilih tradisional Megawati dan PDIPerjuangan. Terlebih berdasarkan hasil riset, radio menempati urutan kedua pilihan masyarakat di Indonesia, dalam memperoleh informasi. Karena itu pers dari radio baik berskala nasional maupun lokal selalu dilibatkan atau diajak serta dalam setiap kegiatan atau kunjungan Megawati ke daerah-daerah. Pers radio nasional yang selalu diajak serta adalah radio *Elshinta*. Sementara Radio Republik Indonesia (RRI) yang memiliki daya tembus nasional, tidak selalu diajak serta, mengingat di daerah selalu ada wartawan RRI yang datang untuk meliput kegiatan Megawati.

Senada dengan tim sukses Megawati, tim sukses Capres Wiranto juga memanfaatkan media dalam bentuk pemberitaan di radio, untuk membentuk citra idaman capres. Karakter masyarakat Indonesia khususnya golongan menengah ke bawah yang tidak suka membaca, membuat penyampaian pesan melalui radio lebih bisa diterima target pemilih dengan cakupan wilayah yang lebih luas, dibandingkan melalui

koran atau majalah. Terlebih, bila dibandingkan dengan media koran atau televisi nasional, media radio dari berbagai daerah di Indonesia lebih bersikap “*welcome*” kepada Wiranto dan Partai Hanura.

b. Iklan Radio

Hingga akhir 2008, pemasangan iklan di media radio belum dilakukan tim sukses Megawati. Kalaupun terkadang ada iklan yang menyebut-nyebut nama Megawati dan PDIPerjuangan di salah satu jaringan radio nasional, itu lebih pada mempromosikan kegiatan yang akan digelar PDIPerjuangan. Sebaliknya, tim sukses Wiranto yang sejak awal menggunakan iklan di media massa untuk membentuk citra idaman capres, juga menggunakan iklan di radio. Seperti dituturkan di bagian sebelumnya, proses penggarapan dan pemasangan iklan Wiranto di berbagai jenis media massa di seluruh Indonesia yang dibuat dalam satu paket, juga memasukkan sedikitnya 78 media radio di berbagai daerah.

c. Talkshow Radio

Capres Megawati dan tim suksesnya mulai menjadikan acara-acara talkshow berbentuk diskusi atau obrolan di radio, sebagai salah satu media untuk membentuk citra idaman Megawati. Sebagai contoh, dalam sebuah acara *talkshow* yang disiarkan secara *live* di Radio Trijaya FM akhir tahun 2007, Megawati yang juga menjadi Ketua Yayasan Kebun Raya, menjadi salah satu bintang acara, yakni dengan membawakan kuis lingkungan hidup secara terbuka di udara. Megawati kemudian juga membagikan hadiah berupa bibit tanaman kepada para pemenang kuis.

Sementara itu bagi tim sukses Wiranto, pemanfaatan media elektronik termasuk radio dalam bentuk acara *talkshow* juga dipastikan menjadi salah satu cara untuk membentuk citra idaman capres. Pemanfaatan media elektronik dalam bentuk talkshow bahkan relatif paling rendah biayanya atau *no cost*, mengingat tidak menghabiskan dana untuk membiayai kegiatan atau hal lainnya. Selain itu selama ini publik kerap mendapati Wiranto tampil sebagai pembicara dalam acara-acara berbentuk talkshow, seperti seminar, diskusi, atau debat publik, baik yang disiarkan media massa elektronik ataupun tidak. Tak heran bila tim sukses Wiranto lumayan sering dihubungi pihak panitia penyelenggara talkshow, meminta Wiranto menjadi pembicara dalam kegiatan tersebut.

3.12. Pemanfaatan Media Televisi

a. Pemberitaan Televisi

Seperti juga media cetak, media *on line*, dan radio, pemberitaan di televisi sejak awal digunakan tim sukses Megawati untuk membentuk citra idaman capres. Bahkan sesuai hasil riset yang dilakukan Balitbang PDIPerjuangan sebelumnya, 68% masyarakat memperoleh informasi dari televisi, sehingga media inilah yang diyakini memiliki efek lebih luas dibandingkan media lain. Karenanya pers televisi selalu masuk dalam daftar rombongan pers yang menyertai kunjungan Megawati ke luar kota, ataupun kegiatan Megawati dan PDIPerjuangan di Jakarta, bahkan menempati porsi terbesar dalam jatah kursi untuk pers dibandingkan jenis media lain. Tak heran, sedikitnya pers dari tujuh stasiun televisi nasional di Jakarta, selalu diundang dalam setiap kegiatan di lingkungan DPP PDIPerjuangan.

Pilihan memberikan porsi besar kepada pers televisi juga tak lepas dari kesadaran bahwa masyarakat menengah ke bawah yang menjadi target pemilih Megawati dan Wiranto, kebanyakan adalah para penonton televisi dan bukan pembaca koran atau majalah. Namun, bila harus keluar kota dan jatah kursi untuk pers terbatas, terpaksa dilakukan pemilihan -biasanya stasiun televisi yang menonjolkan pemberitaan- dengan *TVRI* sebagai stasiun televisi yang wajib ada.

Tidak seperti berita koran atau majalah yang selalu mendapat pantauan untuk dievaluasi tim sukses, keterbatasan durasi pada berita di televisi yang hanya berkisar 1-2 menit, membuat berita yang kemudian dikeluarkan stasiun televisi yang bersangkutan, tidak terlalu mendapat pantauan dan evaluasi dari segi isi berita.

Sedangkan bagi tim sukses Wiranto, pemberitaan di televisi menyangkut Wiranto dan kegiatannya juga menjadi salah satu jurus yang dinilai ampuh untuk membentuk citra idaman capres, asalkan berita tersebut bersifat positif. Namun meskipun menyadari dan menyebut efek pemberitaan Wiranto di televisi memiliki dampak terbesar, namun dalam pelaksanaannya tim sukses Wiranto tidak terlalu memprioritaskan pers televisi dalam menyusun komposisi daftar undangan untuk keperluan peliputan acara yang melibatkan Wiranto atau Partai Hanura. Pers dari media elektronik termasuk televisi, hanya mendapat porsi 30 persen, dari seluruh kursi undangan untuk pers yang disediakan. Hal ini lebih terkait lemahnya akses mereka ke redaksi media elektronik, termasuk televisi.

b. Iklan Televisi

Tim sukses Megawati juga belum akan menggunakan bentuk iklan televisi, sebagai salah satu upaya membentuk citra idaman capres hingga akhir 2008. Meski diyakini dampaknya akan luas dan lebih mengenai sasaran, namun efektivitas pemasangan iklan sejak jauh-jauh hari sebelum ajang Pilpres 2009 diragukan terkait karakter masyarakat Indonesia yang mudah lupa, dan dinilai hanya akan menghabiskan dana anggaran.

Sedangkan bagi tim sukses Wiranto yang sejak awal menggunakan iklan sebagai salah satu jurus ampuh dalam membentuk citra capres idaman, pemanfaatan media televisi pun menjadi keharusan. Namun karena mahalnya biaya beriklan di televisi, ditambah terbatasnya anggaran, maka frekuensi pemasangan iklan Wiranto di televisi tidak sering. Perencanaan atau desain khusus terkait pemasangan iklan televisi juga tidak mereka buat.

c. Talkshow Televisi

Demi membentuk citra idaman capres pada Pilpres 2009, yang berbeda dengan citra pada Pilpres 2004, Megawati akan lebih sering tampil dalam acara-acara berbentuk diskusi, obrolan atau kegiatan lain, yang lebih memunculkan sisi spontanitas pemikiran dan ucapan Megawati. Karenanya pemanfaatan acara *talkshow* di televisi merupakan bagian dari politik pencitraan Megawati. Sebagai salah satu kandidat capres pada Pilpres 2009, Megawati mulai membuka lebar peluang untuk tampil dalam acara-acara berbentuk talkshow di media elektronik, terutama televisi. Pada pertengahan tahun 2007, Megawati tampil dalam acara *Minum Teh* di Stasiun Televisi *ANteve*, sebuah acara dengan format obrolan ringan. Megawati juga pernah muncul sebagai tamu yang diwawancarai secara langsung dalam acara *Liputan 6 SCTV* pada saat berlangsungnya Rekernas PDIPerjuangan di Kemayoran pada September 2007.

Adapun bagi tim sukses Wiranto, acara-acara *talkshow* di televisi juga dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk membentuk citra idaman capres. Sejak terjun ke dunia politik dan menjadi peserta konvensi Partai Golkar sebelum Pilpres 2004, Wiranto telah kerap tampil dalam acara-acara *talkshow*, baik sebagai pembicara dalam seminar, diskusi, debat publik, hingga obrolan santai, termasuk yang ditayangkan televisi. Tak heran tawaran atau permintaan untuk menjadi pembicara acara semacam itu, masih terus berdatangan. Tim sukses Wiranto menilai,

tampilnya Wiranto di televisi dalam acara-acara *talkshow*, merupakan kesempatan untuk mengemukakan pemikiran dan pandangan Wiranto tentang berbagai permasalahan di negara ini. Acara-acara *talkshow* juga memberi keleluasaan kepada Wiranto untuk menyelipkan ideologi dan sikap politiknya, dalam rangka membentuk citra idaman capres yang pada akhirnya bertujuan mempersuasi masyarakat untuk memilihnya pada ajang Pilpres 2009.

3.13. Seleksi Media Massa

Pemilihan atau seleksi media massa, dimana tidak seluruh media massa dilibatkan dalam kegiatan capres untuk membentuk citra idaman capres, hampir selalu dilakukan tim sukses Megawati. Seleksi media terutama dilakukan pada saat kursi untuk pers dalam kegiatan Megawati, termasuk budget yang disediakan untuk mengajak pers ke luar kota, terbatas. Pemilihan selalu dilakukan, berdasarkan daya jangkauan dan segmentasi media. Media-media dengan cakupan nasional selalu ikut serta. Bila kursi untuk media terbatas, selain *Kompas*, *Antara*, *RRI*, *TVRI*, dan *detik.com*, pers yang selalu ada dalam setiap kegiatan Megawati adalah *Persda Kompas Grup*, dan sejumlah media lokal. Sedang televisi, selain TVRI stasiun televisi swasta juga dilibatkan secara bergantian.

Di lingkungan tim sukses capres Megawati, dalam setiap kegiatan yang melibatkan pers, selalu dilakukan evaluasi atas pemberitaan yang diturunkan media massa yang hadir meliput kegiatan tersebut. Pantauan intens dilakukan terhadap media cetak menyangkut isi berita, apakah bernada positif atau negatif terhadap Megawati, atau dalam konteks yang lebih luas, apakah isi pemberitaan sejalan dengan politik pencitraan capres. Potongan berita dari berbagai koran dan majalah biasanya dikliping, kemudian dievaluasi. Dari evaluasi yang berulang kali dilakukan tersebut tak jarang satu dua media kemudian masuk dalam “daftar hitam”, dalam arti tidak akan lagi dilibatkan atau diajak serta untuk meliput kegiatan Megawati. Misalnya, saat Megawati meresmikan kantor DPC PDIPerjuangan Majalengka, esok harinya hampir seluruh koran menuliskan berita menyangkut pencalonan Megawati sebagai capres dari PDIPerjuangan yang belum final, masih melihat ada tidaknya dukungan positif dari rakyat. Isu tersebut memang tengah hangat. Namun pemberitaan yang dikeluarkan *Rakyat Merdeka* jauh berbeda, menyangkut peristiwa diminumnya air bekas pembasuhan kaki

Megawati oleh kader PDIPerjuangan Majalengka, dengan *angle*, Megawati masih memelihara feodalisme.

Meski tidak seintens mekanisme evaluasi pemberitaan pada media cetak, proses seleksi media terkait isi tayangan berita juga dilakukan pada media televisi. Namun saat dikonfirmasi ke pihak redaksi media massa, rata-rata redaksi media massa menolak anggapan pemberitaan yang mereka turunkan tidak berimbang, atau bahkan cenderung bersifat negatif terhadap Megawati.

Lebih jauh tim sukses Megawati meyakini bahwa setiap media massa memiliki ideologi berbeda sebagai kebijakan redaksional mereka. Dalam arti sejumlah media massa bisa saja bersikap netral, tapi sejumlah media massa lainnya cenderung partisan, dimana isi pemberitaannya cenderung berpihak pada kelompok tertentu atau membela kepentingan tertentu. Atas dasar itulah seleksi terhadap media massa perlu dilakukan, sebagai bagian dari politik pencitraan capres.

Sedangkan di lingkungan tim sukses Wiranto, seleksi media massa --dalam konteks kepentingan pemberitaan-- untuk kepentingan politik pencitraan capres, cenderung tidak dilakukan. Dalam setiap kegiatan Wiranto seluruh media massa diundang, dengan kesadaran bahwa belum tentu seluruh media yang datang akan memuat pemberitaan menyangkut kegiatan tersebut. Menyangkut fenomena terkait keberadaan media massa partisan di tanah air, disikapi tim sukses Wiranto sebagai penjelasan dari masih minimnya pemberitaan menyangkut Wiranto dan Partai Hanura di berbagai media massa nasional.

Namun pada bentuk pemasangan iklan, seleksi media massa dilakukan, demi efektivitas iklan sebagai bagian dari politik pencitraan Capres Wiranto. Seleksi media tersebut didasarkan pada daya jangkauan media, dalam hal ini termasuk cakupan dan oplah media, dan segmentasi pembaca atau pemirsa media.

3.14. Citra yang Direpresentasikan Media Massa

Indikator ini dibuat untuk mengetahui bagaimana citra capres Megawati dan Wiranto yang direpresentasikan oleh media massa berskala nasional, terkait politik pencitraan yang dilakukan tim sukses masing-masing capres. Data-data menyangkut indikator ini didapat penulis dari pemberitaan di berbagai media nasional dan pendapat kalangan pengamat politik di tanah air menyangkut citra kedua capres.

Citra Megawati Soekarnoputri yang direpresentasikan media massa belakangan ini

adalah Megawati yang berbeda dengan saat ia masih menjabat sebagai Presiden RI ke lima. Ada perubahan dalam berbagai hal, yang diindikasikan dari angka-angka hasil survei menyangkut popularitas dan pilihan masyarakat yang sangat tinggi bila dibandingkan dengan angka pilihan terhadap tokoh-tokoh lain. Menurut pengamat politik Anies Baswedan, Megawati belakangan ini tampak lebih kritis, dimana kini terdapat substansi dari setiap tema kritik yang dilontarkannya, sehingga bisa dibilang komunikasi politik yang dilakukan Megawati lebih tajam. Posisi sebagai oposisi membuat Megawati leluasa tampil sebagai sosok yang mewakili masyarakat yang *unhappy* atau tidak bahagia dengan pemerintah yang sekarang.

Namun pengamat politik CSIS J. Kristiadi menilai, Megawati yang tampak di media sekarang ini adalah Megawati yang mencoba memperbaiki diri dengan politik pencitraan. Megawati tampak memaksakan diri sebab kelemahan terbesar Megawati -pernah berkuasa namun tidak berbuat apa-apa bagi rakyat-- masih tersimpan dalam ingatan rakyat, dan sulit dihapus hanya dengan mengandalkan politik pencitraan. Pola-pola komunikasi langsung dengan cara turun ke bawah; mengunjungi rakyat, belum cukup untuk mengobati rasa sakit hati rakyat yang pernah dikecewakan Megawati saat berkuasa.

Sedangkan citra Wiranto yang direpresentasikan media massa belum berubah banyak dibandingkan sebelumnya. Seperti dituturkan Anies Baswedan, Wiranto tampil sebagai figur yang peduli kepada rakyat kecil, berpengalaman di institusi militer, bisa dengan tegas memutuskan, dan mengerti persoalan. Isu keterlibatan Wiranto dalam kasus-kasus pelanggaran HAM di tanah air, menurut Anies tidak akan menjadi isu penting bagi masyarakat umum, tapi hanya bermain di kelompok masyarakat yang kritis terhadap rezim Ore Baru.

Sebaliknya, stigma sebagai mantan Panglima ABRI di masa Orde Baru yang bertanggungjawab terhadap sejumlah kasus pelanggaran HAM, menurut J. Kristiadi justru menjadi bandul yang akan membebani langkah Wiranto sebagai calon presiden. Begitu menyatakan diri akan maju dalam ajang Pilpres 2009, ia akan menjadi sasaran tembak. Karenanya citra yang akhir-akhir ini coba ditampilkan Wiranto di media massa –tidak berambisi menjadi presiden— justru efektif untuk memunculkan simpati publik.

3.15. Perbedaan Politik Pencitraan Capres : Antara Daya Dukung Parpol Dan Relasi Media Massa

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *methods of difference*, dimana terlebih dulu dicari kesamaan model dari sejumlah kasus berbeda, kemudian mencari perbedaan-perbedaan diantara kasus tersebut, untuk kemudian ditemukan pola-pola tertentu dalam data yang didapat (Neuman : 2004). Berdasarkan temuan indikator-indikator yang berbeda dari 14 indikator politik pencitraan Capres Megawati dengan Capres Wiranto, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, kolom indikator yang berbeda diantara kedua capres kemudian diberi warna lebih gelap, untuk bisa dilakukan pembahasan lebih dalam menyangkut indikator tersebut sesuai kerangka teori yang digunakan dan interpretasi penulis.

Dari hasil komparasi data temuan menyangkut ke 14 indikator penelitian politik pencitraan capres tersebut, didapat sejumlah indikator dengan temuan berbeda antara politik pencitraan Capres Megawati dengan politik pencitraan Capres Wiranto, yaitu :

Tabel 2.
Perbandingan Politik Pencitraan Capres
Megawati Dan Wiranto

No	INDIKATOR	MEGAWATI	WIRANTO
1.	Citra (awal) tokoh	Pendiam, feodal/ ningrat, tak menguasai persoalan, pemimpin partai <i>wong cilik</i> tapi lupa rakyat saat berkuasa.	Tegas, menguasai persoalan, bagian Orba dan bertanggung jawab atas sejumlah kasus pelanggaran ham
2.	Citra idaman	Tegas, dekat dengan rakyat, dan pemecah masalah rakyat, berpengalaman, berani.	Tegas, berani, pro rakyat, berkemampuan memecahkan masalah rakyat.
3.	Penyusun konsep pencitraan	2 tim, di internal partai (BP Presiden dan kesekjenan DPP PDIPerjuangan, hingga akhir 2008).	1 tim, di luar partai (<i>tim marketing communication</i>)
4.	Tema kampanye	Tidak ada	Kesejahteraan rakyat, kemiskinan.
5.	Pengelolaan isu aktual	Ada	Ada
6.	Target pemilih utama	Basis pendukung tradisional PDIPerjuangan (buruh, petani, nelayan)	Pemilih pemula dan 26 juta pemilih Wiranto pd Pilpres 2004.
7.	Pendekatan calon pemilih :		
	a. Kontak langsung	Ada, cenderung alami. (Perjalanan ‘Megawati Menyapa Rakyat’: berkunjung dan bercakap-cakap dengan rakyat di pedesaan, pasar, tempat-tempat keramaian, dan lain-lain)	Ada, cenderung populis. (Mengunjungi dan memberi bantuan rakyat miskin sesuai isu aktual: dialog dengan warga miskin non BLT, makan nasi aking, jenguk Acok, dan lain-lain)
	b. Kelompok masyarakat	Ada	Ada
	c. Media massa	Ada	Ada
	d. Acara / kegiatan khusus	Ada (contoh: jalan santai peringatan harlah Pancasila, program pembagian bibit unggul padi, dan lain-lain)	Ada (contoh: sayembara konsep pengentasan kemiskinan, program ‘war-wir’ Warung Wiranto, dan lain-lain)
e	e. Media luar ruang	Ada, menempel pada even (Harlah Pancasila, dan lain-lain)	Ada, tak terbatas even (“menjual” Wiranto)
8.	Akses ke media	Luas	Terbatas
9.	Pemanfaatan media cetak :		
	a. Pemberitaan	Ada	Ada
	b. Iklan	Belum ada	Ada
10	Pemanfaatan media on line :		
	a. Pemberitaan	Ada	Ada
	b. Iklan	Tidak ada	Tidak ada
11	Pemanfaatan media radio :		
	a. Pemberitaan	Ada	Ada
	b. Iklan	Belum ada	Ada
	c. Talkshow	Ada	Ada
12.	Pemanfaatan media televisi :		
	a. Pemberitaan	Ada	Ada
	b. Iklan	Belum ada	Ada
	c. Talkshow	Ada	Ada
13	Seleksi Media Massa	Ada (kursi pers terbatas, kecenderungan media partisan)	Tidak ada (kecuali untuk pemasangan iklan)
14	Citra direpresentasikan media massa	Lebih kritis, komunikasi politik lebih tajam, tema-tema isu lebih ‘berisi’, mendekat ke rakyat kecil.	Berpengalaman memimpin tentara, peduli rakyat kecil, bisa tegas memutuskan, memahami persoalan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

1. Politik pencitraan capres memanfaatkan semua jenis media massa, baik media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi dan radio), maupun media *on line* (internet). Meski menyadari televisi memiliki daya tembus paling besar terhadap khalayak calon pemilih di Indonesia, keterbatasan dana (iklan) dan akses ke media (pemberitaan) membuat televisi tidak atau belum memperoleh porsi terbesar dalam pelibatan media massa untuk politik pencitraan capres. Kondisi ini berlangsung hingga lebih dari setahun sebelum Pilpres 2009 digelar. Seiring dengan kian dekatnya Pilpres 2009, pelibatan media televisi akan terus diperbesar, terlebih memasuki masa kampanye Pilpres 2009.
2. Pemanfaatan media massa dalam politik pencitraan Megawati tidak menggunakan bentuk iklan hingga tutup tahun 2008, atau paling tidak hingga PDI Perjuangan secara resmi mengumumkan nama cawapres yang akan mendampingi Megawati sebagai kandidat pasangan capres-cawapres dari PDI Perjuangan dalam Pilpres 2009 pada akhir 2008. Selama itu pula hampir seluruh bentuk pemanfaatan media menggunakan pemberitaan, dengan daftar nama media massa “wajib” ada, yaitu *TVRI*, *RRI* atau *Elshinta*, *Kompas*, *Persda Kompas*, dan *LKBN Antara*.
3. Pemanfaatan media massa dalam politik pencitraan Wiranto menggunakan bentuk iklan dan pemberitaan. Namun paling tidak hingga masa kampanye Pemilu 2009, penggunaan iklan masih lebih diseriusi ketimbang pemberitaan, dimana setiap materi iklan yang diluncurkan selalu melewati proses perencanaan dengan desain, pilihan tema, dan strategi komunikasi politik yang matang. Keterbatasan dana membuat porsi terbesar iklan ditempatkan di media cetak khususnya koran nasional (paling sering *Kompas* dan *Rakyat Merdeka*) dan koran daerah dengan prioritas wilayah sebaran 6 provinsi di Pulau Jawa, Sulawesi Selatan, dan Sumatra Utara. Porsi iklan di televisi masih amat terbatas, baik dalam hal frekuensi penayangan maupun jumlah stasiun televisi.
4. Politik pencitraan Capres Megawati mengubah citra politiknya dari sosok pendiam, feodal, tidak menguasai persoalan, dan pemimpin partai wong cilik yang lupa rakyat saat

- berkuasa, menjadi sosok yang lebih kritis, dengan komunikasi politik yang lebih tajam, dan tema-tema isu lebih berisi, serta mendekat ke rakyat. Sedangkan politik pencitraan capres Wiranto menghasilkan citra politik Wiranto sebagai sosok yang tegas, menguasai persoalan, peduli pada rakyat miskin, dan berpengalaman memimpin institusi militer, dari citra awal sebagai sosok yang tegas, menguasai persoalan, dan bagian dari rezim Orba yang bertanggung jawab atas sejumlah kasus pelanggaran HAM.
5. Terdapat sejumlah perbedaan signifikan dalam politik pencitraan Capres Megawati Soekarnoputri yang didukung parpol besar dengan kekuatan mesin politiknya, dengan politik pencitraan Capres Wiranto yang maju menggunakan kendaraan politik partai baru, yaitu:
 - a. Politik pencitraan Megawati dilakukan sebuah tim sukses yang sepenuhnya berasal dari parpol dengan mengandalkan kekuatan mesin politik di berbagai daerah. Pelibatan tenaga profesional di bidang *political marketing*, nantinya akan berada di bawah komando tim sukses ini. Sementara politik pencitraan Wiranto dilakukan dua tim sukses, yakni dari lingkungan intern parpol, dan dari luar parpol yang terdiri dari tenaga profesional di bidang *political marketing*, dimana setiap tim langsung berada di bawah komando Wiranto.
 - b. Konsep politik pencitraan Megawati disusun oleh dua lembaga internal parpol kemudian dijalankan tim sukses. Sedangkan konsep politik pencitraan Wiranto disusun oleh sebuah tim khusus (profesional) di luar parpol, kemudian dijalankan tim tersebut dengan dukungan seluruh kekuatan parpol.
 - c. Hingga setahun sebelum ajang pilpres digelar, pemanfaatan media massa dalam politik pencitraan Capres Megawati hanya mengandalkan bentuk pemberitaan yang ditunjang kekuatan mesin politik parpol. Sementara Capres Wiranto, sejak awal memfokuskan pemanfaatan media massa bentuk pemasangan iklan yang direncanakan matang, dalam hal desain grafis, pilihan isu, dan jenis atau nama media massa. Belum optimalnya kekuatan mesin politik parpol dan masih minimnya akses ke redaksi-redaksi media massa, mendasari hal ini.
 - d. Terkait fenomena kecenderungan media massa bersikap partisan dan keterbatasan

kursi pers dalam kegiatan capres, membuat pemilihan atau seleksi media massa untuk pemberitaan dalam kepentingan pembentukan citra politik, hanya dilakukan Megawati dan tidak dilakukan Wiranto. Hal ini juga disebabkan masih minimnya akses tim sukses Wiranto ke redaksi media massa.

2. Saran-Saran

Menyimak beberapa kesimpulan seperti di atas tersebut, maka penulis perlu memberikan saran-saran dalam upaya pembelajaran, namun bukan untuk mencari pembenaran.

1. Saran Praktis

- a. Siapapun kandidat yang akan maju dalam ajang pemilihan presiden perlu melakukan politik pencitraan. Sebab tanpa politik pencitraan, rakyat tidak bisa memperoleh gambaran yang jelas menyangkut figur kandidat capres, dengan pesan yang akan bisa mempersuasi rakyat untuk memilih kandidat tersebut.
- b. Politik pencitraan capres harus dilandasi konsep dan strategi komunikasi politik yang matang, yang dalam pelaksanaannya harus ditunjang strategi *political marketing*, agar figur capres bisa dikemas sedemikian rupa kemudian dipasarkan –mirip produk— menggunakan berbagai cara untuk bisa sebanyak mungkin menjangkit hati calon pemilih. Agar lebih efektif dan efisien, pelibatan tenaga profesional di bidang *political marketing*, perlu dipertimbangkan.
- c. Pemberitaan di media massa menyangkut keberadaan, sikap, kebiasaan, dan pemikiran capres yang terus menerus, secara langsung atau tidak langsung akan membentuk citra politik capres. Dengan demikian menjalin hubungan baik dengan media massa khususnya pers, mutlak perlu dilakukan capres atau tim sukses capres. Selain menempatkan pekerja pers sebagai teman, capres atau tim sukses capres perlu memposisikan pekerja pers sebagai aset, yang harus dijaga dan dipelihara keberadaannya.
- d. Membentuk citra politik dengan hanya menawarkan figur antithesis kelemahan incumbent dan mengkapitalisasi posisi sebagai aktor di luar pemerintah yang berpihak pada rakyat, tidak cukup kuat untuk merebut suara mayoritas pemilih. Sebab rakyat tidak hanya membutuhkan pemimpin yang bisa mengartikulasikan

kritik dan persoalan mereka, tapi sosok pemimpin yang dianggap bisa sekaligus memberikan solusi atas persoalan rakyat.

2. Saran Teoritis

- a. Mengingat fenomena politik pencitraan kandidat di Indonesia relatif masih baru, perlu lebih banyak dilakukan kajian akademis dan penelitian di bidang politik pencitraan agar masyarakat lebih menyadari peran politik pencitraan capres, sehingga dalam menjatuhkan pilihan, masyarakat tidak memilih pemimpin yang hanya sibuk mengedepankan citra dan memoles penampilan, tapi juga pemimpin dengan konsep kerja yang baik dan jelas.
- b. Faktor daya dukung parpol, khususnya kerja mesin politik dan akses ke media massa mempengaruhi bentuk pemanfaatan media massa dalam politik pencitraan capres, terutama dalam menentukan besarnya porsi belanja iklan politik di media massa. Semakin lemah daya dukung parpol, semakin besar porsi belanja iklan politik yang dibutuhkan dalam politik pencitraan capres.

Media massa dalam berbagai bentuknya menjadi medium yang sangat efektif dalam menampilkan dan membentuk citra politik kandidat manapun.

REFERENSI

- Ananta, Aris, Evi Nurvidya Arifin, Leo Suryadinata. 2005. *Emerging Democracy In Indonesia*. Singapore : Institute of Southeast Asian Studies.
- Brock, Timothy C & Melanie C. Green. (ed.) 2005. *Persuasion Psychological Insight and Perspectives*. California : Sage Publications, Inc.
- Atkin, Charles K., dalam esei berjudul “Theory and Principles of Media Health Campaigns.” Dikutip dari Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin (ed.) 2001. *Public Communication Campaigns*. London : Sage Publication.

- Dhani, Rendro. 2004. *Centang-Perentang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*, Jakarta : LP3ES.
- Denton, Robert E. 2000. *Political Communication Ethics An Oxymoron?*. Westport : Preager.
- Esser, Frank & Barbara Pfetsch. (ed.). 2004. *Comparing Political Communication Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Gamble, Teri Kwal. (ed.). 2005. *Communication Works*. New York : McGraw Hill.
- Harun, Rochajat & Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung : Penerbit Mandar Maju.
- Haris, Syamsudin. (ed). 2005. *Pemilu Langsung di Tengah Oligarki Partai, Proses Nominasi dan Seleksi Calon Legislatif Pemilu 2004*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaines, William. C. Edisi Bahasa Indonesia, 2007. *Laporan Investigasi Untuk Media Cetak dan Siaran*. Jakarta : Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat.
- Kavanagh, Dennis. 1997. *Election Campaigning, The New Marketing of Politics*, United Kingdom: Blackwell.
- Lilleker, Darren G & Jenifer Lees-Marshment. (ed.). 2005. *Political Marketing A Comparative Perspective*. New York : Manchester University Press.
- Lindlof & Taylor, Thomas R. & Bryan C. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. London: SAGE Publications.
- Mark, David. 2006. *Going Dirty, The Art of Negative Campaigning*. New York : Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge.
- Mc Nair, Brian. 2000. *Journalism and Democracy*, First Published. London, Routledge.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, Denis & Sven Windahl. 1996. *Communication Model for The Study of Mass Communication, Second Edition*. Singapore : Longman.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Newman, Bruce I. 1999. *Handbook of Political Marketing*. California : Sage Publications, Inc.
- Pennings, Paul, Hans Keman, Jan Kleinnijenhuis. 1999. *Doing Research in Political Science*. London : Sage Publications.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik, Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta : AdGoal.Com dan Yogyakarta : Galang Press.
- Schroder, Peter. Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan ke-2, Desember 2005. *Strategi Politik*. Jakarta : Friedrich Naumann Stiftung.
- Shaw, Catherine M. Third Edition, 2004. *The Campaign Manager, Running and Winning Local Elections*. Colorado : Westview Press.
- Suwardi, Harsono. ed. 2002. *Politik, Demokrasi, dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: Galang Pers.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus, Desain dan Mode*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Jurnal/ Karya Ilmiah

Juholin, Elisa. 2001. *Image or Substance? Candidate or Campaign?*. Dalam Corporate Communication : An International Journal, Volume 6, Number 3, 2001.

Kendall, Kathleen E. 2005. *Constructing the Primary Story, Embedded With the Media in New Hampshire*. Dalam The American Behavioral Scientist, Volume 49 Number 1, September 2005.

Artikel

Alfian, M. Alfian, *Megawati, Safari, dan Konvensi*, artikel dalam kolom Majalah Forum Keadilan, No. 31, 9 Desember 2007.

Alhumami, Amich, *Politik Simbolisme*, artikel dalam HU Kompas, edisi Jumat, 28 Maret 2008.

Mujani, Saiful. *Kecenderungan Sentimen Ekonomi Politik 2008, Sebuah Evaluasi Publik*, presentasi hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI), Februari 2008.

Hidayat, Dedy.N. *Amerikanisasi Industri Kampanye Pemilu*, artikel dalam HU Kompas edisi Mei 2006.

Indrarto, Totot. *Selamat Datang di Dunia Citra*, artikel dalam HU Kompas edisi Kamis, 6 Maret 2003.

Musa, Ali Masykur. *Pemilu dan Hegemoni Media*, artikel dalam Koran Seputar Indonesia, edisi 13 Februari 2008.

Pribadi, Airlangga. *Kendaraan Politik Sang Jendral*, artikel dalam HU Surya edisi Kamis, 1 Februari 2007.

Tesis/ Disertasi

Agung, Tri Soekarno (2007). *Komunikasi Politik Kepresidenan : Studi Pembentukan Citra Politik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono*. Tesis Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Gazali, Effendi (2004). *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia : A Study on Media Performance, Responsibility and Accountability*. Doctoral Thesis Radboud University Nijmegen.

Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa : Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta : Penerbit Granit.

Sobarudin, Abdul Hanif (2007). *Komunikasi Langsung di Era Mediated Politics : Studi Komunikasi Politik Akbar Tandjung di Era Krisis Citra Partai Golkar*. Tesis Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Sudaryanto, Gatot (2007). *Persepsi Partai Politik Terhadap Media: Studi Kasus Delapan Parpol di Indonesia*. Tesis Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

* **Budi Utami**, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Jakarta