

# MEDIA LOKAL DAN INDIVIDUASI POLITIK

Suko Widodo

Universitas Airlangga Surabaya

Email: *skwdd@yahoo.com*

## Abstract

This article highlights the personalization of politicians and how the roles of political parties start waning in terms of democratization in Indonesia. In this context, the media, including local media, play a central role. Based on the analysis of the media, the agenda of media is often prepared on the interests of capital's owner as the party who possesses power. On the contrary, public agenda which emerges based on public's feedback, in which it should theoretically affect the agenda of the media, tends to be neglected. The neglect of the public agenda cannot be separated from the shift of the meaning of the media in the modern era which tends to run a market-driven journalism. The system of political competition in both local and national legislative and presidential elections has brought merely about implications of personal characterization, comparing to the substantial role of political parties. In this context, the role of local media as a platform of candidate characterization is irrefutably essential.

**Key Words :** Media and politics, local election, political communication

## Abstrak

Artikel ini menyoroti tentang personalisasi kandidat dan mulai memudarnya peran partai politik dalam demokratisasi di Indonesia. Dalam konteks tersebut, media, termasuk media lokal, memiliki peran besar. Berdasarkan analisis media, agenda media sering disusun berdasarkan kepentingan pihak yang memiliki kekuasaan, selaku pemilik kapital. Sementara agenda publik yang muncul melalui *feed back*, yang secara teoritis akan mempengaruhi agenda media, menjadi terabaikan. Terabaikannya agenda publik oleh media, tak lepas dari pergeseran makna media dalam era modern yang cenderung menjalankan *market-driven journalism*. Sistem kompetisi politik dalam pemilu, anggota legislatif sampai presiden dan wakil presiden, membawa implikasi penokohan personal dibandingkan peran partai politik. Di sini peran media lokal sebagai ajang penokohan para kandidat.

**Kata Kunci :** Media dan politik, pemilu, komunikasi politik

## Pendahuluan

Dunia politik Indonesia telah berkembang menjadi sebuah “*political marketplace*” (pasar politik) untuk diperebutkan oleh banyak partai politik dan para kandidat dalam sebuah “persaingan politik” yang ketat. Di tingkat lokal, persaingan itu kentara dalam setiap kegiatan kampanye serta berbagai pemberitaan media massa lokal. Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa tahun terakhir terdapat gejala baru akibat dinamika partisipasi politik, yaitu kehadiran media dan partai politik. Bukan hanya dalam proses pemilihan umum, namun juga ada kecenderungan personalisasi kandidat dan mulai mudarnya peran partai politik dalam kancah demokratisasi di Indonesia.

Personalisasi kandidat tampak sebagai salah satu akses regulasi pemilihan umum yang memungkinkan pemilihan bukan atas nama partai politik tapi nama calon sehingga mendorong kecenderungan orang lebih memilih kandidat yang dikenal ketimbang partai politik yang menaunginya. Tren itu juga muncul di tengah massif-nya pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh elit partai politik dan memengaruhi citra partai politik. Hal yang kemudian menarik untuk dikaji adalah, seperti apa sesungguhnya peran dan posisi media terutama media lokal dalam konteks pertarungan politik lokal yang memiliki akses pada kemunculan figur personal atau individu dibandingkan partai politik sebagai salah satu indikator demokratisasi modern.

## Media Lokal dan Partai Politik

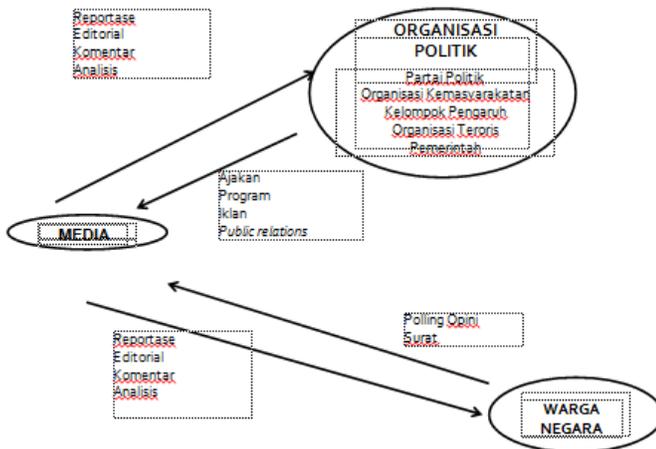
Media Lokal dalam artikel ini dipahami sebagai media yang dikelola, terbit atau bersiaran (beroperasi) di daerah. Artinya, pusat aktivitasnya berlokasi di daerah tertentu dan mayoritas berita yang dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (*proximity*). Gazali (2000: 299) menyebutkan, definisi lokalisme yang paling tradisional bersifat *spatial emphasis* dan berdasarkan pada pemahaman geografis terhadap sebuah komunitas. Prinsip filosofis yang ada di

belakangnya menunjuk pada *market place* yang merupakan pusat kehidupan komunitas sebelum tumbuhnya urbanisasi.

Media dalam konteks komunikasi politik dan keberadaan partai politik memiliki peran sebagai medium kampanye. Media dalam pandangan McNair (2003) memperoleh pengaruh dan mencoba mempengaruhi aktor-aktor politik guna memenangkan pendapat politiknya. McNair secara jelas menggambarkan hubungan antara tiga elemen yang terkait dalam komunikasi politik, yaitu: 1) organisasi politik yang terdiri dari partai organisasi masyarakat, kelompok penekan, organisasi teroris, dan pemerintah; 2) media; dan 3) warganegara.

Hubungan antara organisasi politik, media dan warganegara digambarkan McNair sebagai berikut.

**Gambar 1**  
**Elemen Komunikasi Politik**



Sumber: McNair (2003)

Melihat diagram di atas, *feed back* atau umpan balik dari *citizen* kepada aktor politik melalui media adalah sebuah keniscayaan. Namun dalam kenyataannya, agenda media sering disusun berdasarkan kepentingan pihak yang memiliki kekuasaan selaku pemilik kapital. Sementara agenda publik

yang muncul melalui *feed back*, yang secara teoritis akan mempengaruhi agenda media, menjadi terabaikan.

Terbaikannya agenda publik oleh media, tak lepas dari pergeseran makna media dalam era modern yang cenderung menjalankan *market-driven journalism*. Sehingga isi media tidak lagi sekedar masalah politik media tetapi menyangkut masalah posisi media yang telah bergeser menjadientitas industri. Dengan kekuatan sebagai “industri” inilah, kemudian media memainkan perannya sebagai pasar dan menciptakan ruang politik sama dengan ruang pasar.

Warganegara merupakan target sasaran yang hendak dipersuasi oleh para aktor politik. Sementara media dalam proses ini berfungsi sebagai *transmitter* antara pejabat pemerintah dengan *citizens*. Keberadaan media mempunyai pengaruh besar mulai dari level konstruksi peristiwa dan subjektivitas oleh jurnalis, kebijakan media, sampai pada faktor kapital yang bermain di belakang media. Pada posisi itulah kemudian kekuatan media sebagai instrument kekuatan politik yang mampu membentuk agenda tertentu dan sekaligus menciptakan opini dimanfaatkan oleh kekuatan politik.

### **Tiga Aras Ideologi Partai Politik di Indonesia**

Miriam Budiardjo (2003) mendefinisikan partai politik sebagai suatu kelompok yang anggotanya mempunyai orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama. Partai politik merupakan wadah untuk menyatukan orang yang memiliki pemikiran yang sama (Arifin, 2011: 28). Dalam konteks demokrasi modern, partai politik merupakan representasi dari sistem kepemimpinan politik dan opini politik yang handal (Schroder, 2008: 347).

Saat ini di Indonesia, setiap partai politik mewakili berbagai kepentingan yang beraneka ragam. Dari aspek ideologis, peta politik di Indonesia dapat ditelusuri dari berbagai pemikiran para tokoh politik maupun akademisi pada era tahun 1950-an. Dari kalangan politisi, Soekarno (1964) memetakan ideologi partai politik ke dalam Nasionalis-Agama-Komunis (Nasakom), dimana kelompok Nasionalis diwakili oleh

PNI, Agama oleh Masyumi dan NU sedangkan Komunis di-representasi oleh PKI (Feith, 1970: 78-80).

Partai politik yang saat ini berada di DPR terdapat sembilan partai, yaitu: Partai Hanura, Partai Gerindra, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Amanat Nasional, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dan Partai Demokrat. Sebaran ideologi itu terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu berideologi Pancasila dan Islam, dengan beberapa varian. Partai yang mengusung ideologi Pancasila, selain Partai Demokrat dan PDI-P, adalah Partai Golkar, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), dan Partai Hanura. Partai yang jelas mencantumkan Islam sebagai ideologi adalah Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan PKS. Partai Kebangkitan Bangsa mengidentifikasi diri dengan ideologi Pancasila, dengan varian menerapkan paham *ahlussunnah wal jamaah* yang selama ini dianut Nahdlatul Ulama. Meski ditegaskan bukan partai berideologi Islam, PAN berasas pluralitas dengan memperjuangkan *amar makruf nahi mungkar*.

Di antara partai nasionalis, Partai Gerindra mungkin partai yang lebih jelas memosisikan diri sebagai pejuang ekonomi kerakyatan, terutama kesejahteraan petani, sebagai terjemahan dari ideologi Pancasila. Paling tidak, ini terlihat dalam kampanye-kampanyenya. PKS adalah wakil partai berideologi Islam yang lebih jelas pembedanya. Secara khusus, dari aspek ideologi bisa dikelompokkan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1**

**Peta Ideologi Partai Politik di DPR**

No.	Ideologi	Partai Politik
01	Islam	-Partai Persatuan Pembangunan - Partai Keadilan Sejahtera
02	Nasionalis Religius	- Partai Kebangkitan Bangsa - Partai Amanat Nasional - Partai Golkar - Partai Demokrat - Partai Hanura

03	Nasionalis Sekuler	- Partai Demokrasi Indonesia - Perjuangan (PDI-P) - Partai Gerindra
----	--------------------	---

Sumber: Analisis Penulis

Partai berlatar ideologi islam seperti Partai Persatuan Pembangunan<sup>1</sup> dan Partai Keadilan Sejahtera<sup>2</sup> memiliki pemilih santri sangat tidak mungkin untuk memilih partai yang berhaluan nasionalis sekuler. Hal ini didasarkan pada bedanya orientasi politik mereka, dan dalam kehidupan keseharian baik pemilih abangan maupun santri yang walaupun ada partautan secara kultural, khususnya dalam ritual, namun masing-masing sudah membangun identifikasi politiknya sendiri.

Partai Nasionalis Sekuler yaitu, PDI-P dan Gerindra memiliki basis pemilih partai dari kalangan abangan. Walaupun PDIP berusaha untuk menggaet pemilih santri dengan memunculkan wadah bagi berkumpulnya pemilih Islam seperti Jamah Muslimin (Jamus) dan sekarang Baitul Muslimin (Bamus), namun upaya ini tidak banyak mendapatkan hasil karena para pemilih santri punya hambatan psikologis untuk memilih PDIP yang nota bene banyak dihuni oleh kelompok abangan.

Partai Nasionalis Religius yaitu Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Amanat Nasional, Partai Golkar<sup>3</sup>, Partai

---

1 Keputusan PPP untuk kembali kepada Islam sebagai asas partai pada tahun 1998, merupakan titik balik bagi partai ini dalam mengapresiasi diri sebagai partai politik Islam. Langkah ini diambil setelah sepuluh tahun lebih rezim Orde Baru melucuti atribut keislamannya melalui penerapan asas tunggal Pancasila kepada seluruh partai politik. Kembalinya PPP ke khittah 1973 menandai tekad partai berlambang Ka'bah ini melepaskan diri dari dilema ideologi.

2 Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan partai berasaskan Islam yang pendiriannya terkait dengan pertumbuhan aktifitas dakwah Islam semenjak awal tahun delapan puluhan. Awal tahun delapan puluhan gerakan-gerakan keislaman yang mengambil masjid-masjid sebagai basis operasional dan strukturnya, terutama masjid kampus, mulai bersemi. Gerakan dakwah ini merebak dari tahun ke tahun mewarnai suasana keislaman di kampus-kampus dan masyarakat umum.

3 Partai Golkar merupakan kelanjutan dari Golkar yang pada era Orde Baru selalu mendominasi kursi legislatif. Setelah rezim Orde Baru tumbang,

Demokrat, dan Partai Hanura segmen pemilihnya datang dari berbagai elemen. Baik kalangan santri, abangan, maupun kelompok beragama lain dapat masuk menjadi bagian dari pemilih Partai Nasionalis Religius. Khususnya Partai Golkar yang dalam pemilu 2004 menjadi pemenang, basis dukungan pemilihnya banyak yang datang dari kalangan santri maupun abangan.

Bagaimanapun, ideologi adalah basis sistem nilai dan paham yang menjelaskan mengapa partai itu ada. Dari sisi masyarakat, kejelasan sistem nilai dan paham akan memudahkan mereka dalam mengidentifikasi sekaligus membedakan suatu partai dengan partai lain. Dari sisi partai, hal ini juga memudahkan untuk positioning (pemosisian) dan mengemas bahasa komunikasi yang ingin disampaikan kepada target pemilih mereka (Firmansyah, 2008).

Polarisasi partai-partai politik itu menawarkan ideologi, program, dan alternatif kebijakan yang berbeda-beda satu sama lain. Dari sembilan parpol yang ada, semuanya merumuskan ideologi yang diterapkan dalam platform, program, dan kebijakan parpol. Bagaimanapun, ideologi adalah basis sistem nilai dan paham yang menjelaskan mengapa partai itu ada. Dari sisi masyarakat, kejelasan sistem nilai dan paham akan memudahkan mereka dalam mengidentifikasi sekaligus membedakan suatu partai dengan partai lain. Dari sisi partai, hal ini juga memudahkan untuk positioning (*pemosisian*) dan mengemas bahasa komunikasi yang ingin disampaikan kepada target pemilih mereka (Firmansyah, 2008).

Pembentukan pasar dalam peta politik Indonesia makin terkonsentrasi pasca Reformasi 1998. Kemunculan berbagai partai politik dengan beragam *platform* membuat pelaksanaan pemilihan umum baik legislatif, kepala daerah dan presiden

---

berbagai tekanan dari berbagai kelompok masyarakat yang anti Orde Baru terus menimpa Golkar, dari aksi demonstrasi sampai gugatan di pengadilan. Akan tetapi partai ini ternyata mampu meraih suara 22,44 persen atau menduduki urutan kedua pada pemilu 1999. Bahkan, di provinsi-provinsi di luar Jawa, partai ini mampu meraih suara terbanyak.

serta wakil presiden menjadi arena pertarungan beragam taktik dan strategi kampanye komunikasi. Namun, pemasaran partai politik di Indonesia, hanya terlihat agregatnya dalam 5 tahun sekali, saat pemilu baik legislatif maupun presiden/wakil presiden dan kepala daerah.

Akbat dari peminggiran ideologi partai politik, membuat area kompetisi politik lebih menonjolkan unsure pribadi para actor politik. Spirit kolektivitas politik termarginalkan dan tergantikan oleh pencitraan personifikasi individu yang mampu memenuhi kebutuhan media. Karena, media menjadi bagian penting dari proses komunikasi politik.

### **Individuasi Politik**

Sistem kompetisi politik dalam pemelukada, anggota legislative sampai presiden dan wakil presiden yang berlangsung saat ini membawa implikasi penokohan personal dibandingkan peran partai politik. Kecenderungan personalisasi yang terjadi selain belum kuatnya kelembagaan dan organisasi politik juga sangat dimungkinkan oleh adanya kultur lokal yang lebih mengedepankan ketokohan dibandingkan sistem atau organisasi.

Hal itu tampak pada organisasi politik bahkan organisasi kemasyarakatan seperti Nahdhatul Ulama atau Muhammadiyah. Pola kepengurusan organisasi kepemudaan, sosial, dan bahkan pendidikan masih sangat *“personalized”* meski derajat yang berbeda-beda. Pada dasarnya gejala *“personalisasi”* juga terlihat tatkala suatu organisasi mengalami kesulitan dalam melakukan suksesi atau pergantian kepemimpinan. Bahkan, lantaran bersifat *‘personalized’*nya tidak sedikit organisasi yang bubar tidak lama setelah ketuanya meninggal dunia atau meninggalkan organisasi itu. Gejala personalisasi ini sudah mengarah pada proses individuasi, yakni proses melemahnya keterikatan pada kelompok sehingga terdapat individu yang kurang kuat ketaatannya pada kelompoknya atau berkembang sendiri secara terpisah (<http://kbbi.web.id/individuasi>).

Pada mulanya berawal dari kampanye yang dilaksanakan masing-masing kandidat yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu guna mencapai tujuan tertentu (Gudykunts & Mody, 2002 dalam Venus, 2007: 8). Melalui media, kampanye adalah alat partai untuk mencapai tujuannya memenangkan Pemilu 2009, dengan meraih simpati masyarakat untuk mencontreng kandidatnya.

Salah satu jenis kampanye adalah *candidate-oriented campaigns* atau disebut juga dengan *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum (2007: 11). Untuk mencapainya, di tengah persaingan yang begitu ketat, partai-partai ini harus mampu bertanding sekreatif mungkin.

Pada gilirannya orang akan lebih kenal dengan individu kandidat dan preferensi pilihan akan cenderung diarahkan untuk kandidat ketimbang partai politiknya sendiri. Kendatipun tidak beorientasi individualitas, namun individuasi dan bukan individualisasi dalam pandangan Marx merupakan sarang kesadaran kelas dalam bingkai societal, inilah humanisme. Individuasi dalam humanisme Marx mengisyaratkan setiap orang menjadi dirinya menurut syarat-syarat dan tuntutan societal. Setiap orang menikmati kebebasan dan berpeluang untuk mengaktualisasikan segenap potensi dan kemungkinan, bakat dan berbagai kecenderungan lainnya secara optimal.

Individuasi sebagai mode eksistensi “humanitas Marxisme” mencerminkan keselarasan antara individu dan masyarakat. Penampilan orientasi individuasi ini terbuka untuk diperdebatkan, namun dapat menjadi pemicu bagi reinventisasi makna tersembunyi dari marxisme.

## **Penutup**

Praktik politik di Indonesia pada dasarnya bersumber dari

tingkah laku, pola dan interaksi yang majemuk. Kehadiran media lokal yang berkembang pesat sejak pasca reformasi 1998, telah menjadikan media memainkan peran penting dalam politik local. Jika di masa silam media massa (televise, radio, Koran) hanya berada di area terpusat di Jakarta (sebagai titik pusatnya), dan peluang memajukan (exposure) issue lokal sangat terbatas, kini menjadi terdapat ruang terbuka dan luas.

Tetapi akibat tuntutan media harus menjalankan fungsinya sebagai sebuah industry, menjadikan media “keluar” dari ruang idealismenya sebagai transmitter yang netral. Media lokal telah menjadi bagian dari system politik yang cenderung bersifat kapital dan kemudian menjadi arena “promosi” individual yang memiliki sumber keuangan memadai untuk membayar ruang media.

Pada posisi demikian, ideologi partai politik menjadi runtuh. Gagasan kolektivitas dalam parpol sebagaimana pernah diinginkan Soekarno menjadi lenyap sebagai akibat kapitalisme yang merasuk dalam ruang media dan politik.

Ketidaksempurnaan pertumbuhan elemen demokrasi dan politik membuat demokrasi di Indonesia hanya praktik prosedural dan cenderung diwarnai oleh kepentingan elit politik. Hal ini diperparah dengan kultur koruptif yang secara historis mewarnai dinamika kekuasaan di Indonesia, sehingga membuat demokrasi tak lebih dari kepanjangan tangan kapitalisme dan perebutan uang. Praktis, demokrasi di Indonesia saat ini sangat diwarnai oleh *money politics*, citra, dan komodifikasi individual.

Masa depan demokrasi adalah proses yang tiada henti; elemen-elemen demokrasi akan muncul dan berkembang dalam berbagai tingkatan dan tahapan dengan tingkat kecepatan yang berbeda-beda di setiap negara. Namun perubahan demokrasi juga bergerak menuju arah yang berbeda, bisa menjadi semakin demokratik dan bisa juga semakin tidak demokratik. Oleh karena itu, demokrasi harus selalu diperkuat baik dengan penguatan institusi maupun penguatan *civil*

*society*. Hal tersebut menjadi lebih bijak, jika demokrasi dikontekstualkan dengan kondisi latar historis kultural, agar proyek demokratisasi terbebas dari kecenderungan individuasi politik.

### **Daftar Rujukan**

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik. Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Budiarjo, Miriam. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Canton, James. 2010. *The Extreme Future: 10 Tren Utama yang Membentuk Ulang Dunia 20 Tahun Ke Depan*. Tangerang: Pustaka Alvabet.
- Dhakidae, Daniel. 1999. "Partai-Partai Politik Indonesia: Ideologi, Strategi dan Program". Dalam Tim Penelitian Litbang Kompas (ed.). *Edisi Pemilihan Umum*. Jakarta: Litbang Kompas.
- Feith, Herbert. 1970. "Introduction". In Feith and Castle, Lance (ed). *Indonesian Political Thinking, 1945-1965*. Ithaca: Cornell University Press.
- Firmansyah. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mc Nair, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication (2<sup>nd</sup> Edition)*. London: Routledge.
- Robert Michels. 1984. *Partai Politik: Kecenderungan Oligarkis dalam Birokrasi*. Jakarta: Rajawali.
- Schroder, Peter. 2008. *Strategi Politik*. Jakarta: FNS.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.