

Iklan Politik dan Kegagalan Partai Politik
Eko Harry Susanto
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
ekohs@centrin.net.id

Pendahuluan

Meskipun terdapat berbagai persoalan yang membelenggu dan menyisakan problem politik yang terkait dengan penyelenggaraan pemilihan umum tahun 2009. Namun secara esensial, rangkaian pelaksanaan pemilihan legislatif dan pemilihan presiden tahun 2009, secara faktual telah menghasilkan pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono – Budiono, yang didukung oleh Kabinet Indonesia Bersatu ke 2, sebagai pemegang tampuk kekuasaan sampai dengan tahun 2015.

Pasangan SBY Boediono unggul, dengan mendapat 60,80 % suara, dari jumlah pemilih pada pemilu Presiden tahun 2009. Sedangkan duet Megawati – Prabowo, memperoleh 26,79 % dan pasangan M. Jusuf Kalla – Wiranto, mengantongi sekitar 12,41 % suara. Perolehan suara berasal dari 121.504.481 suara sah, dari 176.367.056 pemilih terdaftar di seluruh Indonesia dan luar negeri. (Kompas, 24 Juli 2009)

Jumlah tersebut sudah termasuk pemilih yang menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebanyak 382.383 orang. Artinya, pemilih ini tidak menggunakan kartu atau formulir sebagai pemilih, karena berbagai kekeliruan dalam pendataan yang dilakukan oleh petugas, maupun kesimpang siuran data

yang ada di tingkat desa maupun kelurahan. Sedangkan masyarakat yang sudah terdaftar sebagai pemilih tetap dalam Pemilu Presiden tahun 2009, tetapi tidak menggunakan suaranya sekitar 49.212.158 (27,77 %). Jumlah ini turun sekitar 1,24 %, jika dibandingkan hasil pemilihan umum, anggota legislatif bulan April tahun 2009, dengan partisipasi pemilih 29,01 %

Namun, jika dikomparasikan dengan pemilu 2004, maka terdapat penurunan partisipasi yang cukup signifikan. Golongan Putih (Golput) atau mereka yang tidak memanfaatkan hak pilihnya pada “Pemilu Legislatif” tahun 2004 sebesar 20.579.661 orang atau sekitar 23,24 %.(Suara Pembaruan, 1 April 2009). Sementara itu, pada Pemilu Legislatif tahun 2009, jumlah golput 49.212.158 (27,77 %). Jumlah ini lebih besar, dibandingkan dengan perolehan suara Partai Demokrat, sejumlah 21.703.137 suara. (Kompas, 10 Mei 2009). Dengan demikian, ada kenaikan angka golput yang cukup tinggi di tahun 2009, jika dikomparasikan keberadaan golput pemilu legislatif tahun 2004, naik hampir enam persen

Tingkat Golput pada Pemilu Presiden tahun 2004, putaran pertama adalah 23,47 %, dan putaran kedua sebanyak 24,95 %. (Republika, 9 April 2009). Sementara itu, golput dalam pelaksanaan pemilihan presiden tahun 2009, berjumlah 27,77 %. Artinya, dibandingkan dengan pemilihan presiden tahap pertama, maupun tahap kedua tahun 2004, tetap saja dalam pemilihan presiden tahun 2009 telah terjadi penurunan partisipasi pemilih, dan angka golput meningkat sekitar semakin tinggi

Menyikapi tingginya angka golput dan besarnya biaya iklan kampanye politik, maka muncul asumsi bahwa iklan politik tidak mampu mempengaruhi masyarakat untuk meringankan langkahnya menuju tempat pemungutan suara. Bisa saja ini dampak dari skeptisme masyarakat terhadap janji – janji manis dalam kemasan pemasaran politik yang mengabaikan empati berkelanjutan. Namun bukan mustahil, iklan politik hanya diposisikan sebagai selingan diantara berbagai berita atau tayangan hiburan dengan karakter hedonis di media massa yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi. Padahal, sudah lazim iklan politik dipakai sebagai alat paling diandalkan untuk mempengaruhi massa dalam pemungutan suara.

Dinamika Iklan Politik

Memasuki reformasi politik tahun 1998, penggunaan media untuk menyampaikan iklan politik, menjadi kelaziman bagi partai politik, dalam rangka memaparkan kampanye embangun citra untuk memertahankan kekuasaan, menghadapi kompetisi politik lokal, dan persaingan politik nasional. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 10/2008 tentang, Pemilihan Anggota DPR, DPRD dan DPD, kampanye pemilu adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu

Secara substantif, iklan politik dimanfaatkan oleh partai politik ataupun aktivis politik untuk memburu dan mempertahankan kredibilitas di masyarakat. Dalam pandangan Bolland (dalam McNair, 2003:97) , menegaskan, iklan sebagai pembayaran tempat untuk pesan-pesan yang terorganisir dimedia. Oleh karena itu, iklan politik yang tepat mengacu pada pembelian dan penggunaan ruang periklanan, dibayar dengan harga komersial, supaya mengirimkan pesan-pesan politik kepada khalayak. Media yang digunakan untuk tujuan ini, antara lain film, billboards, surat kabar, radio dan televisi

Namun iklan politik seringkali diposisikan hanya sebatas sebagai komunikasi penyampaian pesan yang bersifat linier, sehingga tidak menghiraukan umpan balik ataupun dampaknya terhadap khalayak. Dalam perspektif Shannon dan Weaver (dalam Wood, 2005:33), komunikasi linier adalah aliran informasi dari pikiran seseorang atau sumber kepada pikiran orang lain (tujuan) . Model semacam ini, cenderung mengabaikan umpan balik dari penerima pesan. Pada prinsipnya, komunikasi bergerak terus, tanpa menghiraukan implikasi dan dampaknya terhadap penerima pesan

Padahal, iklan politik terikat oleh pemasaran politik yang harus selalu dievaluasi dan memperhatikan umpan balik dari khalayak. Menurut Newmann dan Perloff, (2004: 18) penerapan prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh individu dan organisasi, mencakup analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen strategi kampanye. Oleh para kandidat, partai politik, kalangan pemerintah, pelobi, dan kelompok-

kelompok kepentingan berusaha menciptakan pendapat umum, mengembangkan pengaruh ideologi, memenangkan pemilihan, dan meloloskan rancangan peraturan perundangan dan memenangkan referendum, yang kesemuanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang atau kelompok-kelompok di masyarakat

Namun disinyalir, manajemen kampanye partai politik, cenderung tidak menghiraukan umpan balik dalam komunikasi yang interaktif maupun integratif. Jadi sangat mungkin jika, banyak iklan politik yang diesplorasi oleh partai politik maupun figur yang lekat dengan partai politik, ternyata tidak mampu mempengaruhi pilihan masyarakat untuk memberikan apresiasi positif sebagaimana yang diharapkan dalam iklan – iklan politik yang disebar di media massa

Pemilihan umum tahun 2009 yang lalu, media massa diwarnai oleh hiruk pikuk iklan politik, yang bisa dikatakan berlebihan dan mengabaikan kondisi faktual masyarakat yang sesungguhnya. Karena itu, wajar jika sejumlah pihak mengkhawatirkan, bahwa dominasi pencitraan di media, akan berdampak terhadap kekeliruan rakyat dalam menetapkan pilihannya. Sejalan dengan itu, Mc.Nair (2003:147) menyatakan bahwa peristiwa-peristiwa yang dibangun oleh para politikus bertujuan untuk memaksimalkan perhatian media dalam membentuk citra. Citra pribadi seorang aktor politik disatu sisi dan citra lembaga politik partai disisi lainnya.

Kendati demikian, pada hakikatnya, tidak ada yang perlu dirisaukan terhadap banyaknya iklan kampanye tokoh. Sebab faktanya, iklan politik ternyata tidak sepenuhnya mampu bisa mempopulerkan seorang tokoh ataupun entitas yang terikat oleh kepentingan partai politik maupun pemegang kekuasaan

Sebagai contoh yang menarik, berdasarkan jajak pendapat Reform Institute pada pertengahan tahun 2008, popularitas Prabowo Subianto, yang iklannya mendominasi media, pada kenyataannya hanya diapresiasi oleh 3 – 7 persen responden. Termasuk dalam kisaran angka 3-7 persen tersebut, adalah Amin Rais, Sri Sultan Hamengku Buwono X, dan Wiranto. Angka - angka itu, masih dibawah eksistensi SBY yang mengantongi tingkat popularitas sebesar 19,06 % dan Megawati Soekarnoputri, yang diapresiasi 19,40 % responden. (Kompas, 5 Juli 2008)

Dalam polling lain, yang khusus membahas tentang tokoh yang menarik perhatian ” versi dalam iklan politik”, menghasilkan : Prabowo Subianto menarik perhatian 20,10 % responden, Soetrisno Bachir diapresiasi 11,30 %. (Kompas, 3 Agustus 2008). Namun, kedua nama tersebut, tidak dipilih oleh responden ketika mereka diminta untuk memilih sebagai Calon Presiden.

Bahkan merujuk kepada Majalah Tempo (21 Juli 2007), tampaknya hegemoni iklan politik di media, hampir tidak memiliki pengaruh terhadap popularitas seorang tokoh. Prabowo Subianto, hanya dipilih oleh 1,5 persen, dan Soetrisno Bachir, yang pada saat itu sebagai Ketua Partai Amanat Nasional, hanya diapresiasi 0,3 persen responden. Jauh dibawah Wiranto, yang dengan

frekuensi iklan politik di media massa lebih sedikit, tetapi bisa menggapai 7,8 persen suara responden. (Susanto, 2008)

Secara sederhana dapat dikatakan, iklan kampanye politik tidak serta merta dipakai sebagai pedoman dalam memberikan respon yang diharapkan oleh partai politik. Pada konteks ini, Dan Nimmo (dalam Rachmat, 2001 :190), menjelaskan, komunikasi kampanye adalah katalisator dengan konsekuensi kognitif, afektif dan konatif

Implikasi kognitif berkaitan dengan bagaimana rakyat menggunakan komunikasi kampanye, ganjaran apa yang dapat diperoleh mereka dari padanya, sejauhmana mereka bergantung padanya, dan berapa banyak persepsi mereka dipengaruhi oleh komunikasi kampanye (perubahan terjadi pada pemberi suara. Sedangkan akibat afektif, komunikasi politik lebih cenderung diperhitungkan orang dalam menyusun kepercayaan ketimbang dalam nilai politik mereka. Hal yang diharapkan adalah akibat konatif (partisipasi), yaitu adanya keterbukaan komunikasi politik, dapat mempengaruhi orang agar secara aktif, terlibat dalam politik, khususnya dalam pemberian suara.

Iklan politik berbiaya mahal dan menarik untuk disoroti, dan dipertanyakan efektivitasnya, adalah iklan politik Fraksi Partai Demokrasi Indonesia - Perjuangan (PDI-P) di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI), pernah memaparkan sikap politiknya melalui iklan politik bertajuk , Laporan Kepada Rakyat untuk periode November - Desember 2007. Iklan politik spektakuler yang memenuhi dua halaman surat kabar nasional

“Kompas” , pada tanggal 25 Januari 2008 itu, merupakan pesan politik ketiga dari PDI-P, yang menyoroti 16 kebijakan pemerintah yang dinilai tidak berpihak kepada rakyat

Sebelumnya, di tahun 2007, pada periode Agustus sampai Oktober 2007, PDI-P mengkritisi 21 kebijakan dan tindakan pemerintah yang dianggap merugikan rakyat. Sedangkan di bulan Mei – Juli 2007, partai moncong putih itu telah mempublikasikan 18 sikap kritis yang mengingatkan pemerintah agar menepati janji – janji kampanye

Terlepas dari isi iklan politik, yang tentu saja berbiaya sangat mahal, secara faktual, partai berlogo banteng merah itu, ternyata dapat meningkatkan popularitasnya di masyarakat. Sebab, hasil sejumlah polling, menunjukkan kenaikan popularitas PDI-P yang memadai. Misalnya berdasarkan jajak pendapat Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang dipublikasikan pada 5 Oktober 2007, partai moncong putih itu memperoleh dukungan 20 persen suara, cukup meningkat dibandingkan hasil pemilihan umum tahun 2004 yang meraih 18,5 persen suara

Tetapi yang menjadi pertanyaan disini, kenaikan popularitas tersebut, ternyata berkaitan dengan kinerja pemerintahan Presiden SBY – M. Jusuf Kalla, pada waktu itu, khususnya bidang ekonomi, penegakan hukum dan kesejahteraan sosial, yang juga cenderung menurun. Dengan demikian, naiknya peringkat partai politik pimpinan Megawati Soekarnoputri itu, disinyalir bukan karena

iklan politik fraksi Moncong Putih di Senayan, tetapi bisa saja karena tingkat popularitas pemerintahan yang menurun.

Keraguan tentang efektivitas sebuah pesan melalui iklan politik di media adalah hal yang biasa dalam menarik simpati rakyat. Namun pilihan partai moncong putih untuk menggunakan surat kabar sebagai media untuk melaporkan kinerja fraksi kepada rakyat adalah tepat. Sebab, kritik yang sedemikian detail hanya bisa dicermati di media cetak. Ini sejalan dengan pendapat Dan Nimmo (2000:201) “khalayak surat kabar dan majalah, adalah orang – orang yang umumnya memiliki pendidikan lebih tinggi dibandingkan penonton televisi”. Mereka kritis terhadap iklan politik, sehingga tidak mudah untuk mempengaruhi pilihan politiknya”. Esensinya, memberikan pemaparan yang terinci dan argumentatif tentang eksistensi kerja partai politik, dapat meningkatkan kredibilitas parpol dihadapan khalayak terdidik, namun belum tentu di lingkungan massa akar rumput

Sementara itu, dalam kajian teoritis, iklan politik yang membombardir media massa, tidak selamanya bisa menggelembungkan suara konstituen dalam pemilu. Mengutip pendapat, Stewart L.Tubb dan Sylvia Moss (2005), bahwa “kampanye yang lebih banyak mendengar” tidak mengobral janji secara hiruk pikuk di media, dan lebih terfokus mendengarkan kehendak rakyat, mampu mengantarkan Bill Clinton melenggang ke Gedung Putih untuk pertama kalinya.

Kampanye dengan menggunakan iklan politik, khususnya iklan audio visual, menurut Falkowski et.al. (dalam Pito dkk, 2006:221), memainkan peranan

penting dan strategis dalam political marketing, karena bermanfaat untuk : (1) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat, (2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu, (3) Alat untuk melakukan re-konfigurasi citra kontestan, (4) Mengarahkan untuk memilih kontestan tertentu, (5) Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional, dan (6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

Merujuk uraian diatas, kampanye politik yang menarik perhatian khalayak, tidak selalu sehaluan dengan kepopuleran tokoh politik. Kalau mereka sekadar mengungkapkan sikap kritis, melalui retorika yang berapi – api dalam menyikapi kondisi bangsa Indonesia, itu sudah jamak dilakukan oleh berbagai kelompok.

Untuk bisa membentuk citra dan sikap emosional, yang dijadikan referensi pilihan politik, calon konstituen sudah jamak kalau menuntut agar para tokoh, memahami keadaan yang sesungguhnya di tengah masyarakat. Para kandidat yang diusung parpol, juga diharapkan menjalankan komunikasi homofili, yang menempatkan tokoh – tokoh itu, memang senasib dengan masyarakat pada umumnya. Jadi bukan sekadar ritual obral janji yang mudah untuk diingkari.

Memang dalam dogma komunikasi politik, popularitas terlebih lagi yang bersifat semu dalam eksplorasi media berlebihan, tidak identik dengan pilihan

terbaik dari khalayak, yang kritis terhadap problem politik, sebagaimana John Dewey yang populer dalam kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1948, tetapi rakyat Amerika lebih memilih Harry Truman yang kalah populer, namun dianggap yang terbaik. (Rivers, Jensen dan Paterson, 2003). Sedangkan menurut Susanto (dalam Kompas 2005), dalam opini tentang jajak pendapat, menegaskan bahwa, tingkat popularitas yang tinggi dari pemegang tampuk kekuasaan, memang tidak berjalan seiring dengan tingkat kepuasan kinerja pemerintah, dalam memperbaiki perekonomian Indonesia secara makro yang dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

Biaya Iklan Politik Meningkat

Peningkatan angka golput pada pemilihan umum kali ini jelas amat merisaukan. Sebab Pemilu 2009 sepertinya memiliki harapan besar untuk meminimalisir golput, terutama jika melihat hiruk pikuk iklan kampanye politik yang memiliki visualisasi yang memikat masyarakat. Menurut The Nielsen Company Indonesia, belanja iklan kategori pemerintahan dan politik (*governments and politics*) mencapai Rp 2,154 triliun. Meningkat sekitar 335 persen dibanding Pemilu 2004. Pada Pemilu 2004 total biaya iklan politik, di luar iklan pemerintah sekitar Rp 400 miliar.

Pada Pemilu 2004 total biaya iklan politik mencapai Rp 400 miliar. Nielsen Media Indonesia mencatat biaya iklan pemerintahan dan politik tahun

2008 telah mencapai Rp 2,208 triliun, atau naik 66 persen dibandingkan dengan tahun 2007 yang hanya Rp.1,327 triliun. Menurut Subiakto (dalam Gazali, 2009), belanja iklan Indonesia tahun 2007 adalah sekitar 40 triliun rupiah, dan sekitar 10 triliun (25 persen) adalah belanja iklan politik. Tahun 2008 dan 2009 iklan politik ini akan meningkat 3 sampai 4 kali lipat lebih besar dari tahun 2007. Sementara Irfan Wachid dari 25frame Indonesia Production mengatakan seorang politikus nasional akan menghabiskan Rp 5 - 10 miliar/bulan untuk biaya poles diri, poles senyum di hadapan rakyat pemilihnya.

Padahal kalkulasi tersebut, bisa saja terlepas dari masalah iklan terselubung di media massa yang tidak terdeteksi besarnya dana yang digunakan. Menurut Sinulingga dkk (2007: 8) kasus – kasus kampanye di media, menyangkut, Pertama, kampanye yang dilakukan pihak ketiga yang pendanaannya tidak diketahui, Kedua, keterlibatan media dalam mendukung peserta pemilu, dalam bentuk (1) kampanye terselubung lewat acara profil tokoh di media massa, (2) monopoli media lokal dan nasional oleh kandidat sebagai pemilik media atau unsur kedekatan kandidat/ partai dengan pemilik media. (3) Diskon terhadap harga iklan tidak dapat ditelusuri karena kebijakan masing – masing media beragam disamping tidak adanya transparansi. (4) Pembelian liputan dengan memberi sesuatu kepada media untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan atau merugikan peserta pemilu tertentu.

Jika penyimpangan kampanye pemilu itu bisa dikalkulasi atau diumumkan secara transparan, maka bisa saja jumlahnya akan semakin besar.

Menurut UU No. 42/2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden, Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, pelaksanaan kampanye dilakukan dengan prinsip jujur, terbuka, dialogis serta bertanggung jawab dan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat. Artinya, segala kegiatan yang menyangkut kampanye selayaknya dilakukan secara transparan, termasuk dalam pembiayaan.

Kendati demikian, M. Jusuf Kalla, memprediksikan, bahwa biaya politik, terutama untuk kampanye pemilu dan pilkada bagi kandidat maupun parpol, diperkirakan naik 10 kali lipat, daripada lima tahun lalu. Kenaikan itu bisa mendorong praktik politik menjadi semacam industri, bahwa politikus yang menang harus mengembalikan modal. Perkiraan tersebut disampaikan mantan Wakil Presiden dalam diskusi Political Brand di Jakarta (Kompas, Jumat, 2011).

Tampaknya tidak salah, sebab berdasarkan jajak pendapat Majalah Tempo, 5 April 2009, masyarakat masih memosisikan iklan politik di media massa sebagai rujukan dalam pemilihan umum. Sebanyak 59,7 persen responden mengapresiasi iklan di televisi sebagai referensi dalam pemilihan umum, sedangkan 2,2 persen memilih media cetak, dan 1,9 persen mempercayai radio sebagai acuan dalam menetapkan pilihannya.

Kalau mengkaitkan dengan anggaran yang meningkat untuk membombardir media dengan iklan politik, tentu saja tanpa mengkaitkan dengan perhitungan rinci yang berpijak kepada ekonomi makro, maka penurunan jumlah

pemilih adalah kerugian besar, yang tidak sebatas ditanggung oleh partai politik peserta pemilu, tetapi sebagai kerugian bagi bangsa dan negara, yang pada satu sisi masih terus berjuang untuk menggapai kesejahteraan dan demokrasi yang lebih baik.

Implikasi Menguatnya Golput dalam Pemilu

Mencermati tingginya angka golput, dalam konteks ini, meskipun SBY- Boediono memperoleh suara memadai untuk tampil sebagai pemenang, namun jika bicara tanpa sekat kepartaian dan besarnya belanja iklan politik, maka kemenangan pasangan Cikeas tersebut, ibarat memindahkan konstituen dari partai atau kandidat lain ke pundi – pundi suara Partai Demokrat dan pasangan SBY- Boediono.

Sedangkan Massa golput yang potensial, dengan jumlah sekitar 49.212.158 pemilih, ternyata tidak mampu untuk ditarik menjadi konstituen pasangan SBY- Boediono, maupun pendukung pasangan presiden dan calon wakil presiden lainnya.

Sejalan dengan itu, Dan Nimmo (2000), mengingatkan, bahwa pemberi suara, tidak mudah terkecoh oleh iklan tokoh politik, sebab mereka akan mencari petunjuk tentang peran, pengalaman, latar belakang dan potensinya sebagai pejabat publik yang layak untuk dipilih. Di pihak lain, informasi yang terakumulasi dari rekam jejak seorang tokoh dan parpol tersebut, bersifat

“irreversible”, artinya sulit untuk diralat melalui kekritisian yang disuarakan melalui media.

Karena itu, iklan kampanye berbiaya mahal, bukan alat yang paling efektif untuk menangguk simpati rakyat. Pandangan hipodermis tentang keperkasaan media untuk mempengaruhi publik, yang mungkin saja dipercaya oleh berbagai entitas politik, harus diabaikan. Sebab dalam bingkai kebebasan informasi dan skeptisme publik terhadap kehidupan politik, mengaktrol citra di media, justru akan menghasilkan “teori akibat minimal”, yang intinya, iklan politik di media, tidak bisa mempengaruhi masyarakat yang masih ragu – ragu menetapkan pilihannya, tetapi memang bisa diandalkan untuk memperkuat keputusan orang – orang yang sebenarnya sudah menjadi pengikut tokoh yang berkampanye.

Ringkasnya, iklan kampanye tokoh dengan program - programnya, bukan sebagai referensi utama masyarakat untuk menilai popularitas tokoh dan partai politik, tetapi iklan politik hanya diposisikan sebagai “selingan menghibur” yang bisa menarik perhatian sesaat, tetapi mudah untuk dilupakan. Oleh sebab itu, bagi tokoh dan partai politik yang tidak berdaya menghadapi persaingan iklan politik di media tidak perlu khawatir, mengingat rakyat adalah penilai sejati dalam politik yang dcemokratis. Jadi, hingar bingar iklan politik melalui media massa, sebagaimana yang terjadi, tidak cukup untuk mengantarkan pemilih untuk melangkahkan kaki ke Tempat Pemungutan Suara.

Golput, sebagai nonpartisipan, tidak memiliki kekuatan berarti dalam kuantifikasi atau persentase jumlah suara pemilih. Berdasar UU No.10/ 2008 maupun UU No.42/2008, hasil pemilu tidak terkait dengan persyaratan persentase jumlah pemilih yang menggunakan haknya. Namun, aspek legal berbeda dengan tinjauan politis, sebab tidak maksimalnya jumlah pemilih dalam pemilihan umum, menunjukkan bahwa partai –partai politik tidak mampu mempengaruhi mereka yang cenderung golput mau menggunakan hak suaranya. Tentu saja diluar masalah golput yang muncul akibat pengadministrasian daftar pemilih tetap yang tidak memadai.

Secara komprehensif, keberhasilan pemilihan umum harus merujuk sejauh mana keterlibatan masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya dalam situasi demokratis tanpa tekanan pihak mana pun. Karena itu, sungguh disayangkan jika pemilih yang sudah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap, yang sebenarnya bisa memengaruhi terbentuknya pemerintahan yang lebih baik melalui pemilu, tidak menggunakan kesempatan itu.

Tetapi, tidak bisa diabaikan, bahwa masalahnya, memang tidak mudah menekan angka golput. Sebab sumber alasan tidak mau ikut memilih dalam pemungutan suara terkait sikap masyarakat yang skeptis terhadap partai politik dan anggota legislatif mampu menghasilkan kesejahteraan yang lebih nyata bisa dinikmati. Tampaknya sikap semacam ini, bisa saja menerpa pada pemilihan umum yang akan datang. Berdasarkan jajak pendapat Kompas (11 April 2011), sejumlah 78,20 % responden menyatakan bahwa kinerja DPR buruk, 14,60 %

menilai baik, dan 7,70 % responden, tidak menjawab. Fakta ini sepertinya sudah berlangsung sejak pemilihan umum tahun 2004.

Pemilihan umum tahun 2009, yang dikemas dalam kubu partai, dihubungkan pula dengan kurangnya perhatian partai politik di pusat atau daerah, terhadap berbagai masalah krusial masyarakat, yang notabene memberikan kontribusi amat besar untuk bersikap golput dalam pemilihan umum. Meningkatkan kualitas pemilihan umum, sejatinya bukan hanya obral janji melalui iklan politik bertubi – tubi di media, tetapi harus menyertakan berbagai bukti nyata kepada masyarakat guna berpartisipasi menentukan pilihan partai atau pilihan kandidat sesuai pilihannya tanpa ada unsur keterpaksaan. (Susanto, dalam Kompas Desember 2005)

Pengeksplorasian pesan itu, paling tidak mampu membuka pikiran khalayak kepada parpol, yang selama ini dalam belenggu cermin buram yang tidak dipercaya. Berdasarkan hasil survei Kompas (10 September 2007), sebanyak 79 % responden menyatakan setuju, bahwa partai politik lebih mementingkan kekuasaan daripada kesejahteraan rakyat, sedangkan 19 % menjawab tidak setuju dan 1,90 % tidak menjawab. Angka yang teramat tinggi menyangkut ketidakpercayaan rakyat terhadap parpol, karena itu wajar jika jumlah golput semakin meningkat sejak pemilu 1999 sampai dengan pemilihan umum 2011.

Padahal sejatinya partai politik adalah entitas yang bisa membawa aspirasi rakyat untuk mencapai kemakmuran dan keadilan. Menurut Undang – Undang Nomor 2/2008, partai politik, adalah organisasi yang bersifat nasional

dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Namun kalau saja partai politik itu menjalankan fungsi ideal, dengan iklan politiknya terus menyampaikan pesan berulang-ulang tentang kepedulian parpol, di pihak lain masyarakat mengetahui bagaimana perilaku elite dan parpol, tidak sebagaimana yang diharapkan, maka akan menghasilkan kejenuhan informasi. Dengan kata lain, pesan-pesan yang diterima khalayak tidak lagi dapat diproses menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi partai politik yang mengharapkan bisa dipakai sebagai pilihan dalam Pemilu. Malah kebalikannya, menimbulkan sikap penolakan terhadap partai politik beserta elitinya.

Menyikapi fenomena golput dan besarnya biaya iklan kampanye politik, maka muncul asumsi bahwa iklan politik tidak mampu mempengaruhi masyarakat untuk meringankan langkahnya menuju tempat pemungutan suara. Dengan biaya iklan perjiwa yang cukup besar, ternyata iklan politik hanyalah selingan diantara berbagai berita atau tayangan hiburan dengan karakter hedonis yang jumlahnya teramat banyak, dan lebih disukai khalayak.

Padahal iklan politik, dalam berbagai kajian komunikasi, merupakan suatu alat paling diandalkan untuk mempengaruhi pemilih dalam pemungutan suara. Didalamnya terorganisasi berbagai macam kata, kalimat, suara, visualisasi

dan simbol komunikasi lain yang mendukung penyampaian pesan kepada para pemilih awam.

Keberhasilan Parsial Demokrasi Politik

Memang jika kita bicara, keberhasilan partai ataupun pasangan capres-cawapres unggul secara parsial, bisa saja menggambarkan keberhasilan atau efektivitas iklan politik kampanye politik pasangan Susilo Bambang Yudhoyono – Budiono, atau Partai Demokrat dalam menangguk suara yang memadai. Pada konteks parsial, dari sudut pandang partai pemenang pemilu, dan pengusung duet SBY-Budiono, maka bisa saja menyatakan, keberhasilannya di dukung oleh iklan bermutu, sosok SBY yang populer dan alasan lain yang memang bisa dibenarkan

Tetapi dalam kalkulasi makro, yang diletakkan pada perspektif penyelenggaraan pemilu untuk kepentingan seluruh rakyat, maka tingginya jumlah golput jelas bukan hal yang menggembirakan. Terlepas dari, proses pendataan pemilih yang kompleks, dan menghasilkan golput yang “terpaksa”, namun tetap saja menunjukkan bahwa partai politik, ternyata tidak mampu mempengaruhi khalayak untuk memberikan suara dalam pemilu tahun 2009. Artinya, dalam bingkai kepentingan kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih baik, maka eksistensi golput adalah suatu kerugian seluruh rakyat Indonesia, yang sudah mengeluarkan dana sangat banyak dalam pemilihan umum 2009.

Jangan pernah berasumsi, bahwa tingkat partisipasi dalam pemilihan umum yang rendah, menunjukkan kematangan sebuah bangsa, sebagaimana yang terjadi di negara – negara maju. Ini pembenaran yang amat membodohi rakyat. Sebab dalam Prinsip Prinsip Pemilihan Demokratis, misalnya di Amerika Serikat, Grier Stephenson, profesor bidang pemerintahan pada Franklin & Marshall College (dalam Stephenson, 2001:17), menegaskan, bahwa salah satu proses demokrasi yang paling penting dan sebagai prioritas adalah, mendorong warga untuk memberikan suara dalam pemilihan umum. Dengan demikian partisipasi dalam pemilu adalah salah satu yang mendukung terselenggaranya demokrasi dalam bernegara.

Pemungutan suara yang diikuti oleh pemilih dalam jumlah kecil harus menjadi kekhawatiran, atau malah tanda bahaya. Pemilihan semacam itu, bukan hanya menghasilkan pejabat – pejabat tanpa dukungan mayoritas warga yang berhak memilih, melainkan juga memperbesar pengaruh dari organisasi yang mempunyai motif kepentingan besar terhadap jalannya pemerintahan. Artinya, banyaknya jumlah pemilih, juga menjadi perhatian serius dari pemerintah Amerika Serikat. (Urofsky, 2001 : 2).

Esensinya, meningkatkan jumlah pemilih dalam pemungutan suara merupakan hal yang penting dalam upaya menegakkan demokrasi yang berkualitas. Mendorong rakyat untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum, tidak sebatas mengandalkan iklan kampanye politik yang menghabiskan biaya sangat besar, tetapi yang lebih penting adalah, kepedulian dan keberpihakan partai

politik maupun elite dalam kekuasaan negara, kepada rakyat secara berkesinambungan bukan pada saat pemungutan suara saja.

Jika pola semacam ini dijalankan secara konsisten oleh elite politik dan pemerintah, maka iklan politik yang berbiaya besar, niscaya akan diposisikan memiliki “nilai”, yang bermanfaat dalam upaya mencapai kemakmuran yang beradab, dan bukan sebatas sebagai selingan yang menghibur diantara belantara informasi yang menjual mimpi. Dengan demikian, biaya iklan politik yang dikeluarkan sebanding dengan jumlah pemilih yang berpartisipasi dalam pemungutan suara. Bukan seperti pada pemilu 2009, dengan belanja iklan politik yang meningkat sangat tajam, sementara jumlah pemilih justru menukik kebawah.

Penutup

Partai politik memegang peran dominan dalam pemilihan umum anggota legislative, maupun pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Dalam upaya mempengaruhi massa agar mau menetapkan pilihannya, maka parpol mengeluarkan biaya kampanye yang sangat besar. Sejak reformasi politik, biaya kampanye parpol dalam menghadapi pemilu terus meningkat, bahkan untuk pemilu yang akan datang diprediksikan akan menelan biaya jauh lebih besar lagi

Salah satu strategi yang dijalankan oleh parpol adalah melakukan kampanye di media massa, dalam bentuk iklan politik. Tujuannya jelas untuk menarik perhatian masyarakat, agar bersedia menjadi pemilih partainya. Namun, dengan biaya yang bertambah besar, ternyata partai politik tidak mamapu untuk

memperkecil jumlah pemilih yang berpartisipasi dalam Pemilu. Dalam arti, meskipun masyarakat yang sudah terdaftar sebagai pemilih tetap, namun tidak menggunakan haknya. Kondisi ini, disinyalir akibat kegagalan parpol yang dinilai tidak mampu memberikan kesejahteraan kepada rakyat, sehingga masyarakat lebih suka memilih sebagai golongan putih (golput) yang tidak mau ikut memberikan suara.

Memang tidak bisa dinafikan, da kesalahan administrasi pemilih ataupun kekomplekan pendataan dari lembaga – lembaga yang bertanggungjawab terhadap terselenggaranya pemilu, tetapi melihat angka golput yang tinggi, sudah sepatutnya jika parpol harus memperbaiki kinerja yang berpihak kepada rakyat. Bagimanapun juga, dengan biaya iklan kampanye politik yang sangat besar, namun prosentase jumlah pemilih yang terus menurun, mengisyaratkan bahwa parpol dalam konteks makro untuk kepentingan nasional, telah gagal meningkatkan jumlah pemilih pada Pemilu 2009.

Daftar Pustaka

- Gazali, Effendi.2009. "Iklan Politik Sebagai Peluang Bisnis Manusia Komunikasi", Makalah Seminar Komunikasi Politik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta, 17 Maret 2009.
 Harian Republika, Jakarta, 09 April 2009.
- Henessy, Bernard. 1990. Pendapat Umum, Terjemahan Airuddin Nasution, Jakarta ; Erlangga
- Kompas, 25 Januari 2008, 5 Juli 2008, 24 Juli 2009, Kompas, 10 Mei 2009
- Kompas.2011. "Kinerja DPR Kini Makin Memburuk Saja. Kompas Edisi Cetak 11 April 2011
- Kompas.2011. "Biaya Politik Naik 10 kali Lipat : Politikus Mencari Dana Untuk Kembalikan Modal. Kompas Edisi Cetak, Jumat , 22 Juli 2011
- Majalah Tempo, Edisi 21 Juli 2007, Jakarta, 5 April 2009
- Mc.Nair, Brian. 2003. An Introduction to Political Communication, London: Routledge
- Newmann, Bruce I. dan Richard M. Perloff. 2004. Political Marketing: Theory, Research, and Applications. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Nimmo, Dan .2000.Political Communication and Public Opinion in America, atau Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media, terjemahan Tjun Surjaman, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Pito, Andianus Pito, Toni, Efriza, Kemal Fasyah.2006. *Mengenal Teori-teori Politik*, Bandung : Penerbit Nuansa
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. Psikologi Komunikasi, Bandung: Penerbit P.T. Remaja Rosdakarya
- Rivers, William L, Jay W.Jensen dan Theodore Peterson.2003. Mas Media dan Masyarakat Modern, Jakarta : Penerbit Kencana
- Sinulingga, Arya M, Agus Sudibyo, Indira R dan Bejo Untung. 2007. kampanye Media Yang Demokratis, Rekomendasi Pengaturan kampanye Media untuk Mamandemen Undang – Undang Pemilu, Jakarta : USAID-From The American People, DRSP- Democratik Reform Support Program dan SET.
- Stephenson, D. Grier. 2001."Naskah Ketiga Prinsip – Prinsip Pemilihan Demokratis" dalam Demokrasi, Jakarta : Office of International Information Programs, US Department of State.
- Susanto, Eko Harry. 2005." Membaca Hasil Jajak Pendapat" dalam Surat Kabar Kompas, Jakarta 9 Agustus 2005
- Susanto, Eko Harry. 2005. " Iklan Puas Diri Mendagri" dalam Surat Kabar Kompas, Jakarta 22 Desember 2005

- Susanto, Eko Harry. 2008. “ Iklan Politik” dalam Surat Kabar Sore - Suara Pembaruan, Jakarta 7 Oktober 2008
- Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss .2000. Human Communication; Konteks – Konteks Komunikasi, Buku I dan Buku II, terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008, tentang Partai Politik
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2008, tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPRD dan DPD
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2008, tentang Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden.
- Urofsky, Melvin.2001.”Naskah Pertama Prinsip – Prinsip Dasar Demokrasi” dalam Demokrasi, Jakarta : Office of International Information Programs, US Department of State.
- Wood, Julia. 2004. Communication : Theories in Action- An Introduction. Third Edition. Canada : Wadsworth – Thomson Publishing