

REPRESENTASI KEPEMIMPINAN CALON PRESIDEN DI TWITTER

Nurul Hasfi¹, Sunyoto Usman² dan Hedi Pudjo Santosa¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Undip, Semarang

Jl. Prof Soedharto, Tembalang, Semarang, No Telp. +62 247 465408

²Program Studi Ilmu Sosiologi, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Jl. Sosiojustisia No. 1 Bulaksumur 55281, No Telp. +62 274 563362 Ext. 214

Email: uul58@yahoo.com

Abstract

Twitter is a new political communication channel massively used during Indonesian presidential election 2014. The character of the medium identified as interactive, participative and decentralized become main reasons why experts optimist on how this new media develop democratization. However, based on political situation in the context of Indonesian presidential election 2014, the argument needs to be confirmed. Twitter with its democratizing character, on the other hand has contradiction impact in facilitating irrational discussion, particularly run under mechanism of imagology politic. It is found in this research that implements Critical Discourse Analysis and confirmed with deliberative democracy theory. The study concludes that successful political discussion on Twitter about political leadership of presidential candidate was not determined by rational discussion (egalitarian, consensus, equal communication, etc) but it's merely determined by how skillful political actor construct the image of political leadership of the presidential candidate.

Keywords: *politic of imagologi, political leadership, precidential candidate, twitter*

Abstrak

Twitter menjadi saluran baru komunikasi politik yang masif dipakai selama pilpres 2014. Karakternya yang interaktif, partisipatif dan terdesentralisasi menjadi latar belakang optimisme para ahli akan kemampuan media baru ini dalam mendorong proses demokrasi. Dalam konteks pilpres 2014, tesis tersebut tampaknya perlu diuji kembali. Karakter internet yang seharusnya bisa membuka ruang diskusi yang lebih terbuka dan deliberatif, ternyata pada sisi lain justru memfasilitasi diskusi irasional yang membahayakan demokrasi. Diskusi irasional yang dimaksud salah satunya berjalan melalui mekanisme politik imagologi. Temuan tersebut tersirat dari hasil *Critical Discourse Analysis* (CDA) atas teks-teks Twitter terpilih yang kemudian dikonfirmasi dengan menggunakan teori demokrasi deliberatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemenangan diskusi politik di Twitter tentang kepemimpinan politik capres tidak ditentukan oleh diskusi rasional (egaliter, konsensus, komunikasi tanpa dominasi) namun sekedar ditentukan oleh kelihaian aktor demokrasi (terutama tim sukses) dalam membangun citra (*image*) kepemimpinan politik capres.

Kata kunci: politik imagologi, kepemimpinan politik, capres, twitter

Pendahuluan

Kepemimpinan politik (*political leadership*) merupakan wacana yang dipastikan selalu muncul dalam setiap diskusi politik dalam pemilihan presiden, termasuk dalam pilpres 2014 di Indonesia. Isu ini menjadi salah satu wacana dominan yang muncul dalam proses komunikasi

politik mengenai pemilihan presiden 2014 di Twitter. Masing-masing capres berkompetisi menunjukkan dirinya menjadi yang terbaik dalam kepemimpinan politik dengan berbagai cara. Di negara-negara demokratis, berdasar studi empiris yang dilakukan sejak tahun 1960-an (Hacker, 2004; Kinder et al, 1980;

Miller, Wattenberg dan Malanchuk, 1986; Treneman dan McQuail, 1961 dalam Barisione, 2009) kualitas kepemimpinan politik menggunakan kriteria-kriteria tertentu seperti kompetensi (*competence*), kekuatan (*strength*), kehandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), kemampuan (*ability*), kehangatan (*warmth*) atau kedekatan dengan rakyat (*closeness to people*). Ketujuh kriteria ini menjadi ideal bagi proses demokrasi manakala berfokus pada obyek diskusi yang bersifat rasional misalnya program-program politik yang menjadi visi dan misi capres bukan obyek diskusi yang bersifat kultural salah satunya identitas capres, personal capres dan jaringan.

Pada kenyataannya kriteria kepemimpinan politik demokratis tidak begitu saja terbangun terutama ketika dihadapkan pada dua hal yakni, pertama adanya nilai-nilai lokal yang mana masing-masing negara memiliki kriteria kepemimpinan politik yang khas yang kadang justru bertentangan dengan prinsip demokrasi. Dalam konteks Indonesia misalnya berbagai studi tentang kepemimpinan menyebutkan bahwa pemimpin politik Indonesia yang ideal yakni sosok yang ber-ethnis Jawa (Irawanto, Philip dan Ryan, 2011; Syamsudin, 1993; Freeland, 2007); beragama Islam (Syamsudin, 1993) dan berlatar belakang Militer (Syamsudin, 1993; Kim, R. William, Salim, 2006). Konstruksi identitas kepemimpinan politik Indonesia Islam, Jawa dan Militer bisa dikatakan telah kuat ternaturalisasi dalam perpolitikan di Indonesia sejak jaman

Orde Baru dan mungkin hingga sekarang. Namun sayangnya, kriteria tersebut menyembunyikan praktik kekuasaan yang mencederai proses demokrasi sendiri di antaranya pemimpin Muslim yang menyiratkan praktik politik agama dan pemimpin dari suku Jawa yang menyembunyikan adanya praktik politik identitas.

Kedua, kemunculan media dalam proses komunikasi politik menjadi salah satu titik di mana proses pembentukan kepemimpinan politik seorang calon pemimpin berlangsung lebih kompleks. Jika sebelum ada media sosok kepemimpinan terbentuk dengan komunikasi langsung, kini komunikasi politik dilakukan secara termediasi dengan jangkauan target yang lebih luas. Namun ada permasalahannya, di balik kompleksnya komunikasi politik termediasi ada proses panjang yang hilang yakni sebuah kepemimpinan politik yang terbentuk melalui perjuangan panjang dan nyata. Sementara, media massa memungkinkan konstruksi sosok kepemimpinan politik secara instan. Misalnya, kepemimpinan patriotik Pangeran Diponegoro yang terbentuk karena bukti nyata keberaniannya memimpin perang dan pengorbanan nyawa yang dia persembahkan untuk rakyatnya. Namun dengan media massa, sosok kepemimpinan yang patriotik bisa dibentuk hanya dengan selebar foto yang memperlihatkan dirinya mengenakan baju militer. Dalam proses inilah, terjadi manipulasi-manipulasi realitas dengan menggunakan citra (*image*) yang selanjutnya didefinisikan sebagai

politik imagologi (*politic of imagology*).

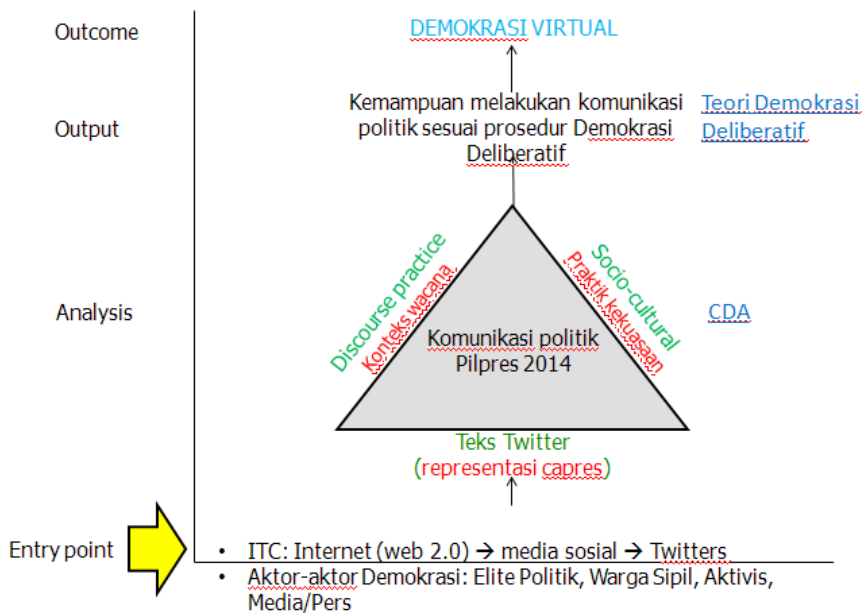
Tulisan ini bertujuan mengeksplorasi praktik kekuasaan dalam proses komunikasi politik tentang kepemimpinan politik capres 2014 di media sosial (Twitter) yang berjalan melalui mekanisme politik imagologi. Untuk mengurainya peneliti setidaknya menjawab tiga pertanyaan penelitian yakni; a) bagaimana kepemimpinan politik kedua capres direpresentasikan di Twitter? b) Praktik kekuasaan apa yang tersembunyi di balik teks wacana kepemimpinan politik capres? c) Pada bagian mana praktik komunikasi politik di Twitter terkait dengan kepemimpinan politik ini mendukung atau merusak proses demokrasi?

Kerangka teoritis penelitian ini terdeskripsi pada gambar 1 yang akan menjelaskan secara runtut mulai konsep dan teori-teori yang dibutuhkan mulai dari *entry point* penelitian hingga *outcome* penelitian.

Pertama, *entry point* penelitian ini

berangkat dari teks Twitter yang diproduksi oleh aktor-aktor demokrasi. Twitter merupakan salah satu bentuk dari Social Network Sites (SNSs) yang berkarakter interaktif, berbasis web 2.0 yang pertama kali dikemukakan oleh Tim O'Reilly (2005) untuk membedakannya dengan web 1.0 yang belum interaktif. Karakter interaktif yang dimiliki Twitter inilah yang disebut banyak peneliti membuka ruang demokrasi masyarakat warga.

Usaha melihat praktik demokrasi dalam Twitter ini membawa konsekuensi teoritis berupa penggunaan konsep ruang publik. Meskipun Habermas merupakan tokoh menonjol yang mendefinisikan konsep ruang publik ini, namun tulisan ini lebih menggunakan definisi ruang publik yang dibawa oleh Fracer (1990; 63-70) yang mengembangkan pandangan Habermas. Habermas (1989: 27) mendefinisikan ruang publik dari sudut pandang ruang publik borjuis yang melancarkan gugatan terhadap



Gambar 1. Kerangka Konseptual

klaim kepublikan negara, yang dirumuskan berupa pertanyaan tentang sudahkah negara melayani kepentingan publik.

Fracser (1990; 63-70) menolak konsep ruang publik borjuis yang menurutnya merupakan ruang publik tunggal yang tidak ditemukan lagi di era kapitalis akhir. Ia juga mengkritik ruang publik borjuis hanya membawa kepentingan kelompok yang ia sebut sebagai *masculin bourgeois public* yang mengabaikan kelompok lain seperti perempuan dan kelas pekerja. Ia kemudian berargumen bahwa ruang publik tidak tunggal namun tidak terbatas yang disebutnya sebagai *multiplicity of public* yang ada dalam sebuah masyarakat terstratifikasi (*stratified societies*). Pandangan Fracer (1990) ini dipakai peneliti sebagai acuan mendefinisikan Twitter sebagai ruang publik politik yakni 1) ruang publik yang melibatkan sekelompok masyarakat sipil di Indonesia dengan demografi tertentu yang memiliki akses terhadap internet dan *literate* terhadap teknologi internet; 2) Twitter menjadi ruang di mana kelompok-kelompok, asosiasi-asosiasi menyampaikan pendapatnya terkait dengan sosok capres yang diinginkan. Twitter pada akhirnya merupakan cerminan ruang publik plural di mana di dalamnya berisi ruang-ruang diskusi berbagai kelompok yang membentuk ruang publiknya sendiri.

Kedua, teori yang dipakai dalam penelitian ini yakni teori yang mendasari metode *Critical Discourse Analysis (CDA)*. CDA (Fairclough, 1992) berpandangan bahwa teks merupakan praktik sosial dan bukan sekadar alat untuk menyampaikan

informasi. Dalam sebuah teks tersembunyi ideologi dan hegemoni. Dalam menggunakan teori ideologi, Fairclough mengacu pada pandangan Louis Althusser (Fairclough, 1992) yang menggunakan ideologi untuk memahami bagaimana Ideologi berfungsi dalam masyarakat. Sementara dalam menggunakan teori Hegemoni mengacu pada pandangan Gramsci yang mengartikan hegemoni sebagai kepemimpinan (*leadership*) atau dominasi di berbagai bidang seperti ekonomi, politik, budaya dan domain ideologis suatu masyarakat (Fairclough, 1992).

Ketiga, temuan adanya praktik kekuasaan di Twitter kemudian dikonfirmasi dengan menggunakan teori demokrasi deliberatif Habermas (1996). Identifikasi terutama dilakukan dengan melihat pada bagian mana praktik demokrasi yang berlangsung di Twitter ini justru tidak mendorong proses demokrasi. Jika diskusi politik di Twitter demokratis seharusnya memenuhi kriteria tertentu yang oleh Habermas (1996: 303-314) disebut sebagai prosedur komunikasi ideal di antaranya; a) perlindungan terhadap ruang privat (*protection of private sphere*) yakni bagaimana ruang publik melindungi isu-isu privat seperti identitas (gender, suku, agama, dll); b) diskusi argumentatif yakni adanya pertukaran informasi yang menggunakan alasan kritis dan bisa diuji keabsahannya; c) melibatkan semua (*inclusive*), yakni semua pihak yang terpengaruh oleh suatu kebijakan (*policy*) yang sedang dibicarakan harus dilibatkan dalam diskusi. Tidak ada individu atau kelompok yang dikeluarkan

dari diskusi; d) kesetaraan (*equality*), yakni bebas dari adanya kekuasaan/paksaan baik dari internal maupun eksternal yang memungkinkan masing-masing pihak bisa menyampaikan pendapatnya secara bebas; e) kepentingan sama (*equal interest*), yakni bagaimana masing-masing pihak yang sedang berkomunikasi sedang membangun kepentingan bersama; f) konsensus (*consensus*) keinginan untuk mencapai kesepakatan bersama; g) dialog netral (*neutral dialogue*) mengutamakan keadilan dibandingkan dengan kebaikan dalam setiap isu yang didiskusikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode utama analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis* (CDA) yang dikembangkan oleh Fairclough (1989, 1992, 1995) yang telah dijelaskan pada kerangka teori. Ada tiga dimensi kerangka kerja CDA Fairclough (1992, 73-91) yang diterapkan dalam penelitian ini, yakni; 1) *text analysis*; 2) *discourse practice*; dan 3) *sociocultural practice*. Analisis teks difokuskan pada identifikasi representasi capres 2014 yang dibangun oleh akun-akun Twitter pendukung Prabowo dan pendukung Jokowi. Representasi dalam penelitian ini mengacu definisi representasi dalam pandangan Fowler (1986:70) yang memengaruhi pemikiran Fairclough melalui Halliday. Fowler mengartikan representasi sebagai hasil pengkodean (*encoding*) pengalaman manusia tentang dunia dengan menggunakan bahasa. Merujuk pada pengertian representasi tersebut, dalam

penelitian ini representasi diartikan sebagai bentuk kehadiran kembali, penyimbolan dan pengkodean kedua capres melalui teks (twit, percakapan, testimoni, grafis, meme, foto, dll). Sementara itu, analisis praktik diskursif (*discourse practice*) merupakan analisis terhadap proses produksi, konsumsi dan distribusi teks (Fairclough, 1992; 78-86), di mana ruang lingkup proses ini akan berbeda pada tiap wacana tergantung dengan faktor sosial yang melingkupinya. Sementara pada analisis sosio-kultural (*socio-cultural*) peneliti merujuk pada pandangan Fairclough (1992:86-96) tentang upaya mengidentifikasi praktik kekuasaan yang tersembunyi dalam teks yang muncul dalam teori ideologi dan hegemoni.

Data penelitian ini meliputi teks (interaksi pembicaraan, grafis, meme, karikatur, foto) yang diproduksi oleh dua kelompok akun Twitter (Prabowo dan Jokowi) yang diproduksi sekitar 2,5 bulan sebelum pilpres 2014. Teks yang dimaksud didokumentasikan dari delapan akun Twitter sampel dengan kriteria; a) aktif memproduksi wacana pemilihan presiden 2014; b) memiliki lebih dari 5.000 pengikut (*follower*). Peneliti juga mengkonfirmasi identitas kedelapan akun itu dengan data kuantitatif Politicawave.com (Sufa, 2014) yang juga menyebut bahwa kedelapan akun Twitter yang terpilih masuk dalam daftar akun-akun Twitter yang terlibat aktif dalam diskusi politik pilpres 2014.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan analisis yang secara cermat dilakukan terhadap teks-teks Twitter kedua kelompok, penelitian ini melihat adanya

polarisasi representasi capres ideal vs capres tidak ideal. Representasi capres ideal dikonstruksi oleh bangunan citra-citra kepemimpinan politik yang dianggap baik bagi masyarakat Indonesia, sebaliknya capres tidak ideal dibangun dengan citra-citra kepemimpinan politik yang dianggap buruk bagi masyarakat Indonesia. Dalam proses inilah politik imagologi berlangsung dalam diskusi politik di Twitter.

Piliang (2005, 383) mengartikan imagologi politik sebagai dunia politik yang dipenuhi dengan kepalsuan. Ia mengutip Plato yang menyebut adanya kaum *sophist* yakni orang yang memiliki kelihaihan dalam memproduksi keyakinan ilusif dan penampakan palsu. Mereka juga pintar memproduksi imitasi dari sesuatu (realitas) yang terdiri dari dua jenis citra yakni 1) sesuatu yang menyerupai yang asli, bisa berupa reproduksi dari awal, replika dari orisinal, reproduksi secara persis (copy); 2) yang tidak merupakan reproduksi sepenuhnya dari yang orisinal, akan tetapi melibatkan elemen-elemen penipuan yang menyerupai aslinya, dengan tingkat kenyataan (realitas) yang rendah seperti khayalan.

Pengertian citra juga dikemukakan Boudrilard (1983) yang secara radikal memisahkan antara citra dengan realitas. Namun Boudrilard (1983:11) membuat 4 fase citra (*image*) yakni: a) citra sebagai cermin dari realitas, inilah yang dimaksud dengan representasi; b) citra menjadi topeng dan penyesat dari realitas; c) citra menyembunyikan ketiadaan realitas; d) citra tidak ada kaitan sama sekali dengan

realitas yang oleh Boudrilard disebut sebagai simulasi (*simulation*). Terkait dua definisi di atas penelitian ini melihat citra sebagai cermin dari realitas atau yang oleh Boudrilard disebut sebagai representasi. Hal ini dilandasi dengan sudut pandang CDA yang melihat teks sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan dengan konteks di mana teks diciptakan. Dalam berbagai studi tentang teks, citra menjadi alat untuk membongkar realitas media yang ada dalam iklan, film dan teks lain yang terkait erat dengan dunia yang tidak real. Iklan misalnya sebagaimana Bungin (2008:115 dalam Toni, 2014:108) memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong. Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Dengan demikian, menjadi permasalahan manakala logika berfikir citra dilibatkan dalam sebuah perdebatan demokratis yang sedang mengupayakan ditemukannya sebuah realitas.

Kontestasi Representasi Capres Jokowi vs Prabowo

Dalam konteks ini politik imagologi tercermin dari praktik representasi capres yang dilihat sebagai proses bagaimana suatu obyek ditampilkan dalam teks. Penggunaan konsep praktik imagologi politik untuk menggambarkan hasil dari analisis teks sekaligus menunjukkan bahwa penelitian ini melihat representasi capres tak lebih dari 'iklan politik' yang memosisikan capres sebagai produk dagangan yang

sedang dijual politisi kepada khalayak. Menurut Kellner (dalam Noviani, 2002, 62) representasi realitas dalam iklan sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi yang disebut sebagai *dissimulation* atau *false consciousness* sebagaimana diperlihatkan dalam hasil penelitian ini.

Tabel 1 merupakan hasil analisis raturan teks Twitter yang diproduksi akun-akun pro Jokowi dan pro Prabowo yang menunjukkan adanya polarisasi konstruksi citra yang membentuk sosok kepemimpinan politik kedua capres. Beberapa Twit terkait untuk memberikan gambaran seperti apa pola teks dibangun. Di sana ada empat alat pencitraan yang dipakai yakni karakter, kompetensi, identitas dan nasionalisme. Masing-masing dipakai sebagai alat legitimasi citra buruk dan baik

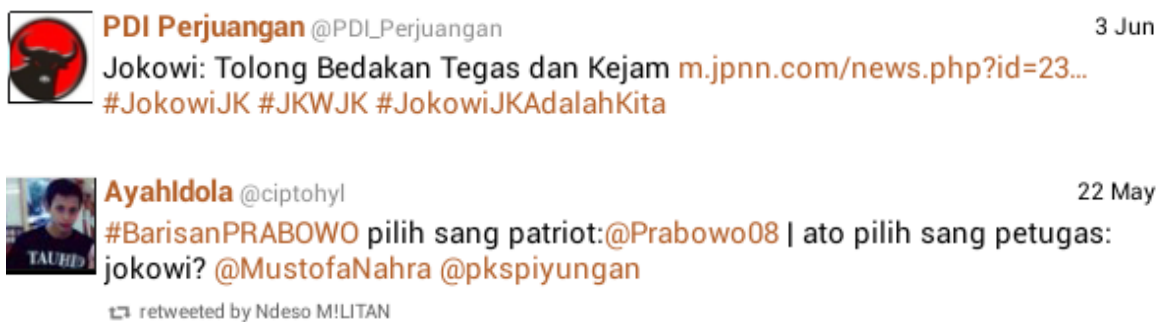
pada kedua capres. Citra baik dibangun oleh akun pendukung capres, sebaliknya citra buruk dibangun masing-masing kelompok terhadap capres lawan. Uraian di bawah ini akan memperlihatkan perang citra (*image*) menyembunyikan kontestasi antara ideologi dalam memperebutkan kemenangan pilpres 2014.

Pertama, pada alat legitimasi karakter capres, baik akun pro Jokowi maupun pro Prabowo sama-sama mencitrakan diri sebagai sosok ideal dengan menggunakan kosakata *tegas* dan istilah *dekat dengan rakyat* yang artinya sedang menggunakan nilai-nilai demokratis sebagai alat melegitimasi diri sebagai pemimpin demokratis. Dalam mengkonstruksi citra ini teks yang dipakai biasanya teks berisi sindiran terhadap capres yang menjadi lawan masing-masing seperti yang terlihat

Tabel 1 Politik Imagologi Kepemimpinan Politik Capres 2014

Alat Pencitraan	<i>Image</i> Jokowi		<i>Image</i> Prabowo	
	Ideal	Tidak Ideal	Ideal	Tidak ideal
Karakter	sederhana, tegas, dekat dengan rakyat, rakyat kecil (sipil)	*Jokowi Petugas Partai, Capres Boneka	Tegas,dekat dengan rakyat, patriot, <i>decision maker</i>	Otoriter *Prabowo kasar dan kejam
Kompetensi	Pemimpin yang bekerja nyata, prestasi internasional	*Jokowi tidak bisa berbahasa Inggris, gagal pimpin Solo dan DKI	Kemampuan berdiplomasi, berorasi, genius, berbahasa asing	-
Identitas	Pribumi (non-Cina), Jawa, Muslim	Jokowi China, non-Muslim	Muslim, Jawa	
Nasionalisme	Penerus Soekarno (Nasionalis); pengagas Revolusi Mental	Jokowi Komunis	Nasionalis, <i>Reinkarnasi</i> Soekarno, keturunan Doponegoro, keturunan Sriwijawa, Mataran, Sunda Galuh; Ditakuti Asing, Macan Asia	Berkewarganegaraan Yordania , Prabowo Fasis penerus Orba

Sumber data: Hasil analisis teks Twitter 1 Mei – 9 Juli 2014 yang diproduksi sampel.



Gambar 1. Aksi saling sindir di Twitter

pada twit di gambar 1.

Twit pertama akun Twitter pro Jokowi yang mengkonstruksi citra Jokowi sebagai capres tegas dan sekaligus mengontraskannya dengan citra capres Prabowo dicitrakan sebagai capres kejam. Sementara twit kedua juga melakukan hal yang sama yakni merepresentasikan capres Prabowo sebagai capres Tegas (pembuat keputusan) dengan menggunakan kosakata 'patriot' yang identik dengan militer yang dikontraskan dengan representasi Jokowi sebagai 'petugas partai'. Petugas partai dipakai untuk mencitrakan bahwa Jokowi hanyalah capres yang dikendalikan oleh partai yang mengusungnya yakni PDI yang dipimpin Megawati Soekarnoputri. Citra berupa karakter lain yang mencoba dikontestasikan yakni kedekatan capres dengan masyarakat (*closeness to people*) yang direpresentasikan dalam teks-teks di antaranya foto-foto kedua capres yang sedang bersalaman dengan rakyat, dsb.

Kedua, alat pencitraan berupa kompetensi merupakan kriteria pemimpin demokratis yang kemudian dipakai kedua capres untuk mengkonstruksi kepemimpinan politik ideal. Disini Jokowi dan Prabowo memiliki alat yang berbeda dalam mengklaim sebagai

capres kompeten, di mana Jokowi lebih menggunakan prinsip kepemimpinan yang dicitrakan sebagai kepemimpinan 'bekerja nyata' yang juga dilegitimasi dengan penghargaan internasional yang diperoleh Jokowi. Ideologi kepemimpinan yang dibawa Jokowi ini dipastikan terkait erat dengan konteks politik di Indonesia di mana masyarakat sudah bosan dengan pemimpin hanya duduk di belakang meja dan memerintah. Wacana tersebut disaingi pihak Prabowo dengan mendefinisikan kepemimpinan politik kompeten menggunakan kriteria seperti kemampuan diplomasi, kemampuan berorasi, genius dan kemampuan berbahasa Inggris. Alat yang ia pakai ini salah satunya merujuk pada kriteria pemimpin ideal Soekarno yang pandai berorasi.

Ketiga, pada alat legitimasi identitas, kedua capres sama-sama dicitrakan sebagai capres pribumi dan beragama Islam. Artinya, etnis Jawa-Muslim merupakan kelompok dominan yang masih menguasai diskursus politik di Indonesia. Pihak Jokowi mengkonstruksi sosok Jokowi sebagai capres Jawa-Muslim seperti Twit pertama dibawah ini. Secara umum citra Jokowi Jawa Muslim juga dipakai untuk meng-*counter* representasi Jokowi Cina



Gambar 2. Twit dari akun pro Jokowi dan pro Prabowo

seperti Twit ke dua yang dibuat Twitter pro Prabowo @TrioMacan2000.

Perdebatan wacana Jokowi Cina-Katolik secara masif melibatkan fenomena *hatespeech* yang merefleksikan relasi kuasa anterefnis dan antar agama di Indonesia. *Hatespeech* dipicu berbagai fenomena misalnya primordialisme, *stereotypes*, egosentrisme agama hingga fundamentalisme agama. Media sosial yang personal memungkinkan khalayak mengekspresikan berbagai sikap tersebut. Temuan ini sekaligus mempertegas temuan Simangunsong (2016, 75-76) yang mengatakan bahwa Facebook menjadi alat efektif dalam menyerang, melecehkan dan mencederai keberadaan suatu identitas (agama, ras.

Sementara, terkait dengan pencitraan menggunakan identitas, pihak capres Prabowo nampaknya tidak memerlukan usaha keras untuk merepresentasikan Prabowo sebagai bagian dari kelompok dominan Jawa-Muslim karena dua hal yang melegitimasi identitas itu melekat padanya yakni; a) Ia didukung oleh mayoritas partai Islam (PKS, PAN, PPP, PBB); b) Ia telah lama dikenal publik Indonesia sebagai keluarga Jawa dan Muslim baik dari latar belakang ayahnya, maupun mertuanya

(Soeharto). Paparan tentang pencitraan dengan menggunakan identitas ini pada akhirnya menyiratkan kontestasi dua ideologi yang bertentangan di Indonesia yakni antara Jawa vs non-Pribumi (Cina) dengan Islam vs non-Muslim (Kristen/Katolik). Ideologi dominan yang ada tersirat dari penggunaan ideologi tersebut untuk mengkonstruksi capres ideal yakni Jawa-Muslim. Dalam hal ini nilai-nilai lokal kepemimpinan dalam sejarah politik di Indonesia kembali dimunculkan oleh kedua belah pihak sebagai alat pencitraan kepemimpinan politik ideal. Beberapa peneliti di antaranya Irawanto, Philip dan Ryan (2011), Syamsudin (1993), Freeland (2007) menyebut bahwa kepemimpinan Indonesia salah satunya ditentukan oleh kriteria identitas Jawa-Muslim.

Keempat, pada alat representasi nasionalisme baik pihak Jokowi maupun Prabowo sama-sama mencitrakan diri sebagai capres nasionalis dengan menggunakan kharisma Soekarno. Soekarno merupakan pencetus faham nasionalisme yang ia tawarkan sejak era pra kemerdekaan sebagai jalan tengah perseteruan antara pandangan Islam dengan pandangan Marxis (Mehden, 1957; 139-156). Peristiwa ini menjadi akar perpecahan



Gambar 3. Eksploitasi Sosok Soekarno sebagai alat legitimasi.

Islam dengan PKI yang terjadi hingga masa kemerdekaan. Temuan teks penelitian ini, Islam selalu direpresentasikan berseberangan dengan PKI. Pada awal 1920-an bersamaan dengan memudarnya peran SI yang mewadahi kedua kelompok tersebut, muncullah paham baru yang disebut ideologi kebangsaan (nasionalis) yang dibawa Partai Nasional Indonesia (PNI). Bagi Soekarno paham ini merupakan pilihan terbaik “baik demi kemerdekaan maupun demi masa depan rakyat Indonesia yang Kristen maupun Muslim” (Kahin, 1952: 90).

Dalam konteks pilpres 2014, nasionalisme dieksploitasi sebagai alat legitimasi capres ideal namun hanya menggunakan sosok Soekarno sebagai pencetusnya. Meski sama-sama mengeksploitasi sosok Soekarno namun keduanya menggunakan pola yang berbeda. Jokowi lebih berfokus pada upaya menggunakan gagasan-gagasan Soekarno, sementara Prabowo lebih berfokus pada penggunaan simbol-simbol fisik Soekarno seperti peci, baju bersaku dua dan cara berpidato. Gagasan Soekarno yang dipakai



Gambar 3. Representasi Jokowi yang digambarkan sebagai sosok yang berbakti kepada ibu.

Jokowi yakni mengenai ‘Tri Sakti Bung Karno’ dan ‘Revolusi Mental’ (*Kompas*, 10 Mei 2014). Jokowi juga mengeksploitasi Soekarno secara fisik dengan meniru berbagai tingkah dan perilaku Soekarno misalnya sama-sama penyuka sepeda dan sama-sama berbakti kepada orang tua yang ditunjukkan dengan foto ‘sungkem terhadap ibu’ seperti terlihat pada Twit di gambar 3.

Pihak Prabowo juga menggunakan istilah ‘Macan Asia’ – julukan untuk Soekarno – yang ia pakai untuk jargon yang mengklaim keberaniannya melawan bangsa Barat. Buku berjudul *11 Macan Asia Musuh Amerika* (Hendarsah, 2007) misalnya menyebut Soekarno menjadi salah satu pemimpin Asia yang disebut *Macan Asia* selain Kaisar Hirohito, Mahatir Muhammad, Sadam Husein, dll. Jargon Macan Asia yang dibawa Prabowo sekaligus dipakai untuk menyerang Jokowi yang kuat terepresentasi sebagai ‘*antheK Asing*’.

Namun, wacana ‘Macan Asia’ ini tampaknya justru menjadi bumerang bagi

Prabowo karena citra ini juga lekat dengan Soeharto – yang dalam konteks pilpres 2014 bukan sosok ideal karena rezim otoriternya selama 32 tahun – karena prestasinya berhasil membangun perekonomian Indonesia di tahun 1990-an (Reid, 2012). Dengan demikian bagi Prabowo, jargon Macan Asia sekaligus dipakai untuk mengkonstruksi kepemimpinan ideal (Soekarno) namun di sisi lain dipakai pihak Jokowi untuk mengkonstruksi Prabowo sebagai capres penerus rezim Orde Baru. Dalam hal ini terjadi ketidak-konsistenan antarwacana yang justru merugikan Prabowo.

Praktik Kekuasaan: Kemenangan Citra (*Image*) atas Argumen Rasional

Paparan di atas memperlihatkan bagaimana citra dibentuk sedemikian rupa untuk mengkonstruksi sosok kepemimpinan capres yang ideal mulai dari penggunaan karakter (sederhana, sipil, militer); kompetensi; identitas (Jawa-Muslim) dan nasionalisme (eksploitasi Soekarno). Dalam proses ini terjadi praktik manipulasi-manipulasi yang berjalan melalui mekanisme politik imagologi. Bagian ini berangkat dari pandangan bahwa politik imagologi yang menggunakan instrumen *image* untuk memanipulasi fakta telah mendistorsi komunikasi politik sedemikian rupa sehingga dalam konteks penelitian ini dianggap sebagai salah satu elemen yang mengurangi kualitas proses diskusi politik. Manipulasi fakta melalui citra juga menyiratkan adanya praktik kekuasaan dalam proses komunikasi sehingga memunculkan distorsi komunikasi. Distorsi komunikasi yang bersumber dari praktik

kekuasaan dalam politik imagologi ini setidaknya berjalan dalam dua mekanisme yakni; 1) oposisi biner (*binner opposition*); 2) komunikasi politik dengan teknik propaganda.

Pertama, oposisi biner merupakan salah satu mekanisme perumusan realitas dengan menggunakan bahasa. Bentuk oposisi biner ini tersirat dari adanya kontestasi capres ideal vs tidak ideal, yang pada akhirnya membongkar persaingan ideologi yang bekerja di balik teks kepemimpinan politik yakni; kepemimpinan demokratis (sipil) vs Otoriter (militer), Ideologi Jawa-Muslim vs Cina-Katolik/Kristen, dan ideologi nasionalisme vs komunisme. Menurut Bourdieu (1990: 192) oposisi biner merupakan distribusi makna berdasarkan sistem kategori pasangan yang sifatnya *poralistik* dan kaku. Dalam oposisi biner, obyek digeneralisasi sedemikian rupa sehingga obyek tersebut hanya berada pada satu kutup ekstrem, atau kalau tidak obyek itu diposisikan di satu kutup ekstrem seberangnya. Tidak ada pilihan-pilihan tanda, definisi dan bahasa yang beraneka ragam karena hanya diberi pilihan hitam dan putih saja.

Sementara terkait dengan adanya aktivitas perumusan realitas, maka oposisi biner merupakan wujud dari pandangan Foucault (Hall, 1997). tentang hubungan antara wacana (*discourse*), kekuasaan (*power*) dan ilmu pengetahuan (*knowledge*). Kegiatan berwacana tak lepas dari keinginan berkuasa, dan sebaliknya, terbentuknya pengetahuan selalu dilingkupi oleh kekuasaan. Dalam konteks oposisi biner

jelas terlihat bagaimana definisi-definisi capres ideal mengarah pada wacana-wacana yang dimiliki kelompok dominan misalnya Muslim-Jawa. Bisa diartikan ideologi yang dibawa Muslim sebagai mayoritas lebih *powerfull* daripada ideologi Kristen. Permasalahan muncul manakala praktik dominasi dan marginalisasi karena telah meniadakan identitas lain selain di dua kutub tersebut. Sebagai contoh, pada alat legitimasi identitas capres misalnya ada kategori Islam – non-Islam. Sebutan non-Islam merupakan sebuah pengkategorian yang memarginalkan agama selain Islam (Katolik, Kristen, Hindu, Budha, Tionghoa) dengan cara memasukkan dalam kategori yang sama, kemudian memosisikan mereka di luar Islam. Penggunaan istilah ‘non-Islam’ juga memosisikan Islam sebagai kelompok dominan dengan cara menghilangkan identitas spesifik nama-nama agama yang ada di luar Islam.

Masih terkait dengan oposisi biner, Deleuze dan Parnet (dalam Piliang, 2005, 220) dalam bukunya *Dialogue*, mekanisme oposisi biner digunakan oleh sistem kekuasaan represif dan totaliter untuk menciptakan segmentasi kultural yang kaku. Artinya, dalam konteks penelitian ini, kedua belah pihak capres tidak bisa disebut aktor politik yang sedang berdialog secara demokratis, namun aktor politik yang sedang mempraktikkan kekuasaan represif untuk memenangkan sebuah pertarungan politik. Oposisi biner menghadirkan paralogsisme (*paralogism*) yakni pandangan mengenai baik-buruk atau benar-salah yang selalu bersumber dari kelompok dominan.

Kelompok dominan merepresentasikan diri sebagai kelompok yang mulia, baik dan benar; sementara kelompok marginal direpresentasikan sebagai kelompok yang jahat, buruk, salah, dll.

Terkait dengan konsep demokrasi deliberatif pada tataran ini terefleksi bagaimana diskusi dengan mekanisme oposisi biner telah menutup diskusi rasional terutama bersumber dari pelanggaran prosedur kesetaraan (*equality*). Ketaksetaraan antarkomunikan terlihat dari terbentuknya definisi kebenaran kelompok dominan yang pada akhirnya menutup ruang untuk argumen kritis. Sebagaimana disebut sebelumnya, capres ideal dikonstruksi sebagai capres beretnis Jawa (pribumi) yakni etnis yang secara ekonomi dan politik memang mendominasi masyarakat Indonesia. Capres ideal juga dikonstruksi sebagai capres beragama Islam yang dipeluk oleh 90 persen masyarakat Indonesia. Sebaliknya, capres tidak ideal dikonstruksi sebagai capres yang beretnis minoritas Cina dan beragama Katolik/Kristen. Selain itu merujuk pada kelompok dominan, konstruksi capres ideal juga merujuk pada pengetahuan (*knowledge*) dari sudut pandang, nilai dan ideologi kelompok mayoritas, sebaliknya konstruksi wacana capres tidak ideal selalu merujuk pada pengetahuan (*knowledge*) sudut pandang, nilai dan ideologi milik kelompok minoritas.

Selain menggunakan mekanisme oposisi biner (*binner opposition*) yang lekat dengan wacana kelompok dominan, politik imagologi juga melibatkan praktek

produksi citra dengan menggunakan teknik propaganda (Tabel 3). Teknik propaganda yang dipakai di antaranya: 1) Pernyataan dukungan oleh publik figur (*testimonial*) dari kalangan politisi, tokoh agama (kyai/ulama), pejabat, hingga artis. Misalnya pernyataan Ketua KPK, Abraham Samad untuk mengkonstruksi Jokowi anti-korupsi atau pernyataan Slank tentang kesederhanaan Jokowi. 2) Teknik propaganda dengan membawa otoritas dukungan sesuatu agar sesuatu yang lain dapat diterima (*transfer*), misal penggunaan simbol Soekarno untuk mengkonstruksi sosok capres nasionalis; 3) dengan pemberian label buruk pada capres (*name calling*) misalnya Jokowi *antek* Asing, Jokowi Komunis; Prabowo fasis. 4) Capres yang dianggap bagus karena mangatas-namakan rakyat (*plain folk*) misalnya slogan #JokosiAdalahKita. Teknik propaganda ini bertebaran di Twitter dan menjadi alat komunikasi politik yang cukup dominan di ruang maya.

Teknik propaganda menunjukkan adanya komunikasi politik yang terdistorsi yang setidaknya berjalan dalam dua mekanisme berikut: 1) Propaganda mendistorsi pesan sedemikian rupa melalui mekanisme *stereotype* yang mengarahkan penerima pesan untuk mempercayai informasi tanpa perlu memeriksa dan mencari bukti-bukti. Ini artinya tidak terjadi dialog rasional dan argumentatif. Hal semacam ini mengarah pada tertutupnya diskusi kritis yang disyaratkan dalam proses demokrasi deliberatif. 2) Merujuk pada pemahaman Ellul (1962, 84) propaganda

lebih melibatkan perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*) yang tidak rasional (*irrational*) yang pada prosesnya menutup sikap kritis target. Konsep ini berkebalikan dengan tuntutan praktik diskusi demokratis yang mengetengahkan rasionalitas. 3) Propaganda merupakan pernyataan satu arah (*one-sided*) yang memaksakan kebenaran suatu teks. Hal ini berseberangan dengan prinsip prosedur demokrasi deliberatif yang bersifat argumentatif dan partisipatif. Dalam konteks ini menjadi penting untuk mencatat bahwa internet sebagai sebuah media interaktif justru difungsikan sebagai media monolog.

Simpulan

Paparan di atas menjelaskan rendahnya kualitas diskusi dalam proses komunikasi politik tentang wacana kepemimpinan politik capres 2014 terutama karena adanya pelanggaran prosedur demokrasi deliberatif yakni dialog rasional. Dialog rasional yang seharusnya berjalan dengan egaliter, setara, interaktif dan partisipatif tidak berjalan dengan baik karena adanya praktik kekuasaan ideologis yang bersembunyi di balik teks. Distorsi komunikasi muncul melalui terbentuknya oposisi biner dan penggunaan teknik propaganda yang memosisikan para aktor demokrasi secara tidak sama (*unequal*); membangun komunikasi politik satu arah (*one sided*) dan lebih menggunakan pendekatan emosional dari pada rasional. Politik imagologi dalam hal ini juga telah melanggar prosedur diskusi rasional karena berorientasi pada tindakan strategis yang dibangun untuk mencapai tujuan tertentu dan bukan

tindakan komunikatif sebagaimana diharuskan dalam sebuah proses demokrasi deliberatif untuk mencapai pemahaman bersama (konsensus).

Berdasarkan temuan penelitian di ini dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi politik di Twitter menemukan tantangan besar yang bersumber dari adanya politik imagologi yang memanipulasi pesan (*message*) dari komunikasi politik. Dalam perspektif analisis wacana kritis produksi pesan tidak lepas dari karakter khalayak maya sebagai penerima pesan. Artinya, politik imagologi di Twitter sekaligus mencerminkan wajah netizen yang memiliki pola konsumsi yang dikendalikan oleh citra (*image*). Calon presiden yang ideal tidak perlu lagi ditentukan oleh kompetensinya sebagai pemimpin namun lebih ditentukan oleh tanda-tanda atau simbol-simbol yang dilekatkan padanya (Muslim, Jawa, Pribumi). Nilai simbolis tersebut kemudian menjadi sebuah komoditas yang menentukan pilihan politik konstituen.

Politik imagologi yang menggeser diskusi rasional demokratis tidak lepas dari adanya relasi kuasa antara komunikator (elite) dan komunikan (publik). Kedua unsur ini memiliki peran yang sama dalam menentukan berkualitas-tidaknya sebuah proses komunikasi politik di dunia maya. Untuk membangun proses demokrasi virtual yang lebih baik, penelitian ini merekomendasikan adanya perbaikan pola komunikasi politik pada kedua aktor demokrasi tersebut. Pertama, pentingnya kesadaran pihak *elite* untuk tidak sekadar menggunakannya media sosial sebagai sarana mencapai kekuasaan, namun juga

harus memfungsikan media sosial sebagai sarana pembelajaran demokrasi politik bagi khalayak. Pesan manipulatif yang memengaruhi massa secara emosional harus mulai digeser dengan teks politik lebih mengajak publik untuk berfikir rasional. Kedua, urgensi gerakan literasi media sosial bagi pengguna media sosial oleh berbagai elemen mulai dari negara, akademisi, lembaga swadaya masyarakat terutama untuk wacana politik. *Netizen* dididik memiliki daya kritis-rasional untuk menangkal perkembangan wacana manipulatif. *Netizen* harus memiliki bekal kemampuan mengekspresikan pendapat yang bernilai kepublikan sehingga tercapai komunikasi politik yang berorientasi kompromi atau konsensus dan bukan berorientasi konflik.

Daftar Pustaka

- Barisione, Mauro. (2009). Valence Image and the Standardisation of Democratic Political. *Leadership*. Vol 5(1): 41–60
DOI: 10.1177/1742715008098309
<http://lea.sagepub.com>.
- Bourdieu, Pierre. (1990). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press. Halaman 192
- Boudrillard, Jean. (1983). *Simulation*. USA. hal 11
- Ellul, Jacques. (1973). *Propaganda: The Formation of Men Attitude*. New York: Vintage Book
- Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press
- Fairclough, Norman. (1989). *Language and Power*. New York: Longman Inc

- Fairclough, Norman. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Publishing
- Freeland, Felicia Hughes. (2007). Charisma and celebrity in Indonesian politics. *Anthropological Theory*. Vol7(2): 177–200: 10.1177/1463499607077297.
- Fowler, R. 1986. *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, Stuart.(1997). *Representation: Cultural Representation and Cultural Practices*. London: Sage Publication
- Habermas, J. (1996) *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of Public Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society*, Thomas Burger (terj.). Cambridge: Polity Press.
- Hendarsah, Amir. (2007). *11 Macam Asia Musuh Amerika*. Galangpress: Yogyakarta.
- Irawanto, Dodi Wirawan, Phillip L. Ramsey dan James C. Ryan. (2011). Tailoring Leadership Theory to Indonesian Culture. *Global Business Review*. 12(3) 355–366. DOI: 10.1177/097215091101200301 <http://gbr.sagepub.com>
- Kahin, George Mc.T.(1952). *Nationalism and Revolution in Indonesia*. Itacha, Cornell University Press, h. 38.
- Kim, Yong Cheol, R. William Liddle, Salim Said.(2006). Political Leadership and Civilian Supremacy in Third Wave Democracies: Comparing South Korea and Indonesia. *Pacific Affairs*. Vol. 79, No. 2 (Summer,) pp. 247-268 URL: <http://www.jstor.org/stable/40022691>.
- Mehden, Fred R. (1957) *von der, "Islam and the Rise of Nationalism in Indonesia*, (disertasi tidak diterbitkan). University of California, USA.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- O'Reilly T (2005) *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Piliang, Yasraf. A. (2005). *Transpolitika Dinamika di dalam Era Virtualitas*. Jakarta: Jalasutra
- Reid, Anthony. (2012). *Indonesia Rising: The Reposition of Asian's Third Giant*. Institute of South East Asia Studies (ESEAS) Publishing, Singapore.
- Syamsudin.(1993). Political Stability and Leadership Succession in *Indonesia. Contemporary Southeast Asia*, (15) 12-23.
- Simangunsong, Benedictus A. (2016). Interaksi Antarmanusia Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Jurnal ASPIKOM*, 3 (1), 65-76.
- Sufa, Ira Guslina. (2014, Mei 19). Kampanye Prabowo di Medsos Lebih Rapi dari Jokowi. *Tempo.co*. Tersedia dari <https://m.tempo.co/read/news/2014/05/19/078578663/kampanye-prabowo-di-medsos-lebih-rapi-dari-jokowi>.
- Toni, Ahmad (2014). Representasi Perempuan Indonesia Dalam Ajang Penghargaan Televisi (Studi Feminisme pada Penghargaan Indihome Women Award Di Metro TV). *Jurnal ASPIKOM*, (2) 103 -114.