

PERSONAL BRANDING PADA INDUSTRI CITRA

Muhammad Fadel
Universitas Bhayangkara Surabaya

Abstract - 2014 was a golden year for the media industry, where the mass media will dredge the many advantages of the legislative candidates who require self-image. Whatever will be done in order to captivate the public's attention and lead public opinion to public finally decided to throw in them. The candidates for local and national leaders have started to play a role as a public figure who sell the image to draw public sympathy. Understand that level of fame, popularity of the figure's head is an important factor, the political vehicle, regional head candidates scoring machine must perform the steps in a systematic and strategic campaigning as the popularity does not come just like that. At issue is when the popularity is not supported by the capability of the leader. So just as the party or coalition of parties presenting a blank check to the people. So that the people are not fooled by the jargon of political campaigns, it's time track record of candidates for the leader seen carefully. Voters empowered critically important that people are getting smarter and not mobilized on a particular political force or even mobilized by the power of capital owners. And it is time for the candidates for the legislative candidates to improve itself, instead of just selling the image, competing to display their best photos, they put forward the size of billboards, and so forth. Because people are not public or packaging buyers, but those buyers contents.

Keywords : Campaign, Popularity, Capability

Abstrak - Tahun 2014 adalah tahun emas bagi industri media massa, dimana media massa akan mengeruk banyak keuntungan dari para calon anggota legislatif yang membutuhkan pencitraan diri. Apapun akan dilakukan demi memikat perhatian publik dan menggiring opini publik sampai akhirnya publik menjatuhkan pilihannya pada mereka. Para calon pemimpin lokal maupun pusat sudah mulai memainkan peranannya sebagai seorang *public figure* yang menjual *image* untuk menarik simpati public. Memahami bahwa tingkat ketenaran, popularitas figur kepala daerah adalah faktor penting, kendaraan politik, mesin gol calon kepala daerah harus melakukan langkah-langkah sistematis dan strategis dalam berkampanye karena popularitas tidak datang begitu saja. Yang menjadi persoalan adalah ketika popularitas tidak ditunjang oleh kapabilitas pemimpin. Maka sama halnya partai atau koalisi partai menyuguhkan cek kosong kepada rakyat. Agar rakyat tidak tertipu oleh jargon-jargon kampanye politik, sudah saatnya rekam jejak calon anggota pemimpinnya dilihat secara seksama. Pemilih kritis penting diberdayakan agar rakyat semakin cerdas dan tidak termobilisasi pada kekuatan politik tertentu atau bahkan termobilisasi oleh kekuatan pemilik modal. Dan sudah saatnya para calon anggota legislatif tersebut berbenah diri, bukan hanya sekedar menjual citra, berlomba-lomba menampilkan foto terbaiknya, saling adu ukuran baliho, dan lain sebagainya. Sebab publik atau rakyat bukanlah pembeli kemasan, tapi mereka pembeli isi.

Kata Kunci : Kampanye, Popularitas, Kapabilitas

PENDAHULUAN

Tahun 2014 adalah tahun politik dimana bangsa ini menghadapi hajatan pesta demokrasi lima tahunan pemilu legislative dan pemilu Presiden Wakil Presiden. Rakyat Indonesia yang memiliki hak suara akan menentukan siapa wakil rakyat ditingkat kabupaten, provinsi maupun pusat. Pertanyaannya apakah pemilu di era reformasi ini mampu menghasilkan wakil-wakil rakyat ditingkat lokal hingga pusat, amanah pada konstituennya dan komitmen mengembangkan demokrasi ?. Fakta-fakta membuktikan hasil dari Pemilu 1999 dan Pemilu 2004 masih jauh dari harapan. Korupsi masih merajalela, kemiskinan, konflik horizontal, kesejahteraan, tertib sosial sebatas mimpi “disiang bolong”.

Ditahun 2014 ini banyak kalangan menyebut tahun politik semua potensi bangsa tersedot pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden wakil Presiden. Setelah dua pemilu di era reformasi belum menjawab berbagai persoalan bangsa. Kini harapan berlabuh pada Pemilu 2014. Gegap gempita pesta demokrasi tersebut terekam diberbagai media massa cetak maupun elektronik, media social, media publikasi *out door* juga paling ramai dimanfaatkan untuk kampanye. Hal ini menandakan popularitas masih dianggap penting dalam proses pemilihan. Jauh hari sebelum jadwal kampanye ditetapkan oleh KPU kenyataannya gendang kampanye telah ditabuh oleh masing-masing calon anggota DPRD Kabupaten/Kota, Provinsi maupun pusat. Saling mencuri start kampanye dengan “menjual” citra diri kepada publik. Walaupun tidak mau dikatakan sebagai kampanye akan tetapi aktifitasnya sangat kental dengan kegiatan kampanye. Terbukti intensitas tampil di muka umum semakin sering, melalui forum- forum seminar, rapat-rapat umum, publikasi melalui berbagai event lewat media cetak maupun elektronik. Para calon pemimpin lokal maupun pusat tersebut sudah mulai memainkan peranannya sebagai seorang *public figure* menjual *image* untuk menarik simpati publik. Bahkan tidak malu-malu *blusukan* ke pasar- pasar, *nyambangiwong cilik*, minta restu tokoh- tokoh masyarakat, statemen- statemen di media, jualan janji di forum-forum hingga membeli program TV serta baliho penunggu pohon. Jalan pintas untuk menaikkan elektabilitas dengan mencuri start kampanye melalui berbagai media semata untuk kepentingan popularitas. Mengenalkan diri kepada konstituen, jualan citra dengan harapan akan membantu menaikkan keterkenalan. Di era keterbukaan informasi dan komunikasi sangat memungkinkan rakyat dapat mengakses

informasi siapa calon wakil rakyat. Dengan demikian rakyat dapat mengikuti perkembangan mutakhir, mengenai isu, program-program yang ditawarkan kandidat anggota legislatif. Maka rakyat akan mampu menilai, membandingkan kredibilitas wakil rakyat, sebelum akhirnya menyatakan pilihan. Manfaat keterbukaan informasi dan komunikasi adalah sebagai proses demokratisasi menuju *civil society*. Karena demokrasi adalah pemberdayaan masyarakat dalam penyelenggaraan kekuasaan melalui kesempatan dan keterbukaan komunikasi. Komunikasi merupakan tulang punggung demokrasi, sebuah negara dikatakan demokratis apabila memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa hambatan. Bila ditinjau dari perspektif komunikasi politik Pemilu langsung akan berdampak pada anggota legislatif terpilih akan memiliki kepercayaan diri yang sangat besar. Dengan demikian legitimasi moral, sosial, dan politiknya relatif tinggi. Dengan posisi *high political representativeness*. diharapkan semua orientasi kebijakan anggota legislatif ditingkat lokal hingga pusat akan selalu berpihak pada kepentingan rakyat. Kampanye Pemilu hendaknya diarahkan sebagai pendidikan politik bukan mobilisasi massa. Dimana arus komunikasi politik tidak hanya terjadi secara vertikal antara kandidat dengan konstituennya akan tetapi juga dapat terjadi secara horizontal. Dengan komunikasi politik lewat bentuk- bentuk kampanye maka membuka peluang voter menilai siapakah yang terbaik. Menurut Philip Kotler tentang popularitas yang dikaitkan dengan *public figure* tersebut sebagai yang tampak (*visibility*) terjadi terkenal dan akan semakin mudah untuk menjalankan kebijakannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemenangan SBY dalam kompetisi pemilihan Presiden periode pertama dan kedua tidak terlepas dari faktor kepopuleran figur SBY di mata publik. Salah satu kiatnya adalah bagaimana secara cerdas memanfaatkan kekuatan pers (*power of opinion*) Demikian juga calon anggota parlemen terpilih nanti adalah orang-orang yang relatif populer, memiliki *track record* baik dimata masyarakat. Karena popularitas, dikenal rakyat adalah faktor penting dalam pemenangan kompetisi. Padahal popularitas pribadi bukan menjadi jaminan atas kualitas kenegarawanan, kepemimpinan sang kandidat. Variabel personaliti dan citra akan lebih dominan dalam keputusan memilih *voter* dari pada tawaran-tawaran program.

Untuk mendapatkan tingkat popularitas yang tinggi politisi berjuang keras “menjual diri” dalam bentuk pencitraan. Perilaku politik yang dibungkus pencitraan sudah sering kita tangkap dalam berbagai event. Misalnya mendatangi korban bencana, memberikan sumbangan pada keluarga miskin, blusukan di pasar dan lain-lain. Politik pencitraan semacam ini tidak terlepas dari keterlibatan media, semakin banyak media mempublikasikan maka persepsi positif semakin baik, disinilah image positif, keterkenalan turut terdongkrak.

Ronald Reagan (Amerika), Estrada (Filipina) bisa tampil menjadi pemimpin negaranya atau aktor Arnold Schwaznegar menjadi Gubernur California, Obama menjadi Presiden Amerika dua periode, SBY memenangi Pemilu Presiden dua kali, Rano Karno menjadi Wagub Banten, Jokowi terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta dan kini melenggang ke RI 1 adalah banyak disebabkan pengaruh selebritisnya dari pada kualitas maupun kapabilitasnya. Demikian juga pada pemilihan anggota legislatif mendatang tingkat popularitas kandidat di mata rakyat akan banyak menentukan tingkat elektabilitas.

Yang menjadi masalah adalah ketika popularitas tidak ditunjang oleh kapabilitas dalam memimpin suatu daerah. maka sama halnya partai atau koalisi partai menyuguhkan cek kosong kepada rakyat. Tidak bisa dibayangkan jika Julia Perez alias Jupe benar-benar menjadi Bupati Pacitan. Karena ketenaran Jupe tidak diikuti oleh kemampuan manajerial serta integritas maupun moralitas.

Memahami bahwa tingkat ketenaran, popularitas figur kepala daerah adalah faktor penting. Oleh karena itu kendaraan politik, mesin gol calon kepala daerah harus melakukan langkah-langkah sistematis, strategis dalam berkampanye karena popularitas tidak datang begitu saja. Akan tetapi bukan berarti para calon wakil rakyat menerjang norma-norma yang ada, dengan mencuri start kampanye atau kampanye hitam (*black campaign*) hal itu akan kontraproduktif terhadap upaya membangun *good image personality*.

Pelajaran berharga pada saat kampanye Legislatif ternyata tingkat popularitas tidak menjamin keterpilihan. Terbukti banyak artis maupun tokoh-tokoh incumbent tidak mendapatkan suara cukup melenggang ke kursi parlemen. Pada saat pemilu presiden dan wakil presiden membuktikan kembali bahwa rekam jejak sangat berpengaruh terhadap perolehan suara. Popularitas kandidat disokong oleh semasa

menjalankan tugas. Tidak bisa dipungkiri jika media massa masih sangat ampuh dalam menjebatani popularitas itu. Entah hanya sekedar pencitraan atau fakta yang terpublikasikan, pada kenyataannya rakyat menjatuhkan pilihannya pada sosok yang mencitrakan dekat dengan rakyat, mencerminkan keseharian rakyat pada umumnya.

KAJIAN LITERATUR

Tahun Politik 2014

2014 adalah tahun politiknya Indonesia. Hawa tahun politik ini bahkan sudah bisa dirasakan sejak akhir 2013 kemarin, dimana banyak kita temui berbagai macam ukuran foto yang menampilkan wajah-wajah cantik dan tampan berbalut penampilan yang kharismatik menghiasi setiap sudut kota Indonesia, mulai tingkat pusat sampai daerah. Mencermati beberapa baliho calon legislatif banyak jargon yang ditampilkan. Banyak cara juga yang ditempuh untuk menarik perhatian masyarakat. Deddy Mulyana dalam bukunya Komunikasi Politik Komunikasi (2013:1) menuliskan bahwa politik paling aneh, paling absurd, paling unik dan sekaligus paling sulit diramalkan adalah politik di Indonesia. Hingga kini, politik lokal dan politik nasional pun bercampur dengan klenik. Seorang calon presiden dalam pemilu 2009 lalu mengerahkan dan mengkonsentrasikan ratusan paranormal untuk mempengaruhi rakyat agar memilih partainya.

Apapun yang terjadi di dalamnya, fenomena peristiwa politik akan selalu menarik perhatian masyarakat, tak terkecuali media massa yang meliputnya. Hal ini terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan (Hamad:2004:1), Pertama, dewasa ini politik berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*), sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Malahan para aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media. Kedua, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin belaka, seumpamanya rapat partai atau pertemuan seorang tokoh politik dengan para pendukungnya. Apalagi jika peristiwa politik itu bersifat luar biasa seperti pergantian presiden di tengah masa jabatan dan pembubaran parlemen. Alhasil, liputan politik senantiasa menghiasi berbagai media setiap harinya.

McNair, Brian dalam bukunya *An Introduction to Political Communication* (1995:15) menyatakan bahwa dalam era mediasi tersebut, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya, sekaligus menjadi pengirim (*senders*) pesan politik yang dibuat (*constructed*) oleh para wartawan kepada audiens. (Hamad,2004:1) Jadi media massa digunakan oleh para politikus sebagai penyampain pesan-pesan maupun janji-janji politiknya kepada masyarakat. Sedangkan bagi wartawan, media massa digunakan sebagai alat untuk memproduksi pesan-pesan politik yang berasal dari para politikus sebab peristiwa politik dan segala hal yang ada di dalamnya itu memiliki nilai berita yang tentu saja menarik untuk diberitakan.

Menurut Dennis McQuail (2000), media massa mempunyai karakteristik yang dapat menjangkau massa dalam jumlah besar dan lingkup luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapapun yang ditayangkan pada media massa. Karakteristik tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya kontemporer dewasa ini (Kriyantono, 2013:55). Inilah yang membuat mengapa pada hampir sebagian besar media massa baik media cetak maupun media elektronik, tahun politik 2014 di Indonesia menjadi hal yang begitu menggiurkan untuk diliput dan ditayangkan. Bahkan sejak pertengahan tahun 2013 yang lalu, pemberitaan mengenai peta perpolitikan di Indonesia silih berganti menghiasi layar kaca dan surat kabar.

Pencitraan Politik Memikat Publik

Berbagai macam cara akan dilakukan oleh para calon legislatif untuk memikat opini publik. Dalam kerangka pembentukan opini publik, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus (Hamad,2004;2-3), Pertama, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). Kedua, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). Ketiga, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Tatkala melakukan tiga tindakan itu, boleh jadi sebuah media Dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan sebuah kekuatan politik tertentu dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku dan kekuatan-kekuatan luar lainnya. Dengan demikian, boleh jadi satu peristiwa politik bisa

menimbulkan opini publik yang berbeda-beda tergantung dari cara masing-masing media melaksanakan tiga tindakan tersebut. Tiga kegiatan media massa diatas itulah yang banyak dimanfaatkan oleh para calon legislatif untuk memikat publik.

Seluruh tindakan itu, jika dilihat dari upaya untuk beroleh simpati rakyat dan mendulang suara sebanyak mungkin amat sah untuk dilakukan. Bisa dikatakan, tindakan dan upaya-upaya itu adalah sejenis “mantra politik” yang berpretensi menggiring dan merayu rakyat menentukan pilihan politiknya. Menurut Yasraf A. Piliang (2008), dengan mantra ini pula, persepsi, pandangan, dan sikap politik masyarakat dibentuk, bahkan dimanipulasi. Dan inilah yang disebut dengan “politik pencitraan” (*the politics of image*). Dalam strategi “politik pencitraan”, seorang kandidat harus menampilkan diri sebagai sosok yang penuh pesona dan sempurna di hadapan rakyat pemilihnya. Tak boleh ada cacat, kelemahan ataupun mati gaya. Tutur kata, penampilan beserta gerak tubuh harus ditata sedemikian rupa supaya rakyat terpikat dan berhasrat memilih dirinya. Namun, perlu dipahami, sekalipun memiliki daya pengaruh yang luar biasa, aktifitas politik yang hanya mengedepankan pencitraan politik, tanpa dibarengi kualitas diri politik, pada akhirnya hanya meretas nihilisme. Corner dan Pels, menyebutnya *cynicism*. (<http://kamaruddin-blog.blogspot.com/2010/10/komunikasi-politik-dan-pecitraan.html>). Jadi dapat disimpulkan bahwa segala hal yang berhubungan dengan politik pencitraan akan menampilkan sosok calon anggota legislatif yang terkonstruksi sedemikian rupa untuk satu tujuan : memikat publik. Pertanyaannya sekarang adalah, seberapa kuat sebenarnya politik pencitraan dapat memikat opini publik sehingga dapat membuat publik memberikan suaranya pada calon anggota legislatif tertentu ?

Jualan Citra = Jualan Kemasan Politik

Masih tetap sama dengan pemilu tahun 2009, pada pemilu tahun 2014 ini, para calon politikus berlomba-lomba merebut hati masyarakat untuk memilihnya. Inilah yang juga disebut oleh Yasraf Amir Piliang (2006) sebagai era politik citra. Kata “citra” kini juga merujuk ke suatu kesan publik yang dibentuk dan difabrikasi (dibuat-buat), yang diciptakan dengan bantuan teknik visual. Di dalam dunia politik abad citra, orang lebih banyak melihat ketimbang berpikir. Aktivitas melihat mendominasi kehidupan politik, ketimbang aktivitas memikirkan. Dunia kesadaran politik

lebih didominasi durasinya oleh kesadaran melihat citra, gambar, tayangan dan informasi politik, ketimbang durasi berpikir, merenung atau refleksi tentang makna politik itu. Kesadaran yang melihat (menonton, mendengar, menyaksikan) disebabkan bentuk pembingkai-pikiran oleh mekanisme (teknologis) dari apa yang dilihat, telah membingkai manusia menjadi sekadar melihat dan menyembunyikan kesempatan untuk berpikir (terhadap apa yang dilihat).

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Citra_Hubungan_Masyarakat). Para calon legislatif mengemas pencitraan dirinya semenarik mungkin melalui iklan politiknya, baik itu melalui baliho, surat kabar maupun televisi. Kesimpulannya, mereka ingin masyarakat melihat sebagai sosok yang berwibawa dan kharismatik serta pro dengan kepentingan rakyat. Terkadang mereka juga menggunakan embel-embel penerus perjuangan para tokoh politik atau ulama besar dibelakangnya. Semuanya dilakukan hanya demi mengangkat citra dirinya di mata masyarakat.

Iklan politik merupakan senjata berharga bagi kandidat. Penelitian mengenai iklan politik di televisi menunjukkan bahwa iklan politik mempengaruhi bagaimana calon pemilih mengenal kandidat, membantu mereka mengidentifikasi prioritas, dan mempengaruhi standart penilaian mereka dan pemaknaan kesalahan (Kinsey dalam Mulyana,2013:80). Senada dengan pendapat di atas, Kaid (1999) mengatakan bahwa iklan politik merupakan alat utama dalam pemasaran politik. Bahkan menurut Kaid, iklan politik telah menjadi bentuk dominan komunikasi antara politisi dan publik yang ingin mereka raih dan merupakan sarana pragmatis yang memungkinkan kandidat mengkomunikasikan keunggulan sifat-sifatnya dibandingkan dengan kandidat lainnya kepada pemilih. (Mulyana,2013:80). Para kandidat berharap, dengan melalui iklan politik, masyarakat dapat mengenalnya, mengetahui bagaimana sepak terjangnya.

Menarik apa yang disampaikan oleh Goenawan Muhammad yang membuat kesimpulan menyindir, yang lebih penting; kemasannya! Menurutnya, kehidupan politik telah berubah menjadi lapak dan gerai, kios dan show-room. Sebuah masa yang menempatkan hasil jajak pendapat umum jadi ukuran yang lebih penting ketimbang kebenaran. Dan penampilan yang

atraktif, lebih efektif ketimbang prestasi dan gagasan sosial yang menggugah (Majalah Tempo, 27 Juli 2008). Goenawan tidak berlebihan dengan

kesimpulannya itu. (<http://kamaruddin-blog.blogspot.com/2010/10/komunikasi-politik-dan-pecitraan.html>). Politik kemas kandidat telah ikut membuat iklan politik di televisi menjadi bisnis besar. (Ibrahim,2012:127). Tidak mengherankan ketika banyak iklan politik yang muncul di televisi pada tahun politik ini seolah-olah menjadi ajang narsisme bagi para calon anggota legislatif dan tentu saja bagi industri media massa, hal ini merupakan lahan bisnis yang sangat menggiurkan.

PEMBAHASAN

Personal branding melalui media social

Untuk meraih kekuasaan para politisi menyadari akan pentingnya popularitas sehingga perilaku social dan politiknya selalu disangkutpautkan dengan upaya meraih simpati public. Persepsi public secara gradual akan terbagundengan baik melalui personal branding. Terkait dengan persepsi tersebut maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif bertujuan menyampaikan pesan-pesan positif maupun klarifikasi dari pesan-pesan negative. Personal branding adalah merupakan bagian dari strategi pemasaran, dapat dibangun melalui figure, nama, tanda, symbol atau disain yang dapat dijadikan pembeda competitor (wasesa 2011:282). Personal branding dapat diartikan sebagai realisasi dari keinginan seseorang yang paling dalam untuk membangun sebutan yang diinginkan terhadap dirinya dari orang lain (haroen 2013:184)

Diera informasi seperti sekarang ini peran media sangat penting, apalagi kehadiran media baru yang lagi “digandrungi” masyarakat yaitu media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Memasuki tahun 2010 social media menemukan momentumnya dengan dimulainya pemanfaatan social media untuk bisnis yang

dikenal dengan industry digital atau technopreneurship. Munculnya generasi pengguna social media aktif juga turut member daya dukung bagi perkembangan social media di Indonesia. Pada tahun 2012 dua kota besar di Indonesia, Jakarta dan Bandung menempati 10 besar dengan kesibukan percakapan di twitter. Ketika melihat kecenderungan percakapan social media di Indonesia, memang sebagian besar masih digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dan cenderung “bahasa curhat”. Data analisis lembaga social media tracking win and wise communication, sekitar 80 persen percakapan masih digunakan untuk update status dan pemberian informasi tentang keadaan pemilik akun sambil menampilkan foto yang narsis, sedangkan 20 persen diantaranya sudah mulai memanfaatkan social media untuk menampilkan promosi brand dan politik (abugaza:2013:41).

Penggunaan media social sebagai sarana “menjual diri” semacam facebook, twitter sebagai sarana kampanye serta membangun opini, persepsi public. Membangun persepsi public dapat dilakukan oleh para kandidat atau tim pemenangan dalam bentuk update status, mengartikulasikan ide gagasan, pemikiran atau menjelaskan isu-isu negatif.

Momentum perkembangan social media sangat membantu para politisi berkomunikasi dengan konstituennya. Hal ini karena didorong oleh perkembangan infrastruktur dan teknologi semakin maju. Sehingga pengguna social media mampu menjadi produsen kata-kata atau aktif memberi informasi. Tidak hanya sekedar menjadi konsumen.

Keberadaan sosial media macam Facebook, Twitter, maupun Forum. memiliki peranan sangat penting dalam perkembangan isu-isu politik. Apalagi semua orang telah memiliki akun di sejumlah sosial media dan mengetahui dengan cepat segala informasi. Dengan demikian Social media dapat membangun persepsi secara cepat di masyarakat. Sebuah sumber resmi www.unigpost.com melansir 7 anggota DPR RI 2009-2014 yang gemar nge-tweet. Para anggota parlemen tersebut memanfaatkan keberadaan situs jejaring social untuk berkomunikasi dengan konstituennya. Sebagian besar “kicauan” anggota DPR tersebut seputar isu-isu politik nasional, ada juga tentang sepak bola, film atau juga tentang gaya hidup. Ketujuh anggota DPR RI tersebut diantaranya Eva K Sundari dari PDIP, Ruhut Sitompul dari Partai Demokrat, Budiman Sujatmiko, Ganjar Pranowo asal PDIP yang kini menjadi Gubernur

Jawa Tengah. Fahri Hamzah Sekjen DPP PKS, Mautya Hafid dari Partai Nasdem dan Roy Suryo anggota DPR dari Partai Demokrat yang kini menjadi Menpora menggantikan Andi Mallarangen.

Kasus kampanye hitam pada Pemilu Presiden Wakil Presiden Juli 2014 di media social patut menjadi pembelajaran berdemokrasi yang santun. Perbincangan di media social tentang pasangan Capres Cawapres nomor urut 1 Prabowo – Hatta dan pasangan nomor urut 2 Jokowi-JK meningkat. Kampanye hitam dan fitnah untuk pasangan Prabowo-Hatta di Facebook dan twitter didominasi isu pelanggaran HAM dan warisan Orde baru. Sedangkan capres Jokowi yang dikaitkan dengan topik kampanye hitam seperti

„Cina“, „komunis“, „pencitraan“, „kristen“ dan lain-lain. Pasca pemungutan suara kini “kicauan” babak baru saling klaim atas hasil pemungutan suara. Dengan didukung oleh lembaga survey yang berbeda masing-masing pasangan capres cawapres mengklaim kemenangan. Syah-syah saja jika hal itu dilakukan dengan cara damai dan konstitusional. Karena jika upaya-upaya yang mengarah diskruktif justru akan kontraproduktif terhadap tingkat kepercayaan. Citra, image positif yang dibangun selama kampanye akan terancam melorot jika perilaku politik pasangan capres cawapres serta tim pemenangannya tidak menjunjung tinggi justru sikap kenegarawan akan memperkuat atau mendongkrak tingkat kepercayaan publik.

Rakyat Bukanlah “ Pembeli Kemasam “

Rakyat adalah khalayak yang aktif, bukan khalayak yang pasif. Rakyat saat ini sudah semakin cerdas dan mampu menentukan pilihannya. Tidak semua yang ditampilkan oleh media massa, diamini oleh rakyat. Pikiran rakyat bergerak, bukan bersifat statis. Menggunakan pandangan Garcia (Mulyana,2013:33) rakyat sebagai pemangku kepentingan bukanlah kendaraan pasif yang hanya menyerap pesan. Alih-alih mereka adalah manusia dan kelompok manusia yang hidup dan bernapas. Mereka memiliki pandangan sendiri, harapan, impian, kekhawatiran, prasangka, rentang perhatian dan keinginan untuk mendengar. Menurut Garcia adalah suatu kekeliruan jika kita berasumsi bahwa mereka berpikir dan berperilaku seperti kita. Kebanyakan tidak seperti itu. “ Pemahaman atas khalayak dan prakonsepsi mereka, dan kendala-kendala yang mungkin membuat khalayak tidak menerima apa yang kita katakan, adalah salah satu kunci penting komunikasi yang efektif “, tambahnya.

Ironisnya, pada era reformasi ini hampir semua partai politik dan kandidat politik masih menjadikan rakyat sebagai objek semata-mata. Penelitian teranyar yang dilakukan Pramana Anung Wibawa (2013) atau yang lebih dikenal dengan Pramono Anung lewat disertasinya menunjukkan bahwa motif dominan menjadi anggota legislatif (DPR) periode 2009-2014 adalah kekuasaan politik dan kepentingan ekonomi. Meskipun penelitian interpretif ini tidak untuk digeneralisasikan, melihat tindak tanduk mereka dalam kehidupan politik yang cenderung koruptif dan dalam kehidupan sehari-hari mereka yang hedonistik (yang antara lain gemar jalan-jalan keluar negeri atas nama studi banding), temuan itu boleh jadi untuk sebagian besar anggota DPR dan boleh jadi untuk sebagian besar anggota DPRD di Indonesia. Penelitian Lely Arrianie (2006) mengungkapkan kehidupan glamor politisi Senayan. Menurut pengamatan Lely, tempat parkir gedung DPR/MPR penuh dengan mobil mewah yang tentu saja milik para anggota DPR. Lucunya ada anggota DPR yang bahkan saat berlibur dan pulang kampungpun mengenakan lencana keanggotaan di dadanya untuk menunjukkan bahwa ia orang istimewa. (Mulyana,2013:34)

Rakyat tampaknya sudah jenuh dengan tingkah laku para wakil rakyat yang katanya pro rakyat tersebut. Mereka sadar sepenuhnya bahwa setiap kali akan menjelang tahun politik banyak wakil rakyat atau calon wakil rakyat yang akan tebar pesona. Bukan lagi mendasarkan pilihan pada sosok yang tampan, berbadan tegap dan kharismatik pun cantik dan menawan, tapi pilihan rakyat terkadang diluar pakem sosok-sosok seperti itu. Di Indonesia seorang calon gubernur yang kurus seperti Jokowi yang didukung PDIP dan Partai Gerindra dapat mengalahkan calon gubernur lainnya berpendidikan doctor luar negeri (Jerman) yang didukung sejumlah partai politik besar. Dilihat dari potongan tubuhnya yang kurus, Jokowi ini mengesankan orang kebanyakan yang tidak punya kemampuan untuk memimpin. Sebagaimana ditunjukkan Sheldon (Mulyana,2013:3), tubuh yang kurus (ectomorph) sering dihubungkan dengan sifat introvert yang lebih menyenangkan aktivitas mental daripada aktivitas fisik, kontras dengan sifat Jokowi yang ekstrovert dan senang bergerak secara fisik dengan blusukan.

“Melototi” Rekam jejak calon pemimpin Hingar bingar menuju Pemilu 9 April 2014 semakin mengemuka, rakyat akan menentukan siapa calon anggota DPR, DPD, DPR Provinsi dan Kabupaten/kota terbaik fersi rakyat. Belum cukup jika rakyat hanya disuguhi foto,

jargon-jargon, janji-janji manis dalam iklan politik. Rakyat membutuhkan informasi aktual siapa calon pemimpin mereka, bagaimana rekam jejaknya selama ini. Jangan sampai rakyat hanya memilih “kucing dalam karung” tidak tau bagaimana kualitas mereka. Yang penting “bagaimana dia, bukan siapa dia”. Idealnya pemimpin adalah seorang pengayom, tauladan, pengarah untuk mencapai tujuan yang sama. Pilihan boleh beda akan tetapi tujuan sama untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal ini seorang pemimpin harus memiliki jiwa kebangsaan. Partai boleh dari manapun, wawasan kebangsaan diatas segalanya. Masalahnya adalah bagaimana partai-partai politik kendaraan para pemimpin politik menyuguhkan kriteria yang ketat dan spesifik. Bangsa ini sudah lelah diobrak-abrik oleh pemimpin yang bermental korup, sectarian, primordial. Hingga rakyat tetap miskin atau termiskinkan oleh system, terhegemoni oleh penguasa, terkotak-kotak oleh kepentingan kekuasaan yang pragmatis. Dua kali pemilu (199, 2004) di era reformasi belum mampu melahirkan pemimpin yang ideal yang mampu menjawab persoalan bangsa.

Pemberdayaan pemilih kritis adalah penting agar rakyat tidak termobilisasi pada kekuatan politik tertentu atau bahkan termobilisasi oleh kekuatan pemilik modal. Rakyat harus semakin cerdas melihat bagaimana selama ini calon pemimpin itu. Pemilih harus mampu mendapatkan, mengakses rekam jejak calon pemimpin bangsa. Demikian juga calon-calon pemimpin harus mampu menyuguhkan trake record selama ini. Artinya kampanye-kampanye politik, iklan-iklan politik lebih informative dan mendidik. Tidak sekedar berisi foto-foto cantik, maskulin dan jargon-jargon politik. Hal ini media massa memberikan peran penting dalam pemberdayaan pemilih agar lebih kritis dan cerdas melihat rekam jejak calon pemimpinnya. Patut direnungkan bahwa tidak ada pemimpin sejati yang mampu mewarisi aspirasi secara menyeluruh, akan tetapi ada ukuran-ukuran normative untuk memilih pemimpin ideal (Mahalli, 2013:51). Diantaranya memiliki landasan idiologi yang kuat, berkeadilan, berwasan luas.

PENUTUP

Tahun 2014 adalah tahun emas bagi industri media massa, dimana media massa akan mengeruk banyak keuntungan dari para calon anggota legislatif yang membutuhkan pencitraan diri. Apapun akan dilakukan demimemikat perhatian publik dan menggiring opini publik sampai akhirnya publik menjatuhkan pilihannya pada mereka. Namun tahun

politik bukan hanya sekedar tahun jualan citra, sebab publick saat ini telah kritis dalam menjatuhkan pilihan mengenai siapa wakil rakyat yang akan dipilihnya.

Apa yang terkonstruksi dengan sempurna di media massa mengenai sosok para calon anggota legislatif, tidak lagi menjadi semacam tawaran yang menggiurkan bagi publik, jika tidak diimbangi dengan kapabilitas yang baik, yang sebelumnya sudah diketahui oleh publik. Iklan politik yang dikemas bagus dengan durasi yang cukup lama, terbukti tidak menjamin calon wakil rakyat tersebut dipilih oleh publik. Latar belakang pendidikan yang tinggi juga tidak menjamin calon anggota legislatif memenangkan hati rakyat dan kemudian memilihnya. Pemilu 2009 telah banyak memberikan pelajaran bahwa rakyat bukanlah khalayak yang pasif. Mereka adalah khalayak aktif yang kritis, yang mampu menggunakan hak suaranya dengan pertimbangan memilih yang matang. Pada tahun ini, mengulang tahun politik sebelumnya, ternyata masih banyak para calon anggota legislatif yang hanya menjual citra bahkan mereka ada dibalik bayang- bayang nama besar tokoh politik, ulama maupun budayawan dan ilmuwan di negara ini. Seharusnya sudah saatnya para calon anggota legislatif tersebut berbenah diri, bukan hanya sekedar menjual citra, berlomba- lomba menampilkan foto terbaiknya, saling adu ukuran baliho, dan lain sebagainya. Sebab Publik atau rakyat bukanlah pembeli kemasan, tapi mereka pembeli isi.

REFERENSI

Abugaza, Anwar, 2013. Social Media, gerak massa tanpa lembaga. Jakarta : tali writing & publishing house

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

Haroen, Dewi. 2014. peronal branding kunci sukses berkiprah di dunia politik, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Ibrahim, Idi Subandy. 2012. Kecerdasan Komunikasi (Seni Berkomunikasi Kepada Publik). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono, Rahmat, ed. 2013. Potret Media Massa di Indonesia. Malang : Universitas Brawijaya Press.

Mulyana, Deddy. 2013. Komunikasi Politik Politik komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mahalli, Mujab, 2013. Wakil rakyat Presiden Pilihanku. Yogyakarta : Qirtas

Saripudin & Hasan, Qusyaini. 2003. Tommy Winata dalam Citra Media (Analisis Berita Pers Indonesia).Jakarta : JARI.

Syah, Sirikit. 2011. RambuRambu Jurnalistik (Dari Undang-undang Hingga Hati Nurani). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Wasesa, silih agung. 2011. Political branding & public relations, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Internet :

[http://id.wikipedia.org/wiki/Citra_\(Hubungan Masyarakat\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Citra_(Hubungan_Masyarakat)). 2011. Diakses di Surabaya pada tanggal 11 Januari 2014.

Hadisaputra. 2012. Politik Pencitraan Rusak Citra Politik. <http://chengxplore.blogspot.com/2012/03/politik-pencitraan-rusak-citra-politik.html>. Diakses di Surabaya pada tanggal 11 Januari 2014.

Kamaruddin Hasan. 2010. Komunikasi Politik dan Pecitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia). <http://kamaruddin-blog.blogspot.com/2010/10/komunikasi-politik-dan-pecitraan.html>. Diakses di Surabaya pada tanggal 11 Januari 2014.

Radea Juli A Hambali. 2013. Politik Pencitraan. <http://www.fu.uinsgd.ac.id/site/detail/artikel/politik-pencitraan>. Diakses di Surabaya pada tanggal 11 Januari 2014.