

**PROPAGANDA POLITIK CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2014 -2019
(ANALISIS ISI BERITA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2014
PADA HARIAN KOMPAS EDISI 4 JUNI SAMPAI 5 JULI 2014)**

*Political Propaganda a Candidate of Presidential of Indonesia Republic 2014 -2019
(The Analysis of the Campaign Content of Presidential Election in 2014 KOMPAS Daily
Edition June 4 to July 5, 2014)*

M. Himawan Sutanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang
Email: mhsutanto@gmail.com

ABSTRACT

Political campaigns are always loaded with a lot of interest. A wide variety of such interest appears in the communication patterns delivered. In the tradition of political communication, propaganda is an important thing to be investigated. Because propaganda is considered a powerful way to lead to political decisions. The presidential election became an important event in analyzing patterns that emerge and propaganda used by the presidential candidates. The study of propaganda to be interesting because in the context of Indonesia, which is always dynamic in religious, cultural, social and political. Political campaigns can be a measure of how a message is pure or messages that are engineered in order to build the image, impression, perception of the audience. Type of propaganda that could appear white, gray and dark. Because propaganda becomes important in understanding the message as well.

Keywords: *Propaganda, Presidential Election Campaign*

ABSTRAK

Kampanye politik selalu sarat dengan banyak kepentingan. Berbagai macam kepentingan tersebut nampak dalam pola komunikasi yang disampaikan. Dalam tradisi komunikasi politik, propaganda adalah hal yang penting untuk diteliti. Karena propaganda dianggap cara yang ampuh dalam menggiring kepada keputusan politik. Pemilihan presiden menjadi ajang yang penting dalam menganalisis pola propaganda yang muncul dan dipakai oleh para calon presiden. Studi tentang propaganda menjadi menarik karena dalam konteks Indonesia yang selalu dinamis secara agama, budaya, sosial dan politik. Kampanye politik bisa menjadi ukuran bagaimana sebuah pesan itu murni atau pesan itu direayasa dalam rangka membangun citra, kesan, persepsi kepada khalayak. Jenis propaganda yang muncul bisa putih, abu-abu dan gelap. Karena propaganda menjadi hal yang penting dalam memahami pesan yang disampaikan juga.

Kata Kunci : Propaganda, Kampanye Pemilihan Presiden

PENDAHULUAN.

Setelah pemilihan legislative selesai maka Pemilihan Presiden (pilpres) Republic Indonesia menjadi agenda yang penting. Bahkan dalam perkembangannya pilpres diposisikan menjadi bagian yang penting dalam konstelasi politik. Proses politik berkembang dengan cepat, teknologi komunikasi membangun semua yang berkembang seolah-olah dalam konteks *real time*.

Pemilihan umum adalah salah satu jalan untuk mengembangkan proses demokrasi bagi sebuah Negara. Ukuran demoratis atau tidaknya suatu negara bisa diukur dengan pemilu. Dalam pandangan Gabriel Almond (Haryanto 1983:34) dalam system politik bahwa pemilu menjadi bagian yang penting dalam system in-put suatu system politik negara. Fungsi in-put mempunyai beberapa fungsi yaitu sosialisasi politik dan rekrutmen, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan dan komunikasi politik. Maka pemilu menjadi

hal yang penting terkait kualitas pemilu itu sendiri.

Pemilu menjadi menarik untuk difahami sebagai ukuran keberhasilan suatu system politik yang demokratis. Artikulasi-artikulasi politik bisa nampak dalam proses ini. Sehingga menjadi penting melakukan penelitian dalam proses komunikasi politik dalam proses pemilu. Alfian (1990: 5) menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah layaknya aliran darah, mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan system politik dan hasilnya pemrosesan tersebut tersimpul dalam fungsi-fungsi out-put.

Menurut Gabriel Almond dalam Haryanto (1983: 57-60) menjelaskan ada lima struktur komunikasi dalam melaksanakan fungsi komunikasi politik. Pertama, kontak-kontak pribadi yaitu kontak pribadi dalam kondisi informal dan face o face. Kedua, struktur tradisional yaitu menekankan pada struktur tradisional yang mempunyai peranan yang cukup menonjol dalam komunikasi. Ketiga, struktur pemerintahan, yaitu memungkinkan bagi para pemimpin politik untuk mengkomunikasikan secara langsung peraturan-peraturan ataupun kebijaksanaan-kebijaksanaan kepada pejabat yang lebih rendah. Keempat, struktur in-put yaitu sebagai saluran informasi yang banyak digunakan untuk mentransmisikan kepentingan-kepentingan ataupun tuntutan-tuntutan baik yang khusus dan umum. Kelima, media massa yaitu termasuk didalamnya surat kabar, televise, radio, majalah dan itu merupakan struktur komunikasi.

Dalam proses komunikasi politik mutakhir sudah berkembang sedemikian cepat. Media social menjadi salah satu teknologi yang berkembang cepat. Suasana politik berkembang dalam hitungan detik, bukan lagi hari. Pun begitu komunikasi politik menjadi menarik untuk diteliti khususnya propaganda. Perlu difahami propaganda menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari

studi-studi komunikasi. Paul Lazarfeld pada tahun 1950 melakukan penelitian tentang pemungutan suara yang menemukan bagaimana efek media dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal. Temuan ini kemudian disebut dengan hipotesis Arus Dua Langkah (*Two Step flow*) Littlejohn (2009:454). Dalam perkembangannya kemudian muncul studi-studi tentang kekuatan media yang berkembang secara besar.

Propaganda menjadi salah satu topic yang menarik, karena sampai saat ini. Para politikus dan pemimpin opini memahami media sebagai salah satu aspek yang kuat dalam mempengaruhi pemilih. Sehingga banyak pemilik media merasa mempunyai kekuatan dalam konstelasi politik. Dalam pileg 2014 nampak dari sejumlah pemilik media yang mencoba peruntungan dalam pileg untuk maju menjadi kandidat dengan modal kekuatan media. Konglomerasi media Nampak menonjol dalam pileg ini. Misalkan Hary tanoesoedibyo mencoba peruntungan menjadi cawapres Partai Hanura dengan kekuatan Grup Media Nusantara Citra (MNC) yang menguasai setidaknya 3 stasiun televise. Surya Paloh dengan Partai nasional Demokrat (Nasdem) yang mempunyai Media Grup. Partai Golkar mengajukan peruntungan dengan mengajukan capres Aburizal Bakrie yang mempunyai Grup Viva dengan dua stasiun televisi. Dalam paradigma lama selalu menekankan bahwa media massa masih dianggap yang mempunyai kekuatan dalam menyebarkan propaganda politik.

Dalam perkembangan saat ini baru muncul tiga calon presiden yang siap maju yaitu Jokowi yang didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Prabowo Subianto didukung Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN). Aburizal Bakrie didukung oleh Partai Golkar. Formasi ini menjadi menarik karena partai pemenang pileg

ternyata adalah partai yang tidak disokong oleh mesin-mesin media massa. Begitu juga ada anomali yang menarik dari Partai Gerindra yang juga tidak disokong oleh mesin media massa tetapi mampu menyodok di posisi ketiga. Maka anomaly-anomali ini menjadi tantangan dalam memahami fenomena komunikasi politik yang berkembang. Bagaimana mungkin partai politik yang tidak disokong mesin media massa tetapi mampu menjadi pemenang? Juga dalam anomaly yang lain bagaimana partai politik yang didukung mesin-mesin media yang besar tetapi tidak mampu mengangkat suara partai tersebut?

Maka menjadi menarik dan penting untuk memahami pesan-pesan propaganda politik dalam kampanye pemilihan presiden 2014. Dalam konteks penelitian semiotic ini maka wacana yang berkembang menjadi hal yang penting. Maksudnya masing-masing kandidat mempunyai tanda yang diunggulkan (*transedental sign*) untuk dikembangkan menjadi satu rujukan yang kuat dan mampu menggaet pemilih sebanyak mungkin.

METODE PENELITIAN

Analisis isi adalah metode yang digunakan dalam menganalisis teks. Dalam riset ini peneliti lebih memilih analisis isi dengan definisi dari Klaus Krippendorf (1980 : 21) dimana analisis isi adalah *research technique for making replicable and valid inferences from data to their context*. Untuk itu Krippendorf menekankan pada dua hal penting yaitu

Pertama, unsure yang dapat ditiru. Penelitian harus bisa dilakukan peneliti lain dalam lingkungan yang berbeda, dengan memakai teknik yang sama dengan data yang sama pula dan menghasilkan hal penelitian yang sama.

Kedua, unsure konteks. Sebuah penelitian dengan metode analisis isi haruslah memperhatikan unsure konteks dari data yang akan dianalisis. Artinya data yang didapatkan

tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Sehingga analisis isi adalah metode yang mencari arti simbolis suatu pesan.

Obyek Penelitian dan Unit Analisis

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah semua pernyataan calon presiden, calon wakil presiden, tim sukses, partai politik pendukung masing-masing calon presiden terhadap isu calon presiden pada pemilihan presiden 2014 yaitu Prabowo Subianto dan Joko Widodo pada Harian Kompas pada edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014.

Pemilihan Koran Kompas, didasari pertimbangan bahwa Koran ini merupakan Koran dengan oplah besar bahkan salah satu terbesar di Indonesia. Kemudian Kompas dianggap media yang secara ekonomi politik tidak ada kepentingan politik praktis disbanding dengan media massa lain. Semisal : Jawapos yang didalamnya ada Dahlan Iskan yang maju di Konvensi calon presiden dari Partai Demokrat. Koran Media Indonesia, dimana Surya Paloh menjadi salah satu sponsor Joko Widodo dari Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Seputar Indonesia (Sindo) dimana ada keberpihakan Hary Tanoesoedibyo kepada calon presiden Prabowo Subianto.

Pemilihan tanggal 4 Juni sampai 5 Juli 2014 dengan pertimbangan, rentang waktu itu adalah masa kampanye. Hal ini disesuaikan dengan Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 457/Kpts/KPU/TAHUN 2014 Tentang Jadwal Kampanye Rapat Umum Dalam Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2014 tanggal 3 Juni 2014.

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah semua pemberitaan tentang profil, program kerja, janji-janji capres dalam kampanye pilpres. Dalam hal ini meliputi kategori Propaganda :

- *Name Calling* yaitu pemanggilan nama. Dimana pemanggilan nama yang kemudian diasosiasikan dengan

- seseorang atau gagasan tertentu dengan symbol tertentu.
- *Glittering Generalities* adalah jenis yang mirip dengan Name Calling, tetapi lebih bersifat kepada puji-pujian, memperindah atau menciptakan gemerlap.
 - *Transfer* adalah meminjam atau memindahkan nilai-nilai kebajikan tertentu untuk ditempatkan pada hal – hal lain.
 - *Testimonial* adalah jenis propaganda yang memanfaatkan reputasi orang untuk memberikan kesaksian tentang seseorang atau gagasan tertentu.
 - *Plain Folks* adalah jenis propaganda figure seseorang sebagaimana orang awam atau biasa.
 - *Card Stacking* adalah tumpukan kartu atau teknik propaganda untuk membuat pengelabuan untuk kepentingan pribadi, kelompok atau organisasi. Dengan mengaburkan atau mengambangkan isu.
 - *Band Wagon* adalah jenis rombongan dimana melakukan propaganda dengan mempengaruhi khalayak sasaran untuk bergabung dan bertindak seperti yang dikerjakan setiap orang.

Tahap analisis

Analisis data dari penelitian ini dimulai dengan pengelompokan data berdasarkan kategori yang sudah dibuat. Hal ini dilakukan setelah dilakukan observasi dan pembacaan oleh peneliti dan koder lain. Dari pengelompokan itu kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian yang meliputi :

- Jenis – jenis propaganda yang muncul.
- Siapa saja yang dipilih menjadi komunikator dari masing-masing capres.
- Dan isu-isu apa saja yang dimunculkan oleh masing-masing capres.

Setelah data terkumpul kemudian di pilah menjadi dua kubu. Yaitu kubu Capres

Prabowo dan capres Joko Widodo, untuk kemudian dianalisis lagi. Untuk kemudian memunculkan data yang lebih spesifik dari masing-masing capres.

Setelah didokumentasikan maka data kemudian dipilah-pilah sesuai dengan unsur-unsur teknis pembentuk tanda. Hal tersebut bisa dilihat pengambilan gambar (Berger. 1998.33). Dalam teknik ini juga akan dianalisis dialog dalam acara itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Propaganda dalam Politik Indonesia

- Sejarah Propaganda dalam Politik Indonesia

Propaganda dalam kajian Ilmu Komunikasi mulai dibicarakan secara serius sejak Peang Dunia ke I dan II. Dimana sejumlah ahli politik mulai menggunakan propaganda untuk mengembangkan usaha-usaha pembiusan khalayak. Tetapi secara konteks, propaganda juga begitu kuat terjadi pada masa Orde Baru. Soeharto sebagai presiden pada masa Orde Baru menggunakan berbagai macam cara untuk melakukan propaganda dalam rangka mengukuhkan kekuasaannya.

Ada baiknya kita memahami terlebih dahulu sejarah bagaimana pemilihan umum di Indonesia.

- Pemilu Tahun 1955

Pemilu pada Tahun 1955 adalah pemilihan umum pertama dalam sejarah politik Indonesia. Tujuan dari pemilu ini bukan untuk mendapatkan presiden baru. Tetapi lebih kepada pemilihan Perdana Menteri. Karena pada masa itu system politik yang dipakai adalah System Parlementer. Dimana Presiden sebagai Kepala Negara dan Perdana Menteri sebagai Kepala Pemerintahan.

Pemilu 1955 tidak menghasilkan perubahan secara signifikan dari Undang-Undang Dasar Sementara. Pada masa

Parlementer juga tidak ada cabinet yang kuat. Dalam rentang 1950 sampai 1959 terjadi pergantian sebanyak delapan kali perdana menteri. hal ini terjadi karena tidak ada kekuatan mayoritas di parlemen. Partai politik rata-rataimbang. Partai Nasional Indonesia (PNI) sebagai pemenang dengan prosentase 22,3%. Kemudian Majelis Syuro Muslimin Indonesia(Masyumi) sebesar 20.9%. Nahdhatul Ulama (NU) sebesar 18,4% dan Partai Komunis Indonesia (PKI) sebesar 16,4% (Feith.1999 :84)

Kisruh politik tersebut berujung pada lahirnya Dekrit Presiden 5 Juli 1959. Lahirnya dekrit ini didasari oleh ketidakmampuan Badan Konstituante membuat Undang-Undang Dasar dan banyaknya kericuhan dalam parlemen.

- Pemilu 1971

Sejak lahirnya Dekrit tersebut tidak ada pemilu sampai tahun 1971. Tepatnya pada Masa Orde Baru. Dalam catatan Karim (1983:167) ada Sepuluh (10) partai politik. Kekuasaan Soeharto mulai muncul dimana mulai menggunakan kekuasaan politik untuk menekan pemerintahan dan mengembangkan kepentingan politik praktisnya.

Soeharto mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1969 bahwa Pegawai Negeri Sipil harus masuk dalam Partai Golkar. Disamping itu ada pengfusiian partai politik. Dalam proses politik kemudian mulai muncul monopoli politik dengan pengelompokan atau pemfusiian partai politik. Dalam pemilu tahun 1971, Golongan Karya (Golkar) memenangi pemilu sebesar 62,80%. Dan mengusung Soeharto untuk menjadi Presiden selama lima tahun sampai 1977.

- Pemilu 1977

Pemilu tahun tersebut juga sudah bisa ditebak pemenangnya. Golkar dengan mudah memenangi pemilu sebesar 62,11%. Diikuti Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sebesar

29,9%. Lalu Partai Demokrasi Indonesia (PDI) sebesar 8,6%.

Sajian dan Analisis Data

- Profil Koran Kompas

Koran Kompas terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1965. Koran ini lahir ketika masa dimana keran-keran informasi non-Komunis dimatikan sejak awal 1960an. Pada masa dimana PKI gencar melakukan kegiatan sepihak bahkan menyerukan pentingnya angkatan ke lima untuk menghadapi alat-alat keamanan negara yang sah (1992).

Kompas pada awalnya bernama Bentara Rakyat sesuai dengan nama usahanya. Badan usaha Bentara Rakyat didirikan pada tahun 1965 oleh orang-orang Partai Katolik, Perhimpunan Mahasiswa Katolik Republik Indonesia (PMKRI), Wanita Katolik, Pemuda Katolik, dan organisasi Katolik lainnya. (Zulkifli : 1996:101).

Nama Kompas diputuskan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 23 Juni 1965. Sehari sebelum nomor percobaan diterbitkan. Tetapi nama yayasan tetap memakai nama Bentara Rakyat.

- Visi dan misi

Filosofi yang mendasari para wartawan dan karyawan untuk mencapai tujuan itu adalah humanism transedental. Kompas dalam pemberitaannya selalu mementingkan toleransi, harmoni, dan dialog antar agama.

Visi dari Kompas adalah berpartisipasi dalam membangun masyarakat Indonesia Baru yaitu masyarakat dengan kemanusiaan yangtransedental, persatuan, dalam perbedaan, menghormati individu dan masyarakat yang adil dan makmur.

Misi Kompas adalah menjadi nomor satu dalam semua aspek usaha, diantaranya usaha-usaha lain yang sejenis dan dalam kelas yang sama. Hal ini dilakukan dan dicapai

dengan etika usaha bersih dan melaksanakan kerjasama dengan perusahaan lain.

- Sajian Data Berdasarkan Jenis Propaganda

Pada sub bab ini akan dipaparkan data yang sudah didapatkan dari hasil observasi dan survey terhadap Koran Kompas pada edisi 4 Juni sampai 5 Juli 2014 tentang propaganda calon Presiden Indonesia periode 2014 -2019. Berikut paparan profil data secara urut sesuai tujuan penelitian.

- *Name Calling* yaitu pemanggilan nama. Dimana pemanggilan nama yang kemudian diasosiasikan dengan seseorang atau gagasan tertentu dengan symbol tertentu.
- *Glittering Generalities* adalah jenis yang mirip dengan Name Calling, tetapi lebih bersifat kepada puji-pujian, memperindah atau menciptakan gemerlap.
- *Transfer* adalah meminjam atau memindahkan nilai-nilai kebijakan tertentu untuk ditempatkan pada hal – hal lain.
- *Testimonial* adalah jenis propaganda yang memanfaatkan reputasi orang

untuk memberikan kesaksian tentang seseorang atau gagasan tertentu.

- *Plain Folks* adalah jenis propaganda figure seseorang sebagaimana orang awam atau biasa.
- *Card Stacking* adalah tumpukan kartu atau teknik propaganda untuk membuat pengelabuan untuk kepentingan pribadi, kelompok atau organisasi. Dengan mengaburkan atau mengambangkan isu.
- *Band Wagon* adalah jenis rombongan dimana melakukan propaganda dengan mempengaruhi khalayak sasaran untuk bergabung dan bertindak seperti yang dikerjakan setiap orang.

Berikut sajian data yang didapatkan dari hasil documenter dan observasi terhadap Koan Kompas.

- Jumlah Data berdasarkan judul informasi yang muncul.

Peneliti pada awal penelitian menemukan ada 55 (limapuluh lima) artikel yang berisi informasi yang mengarah kepada kategori-kategori propaganda dalam penelitian ini. Tetapi dalam perkembangan berikutnya. Setelah melakukan pembacaan lagi dengan satu orang koder. Maka jumlah tersebut menyusut menjadi 30 (tigapuluh). Berikut judul dan tanggal terbitnya.

Tabel 1. Judul artikel yang berisi informasi yang mengarah kepada kategori-kategori propaganda dalam penelitian ini.

No.	Judul	Halaman	Tanggal Terbit
1.	Prabowo – Jokowi Janji Bertanding secara Sehat	1	4 Juni 2014
2	Massa FPI Dukung Prabowo Hatta	4	4 Juni 2014
3	Kami Tak Percaya Isi Kampanye Hitam	5	4 Juni 2014
4	DKP Diminta Berberkan Arsip	4	5 Juni 2014
5	“Tabayyun” ala Jokowi di Depan Ulama	4	5 Juni 2014
6	Flaboramora Adukan Hendropriyono	5	5 Juni 2014
7	Musik Kampanye, Bersatu Padu Cobos Nomor Dua	5	7 Juni 2014
8	Musik Kampanye, Kita Adalah Satu	5	7 Juni 2014
9	Prabowo ke Makam Soeharto	4	9 Juni 2014
10	Jokowi Presiden Rakyat	5	9 Juni 2014
11	SBY : Itu Bukan Rahasia	2	11 Juni 2014
12	Prabowo yang Gemar Bercanda	4	12 Juni 2014
13	Jusuf Kalla , Sang Pendamai	5	12 Juni 2014
14	Diduga Pidana Penistaan	2	14 Juni 2014
15	HKTI Dukung Jokowi-JK	3	17 Juni 2014
16	Presiden Pertanyakan Kebocoran Rp. 1000 T	1	18 Juni 2014

17	Kedepankan Cara Humanis	5	19 Juni 2014
18	Pedangdut Suka Ketegasan Prabowo	4	19 Juni 2014
19	Wiranto : Penculikan Inisiatif Prabowo Sendiri	1	20 Juni 2014
20	Prabowo ke Tanah Abang	4	21 Juni 2014
21	Buruh dan Pengusaha Bersatu	5	21 Juni 2014
22	Ketika Titiek Prabowo Disebut	4	23 Juni 2014
23	Kebersahajaan Iriana	4	23 Juni 2014
24	Buka Kedubes RI di Palestina	5	24 Juni 2014
25	Jokowi di Haul Hasyim Asy'ari – BK	4	28 Juni 2014
26	Prabowo Bersama Ketua NU	4	28 Juni 2014
27	Senyum di Balik Plester Luka	3	30 Juni 2014
28	Mendoan dan Gebrakan Meja	3	3 Juli 2014

- Sajian Data Berdasarkan Komunikator

- Intelektual : Komunikator pada kategori ini muncul rata-rata bukan dalam bentuk dukungan secara langsung tetapi memberikan opini atau pandangan yang mengarah kepada salah satu kandidat terkait satu fenomena. Contoh :

“sementara itu, peneliti senior The Wahid Institute, Ahmad Suaedy menilai, upaya merangkul FPI sebagai pendukung Prabowo – Hatta rentan melegitimasi kebiasaan kekerasan. “ Kutipan komentar diatas muncul atas munculnya dukungan sejumlah organisasi yang selama ini mempunyai rekam jejak kekerasan yang panjang kepada pasangan Prabowo – Hatta.

- Orang Awam : Kategori berikutnya yang muncul adalah orang awam. Maksudnya orang awam, dia tidak masuk dalam kategori yang lain, karena posisi dia secara demografis pada posisi level yang bawah. Dan secara akademik atau politik dia juga tidak mempunyai kekuatan. Contoh :

“Yang bersih dong, saya saja orang bodoh begini tahu”.

Kutipan di atas muncul dalam informasi tentang kampanye hitam pada pilpres.

- Tokoh Ormas : Dalam kategori ini adalah mereka yang mempunyai posisi structural dan jabatan di organisasi masyarakat baik ditingkat local, regional maupun nasional. Contoh : “Dari FPI pusat memang belum ada instruksi, tetapi saya memberanikan diri untuk

menyatakan bahwa FPI Jateng-DIY mendukung pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajassa.” Kutipan diatas disampaikan oleh ketua FPI Jateng – DIY Bambang Tedy.

- Sajian Data Berdasarkan Isu yang Dimunculkan

Kecenderungan isu yang muncul dan kuat adalah :

- Isu Jokowi sebagai Keturunan Tionghoa : Isu ini muncul dan menjadi ramai bermula dari beredar luas Tabloid Obor Rakyat yang disebar ke ponpes – ponpes. Isi dari tabloid tersebut berisi tentang informasi yang negative kepada Jokowi.
- Isu Pelanggar Hak Asasi Manusia : Isu ini muncul sejak awal pencalonan Prabowo Subianto. Karena karir sebagai perwira militer Prabowo dipecat ditengah jalan. Karena kasus penculikan aktivis 1998. Isu ini semakin berkembang dengan beredarnya surat rekomendasi dari Dewan Kehormatan Perwira Mabes TNI.

- Diskusi Teori

Kompas mencoba untuk professional dalam menuliskan berita. Namun hal itu tetap Nampak bagaimana Kompas membedakan posisi, mengelola isu dalam kasus kampanye pilpres ini. Propaganda yang dipakai dalam pilpres tahun 2014 lebih menyedihkan dan cenderung tidak manusiawi. Informasi yang

simpang siur dan begitu cepat muncul tanpa adanya sumber yang jelas dan mudah diterima oleh rakyat.

- Isu SARA

Propaganda yang banyak muncul selalu mengorek masa lalu sebagai amunisi untuk menghancurkan citra lawan. Hal ini nampak terlihat dari sejumlah propaganda yang muncul yang ditujukan kepada Prabowo Subianto. Semua kesalahan dan kasus masa lalu dia dimunculkan kembali untuk dijadikan isu-isu negative dalam kampanye.

Mulai dari masa menjadi taruna AKMIL kemudian sewaktu menjadi perwira militer. Semua menjadi bagian yang rajin di unggah ke media untuk di unggah. Bahkan permasalahan perceraianya juga menjadi isu.

Hal ini berbeda dengan Jokowi yang secara sejarah tidak mempunyai banyak rekam jejak yang menonjol. Karena di baru masuk politik pada masa pasca reformasi sebagai Walikota Solo. Kemudian menjadi Gubernur DKI Jakarta. Artinya Jokowi relative lebih aman dibanding Prabowo dalam isu-isu yang berhubungan dengan sejarah masa lalu. Pun begitu bukan berarti tidak ada isu yang tidak ditujukan kepada Jokowi.

Isu sebagai anak Tionghoa, beragama Nasrani dan keturunan PKI adalah contoh yang jelas yang dibuat dalam tabloid Obor Rakyat.

Jelas bahwa isu SARA menjadi salah satu menu yang laris dan dinikmati sejumlah propagandis. Dalam konteks ini isu SARA sebenarnya tidak begitu menonjol tetapi lebih menekankan pada isu pribadi yang melekat pada para calon.

- Jenis Propaganda

Kekurangan penelitian ini adalah tidak memakai data dari iklan sebagai bagiannya. Sehingga penelitian ini menjadi kurang kuat dalam menelusuri jenis-jenis propaganda yang

kuat dipakai oleh capres. Pun begitu peneliti bisa menjelaskan bahwa setidaknya ada beberapa jenis propaganda yang muncul.

- Testimonial

Jenis propaganda ini yang paling sering muncul dalam pernyataan-pernyataan untuk capres. Kompas meminjam orang lain untuk memberikan persaksian tentang para calon presiden. Persaksian itu sendiri tidak selalu merujuk kepada orang kuat atau tokoh. Tetapi bisa juga memakai orang awam atau rakyat biasa. Dimana penggunaan orang awam itu akan berhubungan juga dengan jenis propaganda yang lainnya. Yaitu Plain Folks.

- Plain Folks

Adalah jenis propaganda yang muncul yang digunakan dalam memposisikan seolah-olah tokoh tidak lain adalah orang awam biasa. Dalam konteks ini beberapa kali, baik Prabowo maupun Jokowi selalu disejajarkan untuk menjadi orang awam biasa.

Teknik ini digunakan untuk mengurangi jarak sosial dengan rakyat biasa. Artinya proximity dengan rakyat dengan melakukan pengakuan bahwa dia juga rakyat biasa adalah bentuk yang lazim dalam propaganda manipulasi kepentingan sesaat saja.

- Transfer

Pada konteks propaganda ini ada hal menarik, dimana Prabowo dengan berani menunjukkan bahwa dia adalah bagian dari Soeharto. Dengan melakukan ziarah ke makam Soeharto sebagai mantan menantu. Artinya Prabowo sudah menunjukkan bahwa dia siap bila dihubungkan dengan Orde Baru. Karena memang dia juga menjalani sebagian masa hidupnya dengan bekerja sebagai militer di masa Orde Baru.

Tetapi yang menarik adalah bahwa Prabowo sedang menarik kembali simpati – simpati masa lalu melalui publikasi dia dalam hubungannya dengan Soeharto. Termasuk

juga kehadiran mantan istrinya yang selalu ada dalam setiap kampanye.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mempunyai beberapa hal mempunyai kesimpulan sebagai berikut :

- kecenderungan propaganda yang dipakai dalam kampanye pilpres adalah jenis testimonial. Dimana masing-masing kandidat banyak menggunakan orang lain/tokoh lain yang mendukung visi misi dan pesan kampanye sang kandidat.
- propaganda adalah sebuah keniscayaan. Karena kalau propaganda difahami sebagai bagian kebohongan. Maka setiap detik pasti ada kebohongan. Dan kebohongan yang terbesar selalu lahir dari politik.
- jenis Komunikator yang dipilih semakin luas. Artinya komunikator tidak selalu orang yang punya kekuasaan, jabatan, nama besar atau lainnya. Tetapi rakyat biasa atau awam pun juga bisa menjadi komunikator dengan desain propaganda yang menarik.
- kecenderungan isu yang dimunculkan adalah tentang masalah pribadi capres.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan S, Arief. 2008. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia, Mengupas Isi Orde Baru Soeharto*. Jakarta. LP3ES.
- Barthes, Roland. 1983. *Mythologies* (terjemahan). London. Granada
- Curran, James. *Rethinking Media and Democracy*. Dalam Curran, James., Gurevitch, Michael. 2000. *Mass Media and Society*. London. Arnold.
- Dedy N. Hidayat. Dkk.2000. *Pers dalam Revolusi Mei : Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. LKiS.
- Feith, Herbert. 1999. *Pemilihan Umum 1955 Di Indonesia*. Jakarta. KPG.

- Fromm, Erich. 2000. *Akar Kekerasan, Analisis Sosio-Psikologis atas Watak Manusia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Golding, Peter., Murdock, Graham. *Culture, Communications and Political Economy*. Dalam Curran, James. Gurevitch, Michael. 2000. *Mass Media and Society*. London. Arnold.
- Haryanto. 1983. *Sistem Politik; Suatu Pengantar*. Yogyakarta. Liberty.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. London. Lawrence Erlbaum Associates.
- Karim, Rusli. 1983. *Perjalanan Partai Politik Di Indonesia, Sebuah Potret Pasang Surut*. Jakarta. Rajawali.
- Littljohn, Stephen K. and Foss, Karen. 2009. *Theories of Human Communication Ninth Edition*. Jakarta. Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. Oxford. SAGE Publication.
- Zulkifli, Arif. 1996. *PDI Dimata Golongan Menengah Indonesia*. Jakarta. Grafiti.