

TESIS

**PENCITRAAN SELEBRITAS POLITISI  
DI BLOG KOMPASIANA  
(ANALISIS WACANA KRITIS PEMILIHAN GUBERNUR DAN  
WAKIL GUBERNUR PROVINSI JAWA BARAT 2013)**



OLEH:

**CITRA F.I.L DANO PUTRI**  
P1400211006

PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja, puji, dan syukur bagi Allah SWT saya panjatkan, karena saya tahu bahwa tanpa seizin-Nya tidak akan mungkin tesis ini bisa diselesaikan.

Kalau ada yang mengatakan bahwa masa penyelesaian studi merupakan sebuah kondisi yang panjang, melelahkan, dan membosankan, itu memang benar. Tidak terhitung berapa kali muncul keinginan menghentikan proses penulisan tesis ini, atau menunda-nunda karena ada hal lain yang lebih menarik dibandingkan duduk, membaca buku, berselancar di dunia maya, dan mengetik beratus-ratus lembar perbaikan. Tetapi ternyata, satu mantra yang selalu saya ucapkan pada diri saya sendiri, yaitu “Pikirkan hal-hal menyenangkan yang akan terjadi kalau kau berhasil menyelesaikan kewajibanmu.” begitu ampuh menghadirkan lagi semangat yang lebih besar dari sebelumnya.

Apabila tesis ini berhasil diselesaikan dengan baik, dan bahkan lebih cepat dari target yang ditentukan, tentu saja saya tidak berhak mengklaimnya sebagai hasil usaha sendiri, karena ada banyak orang yang berperan membantu saya dengan cara mereka masing-masing, baik secara langsung, maupun tidak langsung dan sepatutnya mendapatkan ucapan terima kasih yang setulusnya dari saya:

1. Kedua orang tua saya, papi Aswin Dano, dan mami Itje Sidiki, yang walaupun terpisah jauh, tetapi tidak pernah lupa menyelipkan doa dan

dukungan kepada saya disetiap telepon dan pesan teksnya. Apapun dilakukan demi kenyamanan saya selama masa studi, dan ini merupakan motor semangat nomor satu bagi saya.

2. Adik tercinta (karena hanya satu-satunya:D), Fatra Dano Putri, SH. Terima kasih untuk dukungan moril dan materil, serta gosip-gosipnya yang menjadi penawar kebosanan. Demikian juga untuk saudara iparku, Safrianto Lasaka, S.IP, yang sudah menjadi bagian dari keluarga kecil kami.
3. Keluarga besar Dano-Sidiki, khususnya untuk Oma Asia Hasan (one of the most inspiring woman in the world) dan (almh) Oma Ida Lantiku Sidiki, yang sudah tidak sempat lagi melihat cucunya ini meraih magister, karena diambil oleh Dia yang lebih mencintai oma.
4. Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc selaku ketua komisi penasehat tesis. Sungguh sebuah kehormatan bagi saya telah menjadi mahasiswi beliau. Sulit mencari ungkapan yang lebih tinggi dari terima kasih yang ingin saya sampaikan untuk coretan dan koreksi berharganya demi kesempurnaan isi tesis ini, serta kesediaan meluangkan waktu untuk membimbing saya.
5. Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si sebagai anggota komisi penasehat tesis. Diskusi dan sesi *brainstorming* dengan beliau selalu seru dan memberi pencerahan. Terima kasih yang sedalam-dalamnya.
6. Tim penguji tesis, Prof. Dr. Andi Alimudin Unde. M.Si (terima kasih atas buku *Media Effect and Society*, buku ini membuka mata saya

tentang media yang sesungguhnya), Dr. Hasrullah, MA (opini, saran, dan kritiknya selalu memberikan saya pengetahuan, dan perspektif yang baru dalam memandang sesuatu hal), dan Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib (Penjelasan beliau tentang semua hal yang saya tanyakan, sungguh sistematis dan memberikan pencerahan).

7. Seluruh dosen pengajar mata kuliah di Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, yang sulit disebutkan satu persatu, karena keterbatasan daya ingat. Terima kasih telah bersedia membagi ilmu dengan kami.
8. Pimpinan dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Terima kasih atas bantuannya yang mempermudah proses studi saya.
9. Teman-teman sesama pejuang angkatan 2011 pascasarjana Ilmu Komunikasi. Beda karakter, beda kepribadian, dan tidak selalu menyenangkan, tapi tetap saja saya merindukan kalian ketika masa kuliah sudah berakhir. Untuk Maya (she is the first reader of this thesis, thanks untuk kesediaannya mengoreksi kata per kata dari 20 halaman yang saya sodorkan ditengah malam. Ini bukti dari janji saya kemarin.. hahaha), kak Asmi (dengan apa saya harus membalas bantuan-bantuanmu yang tidak terhitung banyaknya?? Karena ia-lah saya percaya masih ada orang tulus di dunia ini), Veby (tidak mungkin saya lupakan kesediaanmu mengantarkan saya berkeliling kampus sejak jam 8 pagi hingga jam 4 sore untuk mencari para penguji seminar proposal. Veby kereeen!!), Andi dan Izki (duet maut

pengurus kelas, yang amat sangat memanjakan anak buahnya), Puspa, Vita, Kak Lisna, MisteRufi, Buyung, Kak Marin, Kak Wina, Ibu Rachel, Kak Surdat (untuk pinjaman buku-bukunya yang superb), dan semuanya. Mohon maafkan kalau tidak semua nama bisa ditemukan disini. Walaupun tidak ditulis, tetapi yang penting disimpan di hati kan?? (uhuk!).

10. Blog Kompasiana, dan seluruh Kompasianer yang postingannya telah saya jadikan data sampel. 29 Kompasianer, nampaknya agak menyulitkan kalau harus saya sebutkan satu persatu. Walaupun hanya kenal lewat sebuah desa maya bernama KOMPASIANA, namun jangan diragukan kuatnya ikatan komunitas ini.
11. Teman-teman di radio lokal Gorontalo, khususnya Kosmonita FM, yang selalu menjadi tempat andalan saya mencari canda.
12. Serta semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini karena dibatasi halaman.

Akhir kata, saya sadar bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kepada semua pembaca, yakinlah bahwa saya selalu menerima masukan berupa saran, opini, maupun kritikan dengan tangan terbuka.

Makassar, Mei 2013

Citra F.I.L Dano Putri

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
 <b>BAB II KAJIAN KONSEP DAN TEORI</b>	
A. Kajian Konsep	
a. Demokrasi dan Komunikasi.....	11
b. Pemilu dan Pencitraan .....	14
c. Selebritas dan Politik.....	20
d. Teknologi Online .....	22
B. Teori yang Relevan	
a. Teori New Media .....	26
b. Teori Pencitraan Politik.....	31
c. Teori Fenomenologi Hermeneutika .....	33

C. Analisis Wacana Kritis ( <i>Critical Discourse Analysis</i> ) .....	37
D. Hasil Penelitian yang Relevan .....	39
E. Kerangka Pikir .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Objek Penelitian.....	44
B. Tipe Penelitian .....	44
C. Teknik Sampel .....	44
D. Data dan Sumber Data .....	49
E. Teknik Analisis Data .....	49
F. Unit Analisis .....	52
G. Definisi Operasional.....	54
H. Jadwal Penelitian.....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
a. Provinsi Jawa Barat.....	58
b. Gambaran Umum Pilgub Jawa Barat .....	66
c. Penggunaan Media Pada Pilgub Jawa Barat .....	72
d. Kompasiana .....	95
e. Selebritas Politisi .....	101
f. Profil Selebritas Kandidat .....	105
B. Temuan Data	
Unit Kategorisasi Teks.....	111
C. Analisa Data dan Pembahasan	
1. Interpretasi Data .....	140
2. Pembahasan	
a. Pencitraan Selebritas Politisi di Blog Kompasiana	190
b. Indikator Pengukuran Citra Selebritas Politisi di Blog Kompasiana .....	200

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	206
B. Saran .....	209
DAFTAR PUSTAKA.....	x
LAMPIRAN .....	xi
BIODATA PENELITI .....	xii



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komparasi karakteristik media 1.0 dan media 2.0 .....	29
Tabel 2. Data sampel periode pra kampanye .....	46
Tabel 3. Data sampel periode kampanye .....	47
Tabel 4. Data sampel periode pasca kampanye .....	48
Tabel 5. Struktur teks (Van Dijk) .....	50
Tabel 6. Elemen-elemen wacana (Van Dijk) .....	50
Tabel 7. Unit analisis teks (Van Dijk) .....	53
Tabel 8. Prakiraan jadwal penelitian .....	55
Tabel 9. Data pasangan cagub dan cawagub Jawa Barat.....	60
Tabel 10. Hasil hitung cepat Pilkada Jawa Barat .....	62
Tabel 11. Kategorisasi pemunculan periode pra kampanye .....	112
Tabel 12. Kategorisasi pemunculan periode kampanye.....	114
Tabel 13. Kategorisasi pemunculan periode kampanye.....	115
Tabel 14. Jumlah Teks Postingan Sesuai Periode.....	127
Tabel 15. Topik postingan per periode.....	129
Tabel 16. Jumlah teks berdasarkan elemen wacana.....	129
Tabel 17. Uraian Teks.....	130
Tabel 18. Cara Kompasianer Mencitrakan Selebritas Politisi .....	196
Tabel 19. Pengelompokkan teks citra objektif.....	196
Tabel 20. Pengelompokkan teks citra subjektif.....	198
Tabel 21. Alat Ukur Citra.....	203

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Matriks Kecenderungan dan tindakan.....	31
Gambar 2. Kerangka pikir penelitian.....	43
Gambar 3. Teknik multistage sampling.....	45
Gambar 4: Demografis Pengguna Jejaring Sosial .....	72
Gambar 5. Share of Awareness Cagub dan Cawagub Jawa Barat .....	77
Gambar 6. Share of Citizen Cagub dan Cawagub Jawa Barat .....	77
Gambar 7. Chart Trend of Awareness .....	78
Gambar 8. Elektabilitas Kandidat Cagub dan Cawagub Jawa Barat ...	79
Gambar 9. Data Jumlah Follower Akun Twitter.....	81
Gambar 10: Halaman Facebook Dede Yusuf .....	82
Gambar 11: Akun Twitter Dede Yusuf .....	82
Gambar 12: Tampilan halaman depan situs pribadi Dede Yusuf.....	83
Gambar 13: Testimoni pengunjung pada situs klikdedeyusuf.com .....	84
Gambar 14: Halaman Situs Pribadi Rieke Diah Pitaloka .....	84
Gambar 15: Artikel yang ditulis oleh Rieke Diah Pitaloka .....	85
Gambar 16: Tampilan depan halaman blog Aher-Demiz .....	86
Gambar 17: Arsip kunjungan blog Aher-Demiz.....	86
Gambar 18: Akun Twitter Ahmad Heryawan (@aheryawan) .....	87
Gambar 19: Interaksi antara Aher dan Pengikutnya di Twitter.....	88
Gambar 20: Grafik Kunjungan Blog Kompasiana Per Hari .....	91
Gambar 21: Tampilan halaman depan blog Kompasiana .....	92
Gambar 22: Tampilan bagian arsip (dashboard) Kompasianer .....	92
Gambar 23: Tampilan halaman pribadi Kompasianer.....	93
Gambar 24: Tampilan fitur penulisan dalam Kompasiana .....	93
Gambar 25: Pola Kepribadian Dasar Selebritas Politisi (Zoonen).....	95
Gambar 26: Pengukuran popularitas Deddy Mizwar di media sosial ...	103
Gambar 27: Jokowi tengah memakaikan Rieke kemeja kotak-kotak ...	110
Gambar 28: Kampanye pasangan calon Rieke-Teten .....	110
Gambar 29. Grafik penggambaran popularitas dalam teks.....	128
Gambar 30: Persentase Jumlah Teks Pencitraan Objektif .....	199
Gambar 31: Persentase Jumlah Teks Pencitraan Subjektif.....	199

## ABSTRAK

**Citra F.I.L Dano Putri.** *Pencitraan Selebritas Politisi di Blog Kompasiana; Analisis Wacana Kritis Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat 2013 (Dibimbing oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc dan Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si).*

Masyarakat masih kurang dapat menerima kehadiran politisi yang berasal dari kaum selebriti, karena dianggap hanya mengandalkan popularitas dan penampilan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kompasianer (anggota dari blog Kompasiana) mencitrakan selebritas politisi yang menjadi kandidat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2013. Peneliti mengumpulkan 29 postingan yang dipublikasikan dalam blog Kompasiana, berdasarkan tiga periode yaitu; pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye. Kesemua postingan ini kemudian dianalisis berdasarkan metode Analisis Wacana Kritis, dengan model pendekatan Teun Van Dijk. Model Van Dijk ini telah dielaborasi kedalam struktur dan elemen-elemen wacana, agar peneliti lebih mudah menentukan unit teks yang akan dianalisis.

Penelitian ini menemukan bahwa selebritas menjadi faktor dominan dalam pilkada Jawa Barat, dan Rieke Diah Pitaloka menjadi yang paling populer diantara para kandidat. Kompasianer mencitrakan selebritas politisi berdasarkan citra subyektif (emosi/afeksi) dan obyektif (logika/kognisi). Citra subyektif adalah ekspresi emosi Kompasiana tentang ketiganya (suka/tidak suka, setuju/tidak setuju). Sedangkan citra obyektif adalah persepsi tentang diri ketiga selebritas yang terbentuk berdasarkan kognisi Kompasiana. Pencitraan ini menggunakan dua alat ukur yaitu: kesan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa citra subjektif dan obyektif tersebut sebagian besar diakibatkan oleh liputan media tentang selebritas yang bersangkutan. Citra ini kemudian menjadi sulit dilepaskan walaupun selebritas telah berkecimpung lama di dunia politik.

## ABSTRACT

**Citra F.I.L Dano Putri.** *The Image of Celebrity Politician in Blog Kompasiana; The Critical Discourse Analysis of The Election of the Governor and Vice Governor of West Java, 2013. (Supervised by Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc and Dr. H.M. Iqbal Sultan, M.Si).*

*People still cannot accept the presence of politicians from the celebrity, because they are simply relying on the popularity and appearance only. This study aims to determine how Kompasianer (member of the blog Kompasiana) imaged celebrity politician who became a candidate in the election of the Governor and the Vice Governor of West Java in 2013. Researchers collected 29 published in the blog post Kompasiana, based on three periods, namely: pre-campaign, campaign and post-campaign. All of these posts then analyzed by the method Critical Discourse Analysis, with a model approach Teun Van Dijk. Van Dijk's model has been elaborated into the structure and elements of discourse, so researchers more easily determine the unit of text to be analyzed.*

*This study found that celebrities become the dominant factor in the election of West Java, and Rieke Diah Pitaloka be the most popular among the candidates. Kompasianer imaged by the image of the celebrity politician subjective (emotional/affective) and objective (logical/cognition). Subjective image is Kompasiana emotional expressions on all three (like / dislike, agree / disagree). While the image of the objective is the self-perception of the three celebrities that are formed based on cognition Kompasiana. This imaging uses two measuring devices, namely: impressions and beliefs. Based on the research results, the researchers concluded that the subjective and objective imagery is largely due to media coverage of the celebrity in question. This image then becomes difficult to remove even celebrities have long been in the political world.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Tahun 2004, untuk pertama kalinya Indonesia memiliki presiden dan wakil presiden yang dipilih secara langsung oleh rakyat. Soesilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla diharapkan mampu membawa Indonesia menjadi lebih baik dari sebelumnya, dengan tetap berpijak pada demokrasi sebagai sistem pemerintahan dan politik.

Pada periode pertama pemerintahannya, SBY yang memiliki latar belakang militer membuat beberapa perubahan, diantaranya; kampanye terbuka, unjuk rasa diperbolehkan, serta pemilihan kepala daerah dan anggota legislatif secara langsung. Salah satu fenomena politik yang mengemuka dan paling menyolok terlihat di masa ini adalah ramainya selebriti menjadi politisi. Pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Siti Zuhro, memperkirakan, arah demokrasi yang membebaskan setiap individu untuk aktif dalam politik (khususnya setelah ditetapkan dalam UU Pemilu) menjadi salah satu penyebab mengapa selebriti beralih ke dunia politik (*Vivalife*, 27 Des 2012).

Situs [www.berita8.com](http://www.berita8.com) merilis puluhan nama selebritas yang mencalonkan diri jadi calon legislatif pada pemilu 2009. Beberapa nama

diantaranya; Vena Melinda, Angelina Sondakh, Rieke Diah Pitaloka, Soni Tulung, dan lainnya (29 Maret 2009). Setahun sebelumnya, sudah ada Dede Yusuf yang menjadi Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat, mendampingi Ahmad Heryawan.

Selebriti menjadi politisi, bukanlah hal baru dan hanya terjadi di Indonesia saja. Darrel West dalam artikelnya "*Celebrity Politics, Political Celebrity*" yang dipublikasikan dalam situs [britannica.com](http://britannica.com), menulis bahwa selebriti berpolitik sudah ada sejak dahulu, dan sulit diidentifikasi siapa selebriti pertama yang menjadi politisi. Ia mencontohkan Mark Twain yang berpolitik lewat karya sastranya, Ernest Hemingway yang terlibat sejumlah kontroversi politik (khususnya perang sipil di Spanyol) pada masanya, dan juga masih banyak sejumlah nama lain ([www.britannica.com](http://www.britannica.com) 27 Agustus 2007).

Beberapa nama selebriti cukup sukses berkarir sebagai politisi, misalnya saja Ronald Reagan yang menjadi presiden Amerika Serikat ke-40. Reagan adalah aktor film sebelum kemudian mengalahkan Jimmy Carter pada pemilihan presiden AS di tahun 1980. Kemudian ada nama Joseph Estrada, mantan presiden Filipina, juga merupakan selebriti sebelum menjabat sebagai presiden, dan ada Arnold Schwarzenegger, aktor film *action*, yang sudah menjadi Gubernur California selama dua periode.

Selain mereka, tersebut pula nama-nama lain; Sarah Palin, (saingan berat Barack Obama dalam pemilihan presiden AS 2008 yang juga seorang penulis buku), Carla Bruni (mantan model yang kemudian menjadi istri

presiden Perancis, Nicolas Sarkozy, dan juga aktif di politik), serta Silvio Berlusconi (pemilik klub sepakbola A.C Milan, dan menjadi perdana menteri Italia selama beberapa periode).

Perbedaan besar antara konsep selebriti politisi dan politisi selebriti ada pada peralihan profesi. Selebriti dimaknai sebagai orang yang *populer* karena sering diliput media tentang aktivitasnya di dunia hiburan, dan kemudian mengalihkan karirnya kebidang urusan publik. Politisi selebriti sendiri adalah orang-orang dengan jabatan publik yang kemudian menjadi *news maker* dikarenakan aktivitasnya tersebut.

Selebriti memiliki nama besar akibat liputan media. Selain itu ia juga memiliki massa penggemar yang mengidolakannya. Hal ini menjadi daya tarik bagi partai politik untuk merekrut selebriti menjadi perwakilan, dengan harapan mudah untuk meraih dukungan dari penggemar selebriti tersebut. Disisi lain, hal ini menguntungkan juga selebriti yang mengejar jabatan publik, mengingat dengan kekayaan yang dimilikinya, selebriti bisa meraih posisi dalam parpol, tanpa harus merintis karir dari bawah layaknya kader lain.

Kerugian yang bisa didapatkan parpol adalah, apabila selebriti yang dicalonkan tersebut ternyata memiliki citra negatif. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi *performa* parpol, karena dalam politik, pencitraan adalah segalanya. Contohnya Julia Perez yang dikritik saat mencalonkan diri sebagai Wakil Bupati Pacitan, di tahun 2010 kemarin. Kekhawatiran lain yang muncul adalah, bahwa selebriti hanya digunakan parpol untuk menjadi

pengumpul suara (*vote getters*) tanpa mempertimbangkan kualifikasi selebriti tersebut, apakah mampu memegang jabatan publik atau tidak.

Selebriti sebagai pengumpul suara (*vote getters*) memang sudah berlangsung sejak lama. Di tahun 2004, kandidat perempuan (kebanyakan adalah selebriti) direkrut sebagai pengumpul suara. Saat itu, Nurul Arifin (Golkar), Rieke Diah Pitaloka (PKB), Emilia Contessa (PPP) dan lainnya harus memberikan perolehan suara mereka terhadap kandidat pria yang menjadi prioritas dalam daftar partai (Hadiwinata, 2006;133).

Pengamat politik UIN Jakarta Gun Gun Heryanto menilai *vote getter* memang diperlukan untuk wilayah sebesar Jawa Barat, karena pemilih di Jawa barat yang kurang lebih 29 juta terbagi dalam sebaran geopolitik yang sangat kompleks. Kelompok *vote getter* yang dominan di Jabar adalah selebriti, militer, dan mantan birokrat (detikcom, (9/11/2012).

Keterlibatan selebriti ini pula yang membuat pemilihan umum kepala daerah Provinsi Jawa Barat (24 Februari 2013) menjadi topik hangat, mengingat dari lima pasang calon gubernur dan wakil gubernur, tiga nama diantaranya adalah selebriti, Dedy Mizwar, Rieke Diah Pitaloka, dan Dede Yusuf.

Deddy Mizwar selama ini dikenal sebagai sineas dan legenda perfilman Indonesia, keberaniannya masuk ke bursa pencalonan Gubernur Jawa Barat cukup fenomenal, karena berbeda dengan dua pesaingnya; Rieke Diah Pitaloka dan Dede Yusuf yang telah menjadi politisi lebih dulu,



Deddy Mizwar seperti kurang tertarik dengan dunia politik, dan lebih konsentrasi mengembangkan perfilman Indonesia.

Rieke Diah Pitaloka, biasa disapa Oneng, tokoh yang ia perankan dalam sinetron Bajaj Bajuri. Saat ini ia adalah anggota DPR-RI komisi IX yang cukup vokal mengkritisi masalah buruh dan ketenaga kerjaan. Pengamat politik Tjipta Lesmana menilai Oneng punya peluang 75 persen untuk memenangkan pilkada Jawa Barat, mengingat prestasinya yang baik sebagai anggota legislatif (sindonews.com, 09 Nov 2012).

Dede Yusuf adalah selebriti populer di periode 90-an. Ia sering tampil di televisi sebagai presenter kuis, artis sinetron, aktor film, maupun *talent* iklan. Tahun 2004 Dede terpilih sebagai anggota legislatif komisi VII di DPR-RI dari PAN, dan di tahun 2008 menjadi Wakil Gubernur Jawa Barat mendampingi Ahmad Heryawan.

Pengamat politik dari Universitas Parahyangan (Unpar) Bandung, Asep Warlan Yusuf menyebutkan faktor-faktor mengapa pilkada Jawa Barat mendapat sorotan paling banyak (selain adanya keterlibatan selebriti), dibandingkan daerah lain yang menyelenggarakan pilkada pada tahun yang sama.

Pertama situasi politik Jawa Barat yang terhitung kondusif hingga menjelang sepekan sebelum pemilu. Kedua, provinsi ini dianggap menjadi penyangga politik Jakarta yang merupakan pusat kekuasaan. Ketiga, jumlah penduduk Jawa Barat yang mencapai 43 juta orang, yang membuat potensi suara menjadi besar, dan keempat, dari sisi geografis-ekonomi, Jawa Barat

akan menjadi pusat bisnis kedua setelah Jakarta ([www.rmol.com](http://www.rmol.com) 13 Februari 2013).

Strategisnya posisi Jawa Barat bagi peta politik di Indonesia membuat masyarakatnya penuh kehati-hatian dalam memilih pemimpin mereka. Bagaimana dengan calon pemimpin dari kalangan selebriti? Survey Jaringan Suara Indonesia tentang penerimaan masyarakat Jawa Barat kepada pemimpin dari kalangan selebritas menghasilkan, 75 persen menganggap tidak penting, 20 persen menerima, sisanya tidak menjawab (merdeka.com, 22 Oktober 2012).

Kehadiran selebriti sebagai tokoh politik memang menghadirkan pro dan kontra. Masyarakat optimis mereka dapat menjadi penyegaran bagi sistem pemerintahan kita. Sebagian lagi pesimis, bahkan menyebut para selebritas ini sebagai politisi *karbitan*. Keterlibatan mereka di politik hanya sekedar untuk menjaring popularitas dan mendulang suara sebanyak-banyaknya.

Seiring maraknya selebriti yang menjadi politisi, wacana publik pun terus berdatangan, baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam media massa. Salah satu media yang cukup banyak menampung opini tentang hal ini adalah media sosial.

Kemunculan internet dan media sosial membawa banyak perubahan dalam ruang kebebasan berpendapat. Sifat media sosial yang lebih *personal* dan *private* memungkinkan setiap orang untuk memiliki media pribadinya, dan mengekspresikan pemikirannya ke dalam ruang publik. Terlebih lagi,

media baru ini jarang memiliki *gatekeeper* yang ketat, layaknya editor dan redaktur di media massa konvensional.

Kebebasan yang ditawarkan oleh media baru, menjadi kelebihan tersendiri yang membuatnya disukai oleh khalayak. Media sosial pula yang menjadi awal pergerakan untuk mendukung atau menentang sebuah fenomena sosial. Keampuhannya sudah terbukti. Bahkan revolusi di beberapa negara Arab (Libya, Mesir, dll) kabarnya bermula dari Twitter dan Facebook, yang mendorong pemerintah disana terpaksa memblokir media sosial ini.

Indonesia sendiri termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak didunia. Facebook, Twitter, Web, Blog, dan lainnya menjadi pilihan warga untuk mengemukakan pendapatnya tentang sebuah fenomena, berinteraksi dan berdiskusi dengan orang lain akan fenomena tersebut, dan bahkan bisa saling bertukar informasi baru yang kadang tidak berhasil dipublikasikan oleh wartawan. Hal ini berikutnya dikenal sebagai kajian baru dunia jurnalistik yang disebut *citizen journalism* atau jurnalisme warga.

Salah satu media sosial berupa *web blog* terbesar di Indonesia, yang menjadi wadah jurnalisme warga, adalah Kompasiana.com. Saat ini keanggotaan Kompasiana mencapai lebih dari 19.000 *kompasianer* (sebutan bagi anggota Kompasiana yang teregistrasi), terdapat 800-1000 postingan setiap harinya, dan dikunjungi oleh 1,7 juta *absolute unique visitor* per bulannya (data *Google Analytics*).

Kompasiana memberikan keleluasaan kepada anggotanya untuk memilih topik tulisannya. Tulisan yang diposting biasanya akan langsung muncul pada *timeline* di halaman utama situs ini, dan siapapun, baik anggota maupun bukan, dapat mengomentari postingan tersebut. Hal menarik yang ditawarkan Kompasiana kepada anggotanya adalah tidak hanya sekedar memposting tulisan saja, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana jejaring sosial.

Layaknya Facebook, Twitter dan media sosial lainnya, Kompasiana juga memberikan kita halaman profil sendiri, yang berisi data pribadi dan data tulisan kita. Khalayak dapat menambah pertemanan dengan mengirimkan permintaan pertemanan kepada anggota lainnya. Meskipun demikian, Kompasiana tetap menjaga konsep awal blog ini, yaitu sebagai media warga untuk bebas berpendapat melalui tulisan.

Alasan pemilihan Kompasiana sebagai area penelitian adalah karena konsep *gatekeeping* diterapkan seminimal mungkin. Tulisan yang diposting akan langsung muncul dalam *timeline* di kolom beranda, tanpa melalui proses *editing* oleh admin web. Hal ini menyebabkan tulisan-tulisan Kompasianer ini murni merupakan pengungkapan pemikiran mereka, tanpa terganggu oleh media sendiri.

Isu selebritas yang berkecimpung ke dunia politik sendiri sebenarnya bukan topik baru dalam Kompasiana. Hampir setiap kali dalam periode pemilihan umum, entah itu anggota legislatif, kepala daerah, hingga

presiden, dan terdapat selebriti yang mencalonkan diri, maka setiap kali itu pula muncul tulisan tentang topik tersebut.

Internet sebagai media baru komunikasi dan pertukaran informasi memang sangat fenomenal. Terdapat dua kelebihan internet yang paling menonjol: pertama, media online menjadi yang terkini dalam hal penyajian informasi. Informasi-informasi yang ada didalam media online biasanya di perbarui hampir setiap detiknya. Terlebih lagi sejak kemunculan jejaring sosial, web blog, dan perangkat seluler seperti BlackBerry. Siapa saja dapat menginformasikan sesuatu, kapan saja, dan dimana saja.

Alasan kedua, khalayak dapat memberikan tanggapan balik tentang sebuah isu. Sebenarnya media tradisional juga memberikan fasilitas ini kepada khalayak, tetapi media online lebih disukai mengingat mudah diakses dari mana saja selama *user* memiliki perangkat yang memadai.

Selebritas yang menjadi politisi adalah topik menarik untuk didiskusikan, mengingat apapun jenis publisitas si selebriti, baik ataupun buruk, ia akan tetap populer dan digemari. Tetapi, sesuaikah selebriti masuk ke dunia politik yang membutuhkan pencitraan baik? Bagaimana pula Kompasianer mencitrakan sosok selebritas politisi? Inilah yang melatar belakangi penelitian dan penulisan tesis ini yang diberi judul: **“Pencitraan Selebritas Politisi di Blog Kompasiana (Analisis Wacana Kritis Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2013).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian kedalam pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana Kompasianer mencitrakan selebritas politisi yang menjadi kandidat dalam pilkada Jawa Barat 2013?
2. Indikator apa saja yang digunakan Kompasianer untuk mengukur pencitraan selebritas yang menjadi kandidat dalam pilkada Jawa Barat 2013?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana Kompasianer mencitrakan selebriti politisi yang menjadi kandidat dalam pilkada Jawa Barat 2013
2. Menguraikan indikator yang digunakan Kompasianer dalam mengukur pencitraan selebriti yang menjadi kandidat dalam pilkada Jawa Barat 2013.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi massa dan komunikasi politik, khususnya yang berkaitan dengan topik aktor politik, khalayak, partisipasi politik, pencitraan dan opini publik, serta media *online*.

## BAB II

### KAJIAN KONSEP DAN TEORI

#### A. Kajian Konsep

##### a. Demokrasi dan Komunikasi

Demokrasi adalah sebuah istilah yang sangat populer. Di Indonesia, demokrasi sering dimaknai sebagai kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Konsep klasik demokrasi diartikan sebagai bentuk pemerintahan yang dijalankan oleh banyak pihak "*rule by the many*" atau suatu bentuk pemerintahan yang dijalankan oleh rakyat "*rule by the people*" (Cangara, 2011; 53).

Demokrasi kerakyatan pada dasarnya adalah sebuah bentuk pemerintahan representatif yang memaksimalkan hak, tanggung jawab, dan keputusan untuk rakyat tanpa mengganggu fungsi dari sistem ekonomi dan politik (Gans, 2003;113).

Bagaimana komunikasi dapat mendukung proses demokratisasi? Triyono Lukmantoro dalam tulisannya yang berjudul "Peran Komunikasi dalam Demokratisasi" (2012;4) menyebutkan tiga konsepsi demokrasi yang memiliki keterkaitan dengan komunikasi (di wacanakan oleh Paul Starr, seorang Profesor Sosiologi dari Princeton University);

### 1. Demokrasi Minimalis.

Pada konsepsi ini, komunikasi dipandang sebagai kebebasan berbicara dan kebebasan pers dalam pengertian non campur tangan oleh pihak negara. Sehingga dari situlah terjadi kontes politik terbuka yang mendukung pemilihan umum dan mencegah mereka yang masih menjabat untuk mengekalkan kekuasaan.

### 2. Demokrasi Radikal.

Pada ranah komunikasi, para demokrat radikal memandang pasar sebagai pengaruh yang mengorupsi yang mendegradasikan diskusi publik dan memperkuat apa yang disebut sebagai hegemoni kultural dari kelas kapitalis.

### 3. Demokrasi Deliberatif.

Ini model demokrasi yang memiliki implikasi langsung terhadap komunikasi. Karena kualitas diskusi publik merupakan persoalan penting dalam demokrasi konsep ini, maka terdapat alasan kuat apabila pasar seharusnya juga memberikan perhatian terhadap program-program dari media massa yang berkenaan dengan masalah-masalah publik dan jurnalisme serius.

Ketiga konsepsi ini menekankan pada bagaimana proses demokrasi berlangsung dengan harus disertai kemampuan komunikasi yang baik pada setiap pelaku komunikasi (partai politik, dan politisi). Publik atau masyarakat menjadi sasaran yang harus didekati melalui media massa. Kolumnis New York Times, Anthony Lewis, mengatakan;



*“In today’s world, individuals can not personally observe events and reach decisions in a forum as in ancient Athens. They necessarily depend on the press to be informed (Saat ini, individu tidak dapat lagi memperhatikan peristiwa secara personal dan membuat keputusan dalam sebuah forum layaknya pada masa Atena kuno. Mereka bergantung pada pers untuk diinformasikan)” (dalam Gans, 2003; 1).*

Prinsip demokrasi mengandung dua hal penting; kebebasan (*freedom*) dan persamaan (*equality*) Sesuai dengan makna demokrasi yang disampaikan Ranny (dalam Thoha, 2011;99);

*Demokrasi merupakan suatu bentuk pemerintahan yang ditata dan diorganisasikan berdasarkan prinsip-prinsip kedaulatan rakyat (popular sovereignty), kesamaan politik (political equality), konsultasi atau dialog dengan rakyat (popular consultation), dan berdasarkan pada aturan suara mayoritas.*

Demokrasi memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk memegang dan mengekspresikan keyakinan dan pendapatnya, serta menikmatinya (Cangara, 2011;58). Kebebasan ini apabila dihalangi, maka demokrasi sebagai sistem politik akan terancam dan dapat memunculkan konflik. Di bagian ini, kemampuan komunikasi memainkan peran penting, yaitu menggantikan kekerasan (Haryatmoko, 2003;95).

Ciri dari prinsip persamaan (*equality*) sendiri salah satunya adalah persamaan hak untuk berpolitik. Indonesia sendiri sebagai sebuah negara yang menganut demokrasi memberikan hak yang sama kepada setiap orang untuk berkumpul, membentuk partai politik, ataupun menjadi perwakilan rakyat, selama memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan pemerintah.

## b. Pemilu dan Pencitraan

Pemilihan umum merupakan proses memilih pemimpin atau wakil-wakil untuk mengisi jabatan publik. Sejak tahun 2004, sistem pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia berubah total, menjadi pemilihan umum secara langsung, mulai dari memilih anggota legislatif, kepala daerah, hingga presiden. Undang-Undang Pemilu Legislatif Nomor 8 tahun 2012 menyebutkan bahwa:

*“Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945” (Pasal 1, ayat 1).*

Secara umum, pemilu memiliki tiga elemen penting; kandidat/partai, pemilih, dan kampanye. Sejalan dengan perubahan sistem pemilu di Indonesia, maka bentuk-bentuk kampanye politik pun turut berubah menjadi lebih persuasif. Dan Nimmo mengatakan “Kampanye dalam pemilihan umum merupakan kesempatan baik untuk menguji konsekwensi dari komunikasi persuasif” (1978; 361).

Di Indonesia sendiri, terjadi perubahan model kampanye ke arah apa yang disebut oleh Plasser (dalam Danial, 2009; 6) sebagai model adopsi “Amerikanisasi”. Menurut Plasser, pada model ini, para praktisi komunikasi politik kampanye di negara-negara non Amerika mempunyai tendensi untuk mengadopsi strategi dari para konsultan dan ahli kampanye Amerika Serikat yang dinilai lebih menjanjikan (sukses) dibandingkan dengan pendekatan kampanye lokal yang tradisional,

Proses Amerikanisasi gaya kampanye didunia ketiga, termasuk Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah perkembangan pada tingkat global, yaitu;

- Meningkatnya peran televisi dalam kampanye,
- Kian meningkatnya keterlibatan para *electioneer* (konsultan politik/kampanye) profesional dari luar partai, yang semakin menggeser peran “amatir” dari kalangan partai sendiri.
- Kian terfokusnya kampanye pada individu kandidat atau tokoh wakil partai yang membuat pemilu menjadi semacam kontes antar kandidat dan bukan lagi kontes antar partai (*ibid, hal. 10*).

Melihat fenomena kampanye tersebut, tidak mengherankan apabila banyak kalangan yang menyimpulkan bahwa pelaksanaan demokrasi di Indonesia menjadi semakin mirip dengan Amerika.

Dampaknya adalah kampanye telah terindustrialisasi yang berarti menjadi semakin mahal, dan hanya menguntungkan kandidat yang berduit, serta menciptakan suatu kondisi dimana rekayasa citra individu kontestan yang dihasilkan oleh para *electioneer*, atau tebar pesona kontestan selebriti menjadi lebih penting daripada isu yang diperjuangkan. Menurut Effendi Gazali (*ibid, hal. 5*) pemilihan umum secara langsung menjadi pembuktian bahwa kesuksesan pencitraan lebih kuat dibandingkan peran mesin-mesin politik.

Strategi mementingkan pencitraan ini pun nampak dari cara-cara kandidat menampakkan dirinya di hadapan publik. Tiba-tiba saja ia sering

muncul dalam kegiatan-kegiatan sosial/keagamaan, hadir dalam peristiwa-peristiwa yang diliput oleh media, atau membeli ruang di media massa, entah itu berupa iklan, atau program, dan sebagainya. Salah satu tokoh politik yang mengandalkan pencitraan sebagai bagian dari karirnya adalah presiden Soesilo Bambang Yudhoyono. Bukan rahasia lagi bahwa SBY mempekerjakan Fox Indonesia, sebuah lembaga konsultan politik, yang mengatur pencitraan dirinya, agar dapat memengaruhi rakyat lewat teknik-teknik pemasaran profil dirinya.

Pencitraan dalam politik merupakan hal penting, walaupun bukan segalanya. Ibarat produk, pencitraan adalah kemasan yang sebenarnya tidak menunjukkan kualitas isi, tetapi sangat menentukan kesan pertama terhadap produk tersebut. Secara singkat, Khasali mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (1994; 28). Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Menurut Nimmo, pencitraan seseorang bermakna pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian dari sebuah peristiwa politik, ide, penyebab, atau pemimpin. Pencitraan ini yang membantu individu membentuk alasan subjektif tentang mengapa sesuatu/seseorang tampak seperti yang dilihat (Nimmo, 1978;228). Individu pada dasarnya secara aktif mengkonstruksi persepsi penuh makna tentang sebuah fenomena/pencitraan politik dan mengekspresikannya melalui keyakinan, nilai, dan pengharapan mereka.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2002) menyebutkan lima jenis citra, yaitu:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk), Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya (dalam Ambarwati; 2009; 43-44).

Membangun pencitraan dalam dunia politik, dapat dilakukan melalui tiga cara (Lilleker dalam Sulfikar, 2012; 34):

1. Media framing
2. Political branding
3. Political marketing

Orang atau lembaga dengan performa yang biasa saja, dapat berkembang apabila pencitraannya baik. Sedangkan yang baik, bisa menjadi buruk apabila pengelolaan citra-nya tidak tepat.

Parwito (2009) mengatakan upaya membangun sebuah citra positif dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya:

- ❖ Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan yang telah dicapai pada masa lampau.
- ❖ Menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang partai atau kandidat dengan kebebasan sejarah dimasa lampau, seperti kejayaan bangsa,

pemimpin kharismatis yang pernah ada, dan bentuk-bentuk ekspresi simbolik kata-kata dan gambar-gambar.

- ❖ Memberikan penonjolan orientasi ke depan, misalnya dengan kecanggihan teknologi dan optimism kemajuan-kemajuan dimasa yang akan datang, dan
- ❖ Menghadirkan tokoh-tokoh tertentu demi menumbuhkan dan memperkokoh keyakinan akan kuat atau luasnya dukungan termasuk tokoh-tokoh adat, tokoh masyarakat, dan pemimpin (*ibid*).

Di Indonesia, pencitraan politik sebagai salah satu konsentrasi kajian dalam komunikasi politik, mulai merebak pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1999, yang semakin berkembang dan atraktif setelah penerapan sistem pemilihan langsung dalam Pemilu 2004, dan terlihat hingga Pemilu 2009. Meskipun pencitraan dalam dunia politik semakin marak digunakan oleh kandidat, akan tetapi terdapat masalah-masalah besar yang harus diantisipasi dalam penerapannya.

Masalah pertama adalah tidak adanya pendidikan politik rakyat yang substansial. Politik pencitraan atau disebut juga politik “kemasan” hanya membuat rakyat menjadi tidak kritis dalam menilai kualitas kandidat yang disodorkan partai. Popularitas dan penampilan menjadi lebih penting dibandingkan pemahaman kandidat akan masalah sosial yang harus dicarikan solusinya.

Hal lainnya yang dikritisi adalah, politik pencitraan lebih didominasi oleh kepura-puraan sikap, jauh dari sifat asli sang politisi. Jauh hari setelah

masa pemilu berakhir, biasanya rakyat mulai mempertanyakan janji-janji yang disampaikan oleh kandidat, atau mengapa kandidat tidak tampak lagi seperti saat ia berkampanye dulu. Inilah salah satu akibatnya dari “memanipulasi citra”.

### c. Selebritas dan Politik

Pada era orde baru, kita lazim melihat kampanye partai/kandidat politik yang menyertakan selebritas untuk menghibur pendukungnya. Hingga kemudian ditahun 2004, partai politik mulai merekrut selebriti sebagai anggotanya, dan bahkan mencalonkannya untuk duduk dalam jabatan publik. Apa penyebab partai politik ramai mengusung selebriti untuk duduk dalam jabatan politik?

Teori ekonomi tentang demokrasi milik Anthony Downs (dalam Varma, 2001; 213) menyebutkan;

*Partai-partai dalam kehidupan politik demokratis adalah sama dengan wiraswastawan dalam suatu ekonomi yang memburu laba. Seperti halnya mengusahakan laba, mereka merumuskan politik apapun yang mereka yakini akan meraih suara terbanyak, persis seperti para pedagang yang berusaha menghasilkan produk-produk yang diyakininya akan memberikan keuntungan tertinggi dengan alasan yang sama*

Pengrekrutan artis sebagai wakil dari sebuah partai politik merupakan bagian dari usaha yang disebut oleh Downs, diyakini akan meraih suara terbanyak. Selebriti memiliki massa penggemar, dan juga selalu diliput oleh media, sehingga ia menjadi *big name* (McNair dalam Cangara, 2011; 299).

Hal lainnya, berbeda dengan politisi yang identik dengan kata “kekuasaan,” selebriti menggunakan pengaruh yang berupa daya tariknya kepada orang banyak untuk mengikuti apa yang menjadi gaya hidupnya.



Nilai selebritas dianggap begitu berdaya mengerahkan dan menggiring khalayak (*Ibid*, 2011;301).

Uwe Becker (dalam Budiharjo, 2008; 66) berkata; pengaruh adalah kemampuan yang terus berkembang-berbeda dengan kekuasaan-tidak begitu terkait dengan usaha memperjuangkan dan memaksakan kepentingan. Menurut Becker, walaupun pengaruh sering kurang efektif dibandingkan kekuasaan, ia lebih menyentuh hati dan ini yang menjadi faktor keberhasilan dari sebuah pengaruh (*ibid*, 67).

Beberapa faktor lain mengapa selebriti berpolitik menurut Darrell West, penulis buku *Celebrity Politics* adalah kekayaan yang dimiliki selebriti, dan kelemahan dari partai politik itu sendiri. Aktivitas politik membutuhkan dana yang tidak sedikit dan pendanaan merupakan bagian vital dari kesuksesan sebuah pemilihan umum ([www.britannica.com](http://www.britannica.com)).

Berikutnya, adanya kelemahan dari partai politik itu sendiri berupa terjadi krisis kepemimpinan. Pengrekrutan ini seringkali dipertanyakan khalayak keabsahannya, mengapa dan bagaimana cara partai memutuskan seorang selebriti layak diusung atau tidak?

Sistem pengrekrutan politik memang cukup beragam, walaupun ada dua cara khusus yang dianggap paling penting; seleksi pemilihan melalui ujian, maupun latihan (Rush & Althoff, 2008; 185). Selain itu, Kenneth Prewitt menguraikan tahap-tahap seleksi pemimpin politik;

1. *Eligible* (yang memenuhi syarat), orang-orang yang dianggap memenuhi kualifikasi untuk mengambil bagian dalam politik.

2. *Available* (yang tersedia), orang dengan sumber daya sesuai kebutuhan.
3. *Participant* (partisipan), orang yang memiliki ketertarikan dan motivasi politik lewat sosialisasi di masa kecilnya.

(dalam Nimmo, 1978; 49)

Pilihan siapa yang akan direkrut oleh partai memang sangat penting, Suryadharma Ali, ketua umum DPP Partai Persatuan Pembangunan mengatakan;

*Karakteristik masyarakat kita mengambang, mereka semakin cerdas melihat kader-kader partai yang korup. Mereka melihat bahwa kader-kader itu justru mencoreng nama partai yang membawa aspirasi rakyat.*

(Kompas.com, 25 Sept 2012)

Menurut Sosiolog Tamrin Amal Tomagola, melihat fenomena tersebut masyarakat jadi merindukan ada pemimpin yang mau berdiri sama rata dengan rakyat. Selebritas cukup merepresentasikan hal tersebut karena oleh khalayak dianggap sebagai figur yang memahami hidup mereka dari masyarakat tingkat bawah, menengah sampai ke tingkat atas (Cangara, 2011;301).

#### d. Teknologi Online.

Penemuan internet yang awalnya hanya digunakan untuk kepentingan internal Departemen Pertahanan Amerika Serikat (ARPANET, 1969), kini berhasil merubah sifat dan karakteristik komunikasi massa (Eisenberg & Goodall dalam Dainty, dkk, 2006;191). Selain menyediakan informasi yang

terus diperbaharui setiap saat, internet telah mempersempit jarak antara media dan khalayak.

Kelebihan internet yang paling menguntungkan adalah memudahkan komunikasi diantara penggunanya, dengan biaya murah, dan wilayah untuk mengaksesnya kini semakin luas, dengan demikian lebih banyak lagi khalayak yang memilih internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi.

Pada dasarnya internet memiliki empat (4) perangkat lunak aplikasi (Reddick & King, 1996; 114-119);

- Alat dasar (E-mail, Telnet, FTP)
- Alat pencarian file dan orang (Hytelnet, Archie, dll)
- Alat penjelajah (Gopher dan World Wide Web).
- Aplikasi interaktif (IRC, Newsgroup dan Discussion List).

Dari berbagai jenis perangkat lunak atau *software* internet tersebut, ada tiga yang paling dikenal khalayak:

1. *Email (Electronic Mail)*.

Email adalah cara mengirimkan pesan timbal balik antara orang-orang yang memiliki alamat internet, serta orang-orang pada jaringan lain yang punya hubungan email ke internet. Internet menjadi perantara komunikasi melalui teks berformat surat antar dua peserta (secara interpersonal).

Sifat komunikasi melalui email ini adalah *asynchronous*, artinya komunikasi dengan penundaan karena data pesan yang disampaikan

tidak sinkron dan harus melalui penyimpanan serta rute transmisi yang relative singkat untuk sampai pada alamat yang dituju.

❖ *Internet Relay Chat (IRC)*

IRC adalah jasa yang menawarkan percakapan langsung yang dapat digunakan untuk bercakap-cakap dengan banyak orang sekaligus. Artinya, orang berkumpul dalam suatu saluran (channel) untuk bercakap-cakap dalam kelompok, secara terbuka, atau pribadi.

IRC berfungsi sebagai media yang membawa pesan percakapan berbentuk teks dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan yang dituju (komunikan). Kategori komunikasi ini disebut *synchronous*, yang artinya proses transfer pesan secara sinkron dan langsung, antara dua atau lebih tempat yang diselingi jeda waktu singkat.

❖ *World Wide Web (www)*.

Fasilitas World Wide Web atau www, menggunakan teknologi hypertext yang dapat menghubungkan satu dokumen dengan dokumen lainnya. Program *client web* dinamakan *browser*. Browser lebih berfungsi sebagai perpustakaan global, tempat mencari segala jenis informasi yang berorientasi untuk kepentingan publik.

Ciri-ciri WWW yang juga merupakan kelebihanannya adalah: kemampuan grafis yang cukup baik, dan rangkaian informasi yang berkesinambungan. (Marlina, 2010; 20-22).

Ketersediaan ruang obrolan (chat rooms), mailing list, video chat, media sosial, web blog, dan sebagainya membuka ruang untuk hadirnya masyarakat baru yang disebut masyarakat maya (cybercommunity). Bungin berpendapat, masyarakat maya ini menggunakan metode kehidupan masyarakat nyata sebagai model yang dikembangkan dalam dunianya. (2009, 164).

Kehadiran internet sebagai media baru dianggap telah mengangkat individu untuk keluar dari isolasi yang diciptakan oleh media tradisional, dalam bentuk konsep *gatekeeping* dan pemberian *feedback* (tanggapan balik (Holmes, 2005;53). Media baru ini telah mengubah identitas, hubungan sosial, jarak, dan tempat dimana kita hidup (Whitaker dalam Kuen, 2010;13).

Perkembangan internet dan jaringan komunikasi global lainnya telah meminimalisir “monopoli” wartawan dari sisi kemampuan menyebarkan berita kepada banyak orang diseluruh dunia dalam waktu singkat. Hal ini disebabkan apa yang dilihat dan didengar oleh wartawan kebanyakan telah dikontrol oleh pihak sumber. Perangkat internet, khususnya aplikasi interaktif, membuka pilihan baru bagi khalayak untuk mendapatkan informasi yang terkadang tidak bisa didapatkan wartawan.

Lebih dalam lagi, Hermawan Kartajaya melihat internet dan media sosial sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi, telah merubah dinamika kehidupan demokrasi disebuah negara, serta merevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Internet dan media sosial kedepannya

diprediksikan bisa menjadi pilar kelima demokrasi untuk melengkapi legislatif, yudikatif, eksekutif, dan pers (dalam Nugraha, 2012;169).

## **B. Teori yang Relevan**

Pengungkapan tentang bagaimana khalayak dalam hal ini adalah *kompasianer* mencitrakan selebriti politisi melalui tulisan-tulisan mereka, dapat dilakukan dengan menggunakan tiga (3) teori: Teori New Media, Teori Pemasaran Politik, dan Teori Fenomenologi Hermeneutika:

### a. Teori *New Media* (Media 2.0)

New Media merupakan Media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi teknologi, komunikasi, maupun informasi. Poster menyatakan media baru telah menyediakan konfigurasi baru bagi hubungan komunikasi (dalam Holmes, 2005;51).

Beberapa ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media konvensional berdasarkan perspektif pengguna, adalah:

1. *Interactivity*: diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presencer (sociability)*, dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.

3. *Media richness*: media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
4. *Autonomy*, seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
5. *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih.
7. *Personalization*, tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

(McQuail dalam Rahardjo, 2008; 14-15).

Rantanaen (2007; 148), berdasarkan penelitiannya tentang buruh pada media baru, mendapatkan dua perbedaan besar diantara media baru dan media konvensional:

- Media lama mengembangkan struktur dengan lebih panjang dan lebih sulit untuk bertransformasi, sedangkan media baru berada diluar jalur legislasi dan control.
- Media lama sering dianggap sebagai inti dan menjadi objek penting bagi kontrol pemerintah dan/atau partai, sedangkan media baru sejak awal terlihat berada sebagai penyeimbang.

McQuail (dalam Kurnia, 2005; 3) mengelompokkan media baru ini kedalam jenis:

1. pMedia komunikasi interpersonal (telepon, handphone, dan email).
2. Media bermain interaktif (komputer, videogame, game online).
3. Media pencarian informasi (search engine/mesin pencarian).
4. Media partisipasi kolektif; seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Kehadiran media baru sebagai konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuka cara-cara baru bagi masyarakat untuk mengkonstruksi identitas sosialnya, dalam bentuk jejaring sosial dan akhirnya mengambil tindakan sosial (Wodak & Koller, 2008;429). Fenomena ini membuka sebuah kajian baru dibidang komunikasi massa, khususnya tentang media, yaitu kajian media 2.0.

Para teoritis membagi era media massa kedalam: media 1.0 dan media 2.0. Istilah ini untuk melambangkan perubahan sifat komunikasi yang terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang besar dibidang informasi dan komunikasi. Littlejohn mendeskripsikan *second media age* (media 2.0) sebagai:

*“A new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society (sebuah periode baru dimana teknologi interaktif dan jaringan komunikasi, khususnya internet, akan mengubah masyarakat)”* (dalam Utari, 2011;50).



Terdapat tiga *trend* yang secara umum menjadi karakteristik khusus dari zaman media 2.0, yaitu:

- Internasionalisasi dari kehidupan ekonomi yang seiring dengan internasionalisasi dari produksi berita.
- Berhubungan dengan refleksifitas diri sebagai sebuah strategi nyata dari media.
- Kecenderungan menghadapi fragmentasi khalayak.

(Sparks, 1991;67-68).

Poster (dalam Rahardjo, 2011;18) memberikan perbedaan karakteristik lain antara media 1.0 (*first media age*) dan media 2.0 (*second media age*):

**Tabel 1: Komparasi Karakteristik media 1.0 dan media 2.0**

<i>The First Media Age</i> (media 1.0)	<i>The Second Media Age</i> (media 2.0)
Produksi yang tersentralisasi (one to many)	Desentralisasi
Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
Dalam kondisi mengendalikan	Tidak dalam kondisi mengendalikan
Reproduksi stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan melalui media	Demokratisasi.
Khalayak massa yang terfragmentasi	Mempromosikan kesadaran individual.
Membentuk kesadaran sosial	Berorientasi pada individu.

Melihat penggambaran karakteristik tersebut, maka dari segi akademis, kajian media 2.0 juga menjadi berbeda, dengan menekankan pada khalayak sebagai agen yang sangat berkuasa. Kajian media ini menyatakan bahwa khalayak sangatlah pandai dan mampu untuk menciptakan makna sendiri, mempermainkan institusi negara, para akademisi, dan kapitalisme untuk bisa mengukur dan mengontrolnya (Miller, 2008;219).

Pengembangan media baru sebagai sebuah teknologi komunikasi memudahkan manusia untuk berkomunikasi melewati jarak dengan kecepatan dan peningkatan kelengkapan sensorik (Real, 2001;181).

Firmanzah menyebutkan,

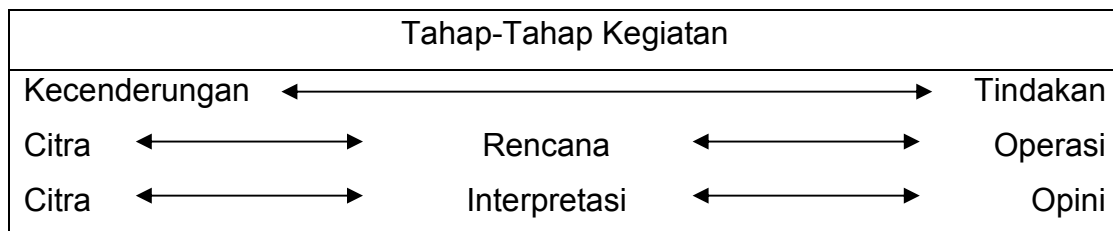
*“... Berkat internet, masyarakat menjadi lebih kritis dibandingkan sebelumnya. Paling tidak, mereka sudah bisa bersikap kritis ketika mencoba menyimak apa yang mereka rasakan dan terjadi dalam kehidupan mereka, lalu membandingkannya dengan hal-hal yang terdapat diluar sana” (2007, 50).*

Teori New Media mengungkapkan bagaimana media sosial sebagai media baru merubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Individu menjadi lebih kritis, dan bebas mengungkapkan pemikirannya karena merasa menjadi “aktor” yang ikut menentukan dan berpartisipasi dalam sebuah peristiwa, khususnya peristiwa sosial dan politik.

Kompasiana adalah transformasi Kompas kedalam bentuk media baru yang mencoba untuk mendekati khalayak dengan cara menyediakan tempat bagi mereka untuk menuangkan opininya kedalam bentuk tulisan. Salah satu ciri media baru adalah pengguna memiliki kekuasaan untuk mengendalikan isi pesan. Kompasiana memberikan keistimewaan ini kepada Kompasianer. Setiap Kompasianer menjadi penguasa atas apa yang disampaikan, dan Kompasiana sebagai media hanya bertugas memuat tanpa mendistorsi isi pesan tersebut.

b. Teori Pencitraan Politik.

Teori pencitraan politik melihat bagaimana terjadinya proses pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik (Nimmo, 2006; 7). Nimmo menggambarkan hubungan antara kecenderungan dan tindakan dalam matriks:



**Gambar 1: Matriks kecenderungan dan tindakan (Dan Nimmo)**

Khusus pada bagian pembentukan opini individu, interpretasi merupakan penghubung antara citra personal dengan opini. Karena, melalui interpretasi orang mengeksploitasi pikiran, perasaan, dan kesudiannya dengan cara yang dipikirkan dan aktif dalam menanggapi objek-objek dalam setting dengan cara yang bermakna subjektif (*ibid*, hal;10)

Citra tidak terbentuk begitu saja, didalamnya tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar maupun keliru, semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi itu (Nimmo, 2006;4)..

Secara akademis, Kottler (2008) mengemukakan dua cara pembentukan citra :

1. Memberlakukan bahwa citra adalah sebagian besar *object- determined*, yaitu bahwa orang-orang dengan mudah merasakan realitas objek itu.

Pandangan object determined ini mengasumsikan bahwa :

- Orang-orang cenderung memiliki pengalaman langsung dengan objek-objek itu.
- Orang memperoleh data inderawi yang handal dari objek tersebut
- Orang-orang cenderung memproses data inderawi itu dalam suatu cara tersendiri meskipun memiliki latar belakang dan kepribadian yang berbeda-beda

2. Cara yang lain adalah memberlakukan citra sebagai *person determined*.

Mereka yang memegang pandangan ini berargumentasi bahwa :

- Orang-orang memiliki tingkat-tingkat kontak dengan objek tersebut, yang berbeda.
- Orang-orang yang ada dihadapan objek itu akan dengan selektif merasakan aspek-aspek yang berbeda dari objek tersebut.
- Orang-orang memiliki cara tersendiri pemrosesan data inderawi, menimbulkan distorsi selektif.

Pencitraan umumnya terbentuk melalui publisitas, dan akhirnya memunculkan informasi tertentu, tentang sesuatu atau seseorang. Jefkins mengatakan:

*“Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. Berdasarkan hal tersebut, tidaklah*

*mengherankan apabila terdapat suatu citra yang berlainan tentang seorang tokoh dari media yang berbeda” (2002:19)*

Menurut McNair (dalam Poentarie, 2011;4) suatu peristiwa, termasuk peristiwa politik memiliki 3 kategori realitas, yakni: Pertama realitas politik obyektif, yaitu realitas yang ditampilkan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Kedua realitas politik subyektif, yaitu realitas yang dipersepsikan oleh khalayak atau aktor politik itu sendiri. Ketiga realitas politik yang dikonstruksi, yaitu realitas yang juga subyektif tapi di cover melalui media. Media pada hakekatnya adalah mengkontruksi realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, di antaranya realitas politik.

Pada penelitian ini teori pencitraan politik dapat digunakan untuk merekonstruksi citra selebriti politisi, melalui pengetahuan (kognisi), preferensi (afeksi), dan pengalaman (konasi) dari kompasianer sendiri.

#### c. Teori Fenomenologi Hermeneutika

Teori fenomenologi hermeneutika merupakan hasil penggabungan pendekatan fenomenologi dan heurmenetika. Edmund H. Huserl (1859 – 1938) menyebut fenomenologi adalah pengkajian terhadap cara manusia memerikan benda-benda dan hal-hal disekitar dan mengalami melalui inderanya (Oetomo, 2011;178).

Cara manusia menginterpretasikan sebuah tindakan sangat menentukan kelangsungan suatu proses interaksi sosial, baik sebagai aktor yang memberikan arti terhadap tindakannya sendiri, maupun bagi pihak lain

yang akan menerjemahkan dan memahaminya serta yang akan bereaksi atau bertindak sesuai dengan yang dimaksudkan oleh aktor (Ritzer, 2011;59).

Pendekatan fenomenologis berguna pula untuk menemukan konsep subyektif milik aktor yang terlihat lewat pemikiran maupun tindakannya guna memahami makna yang dipahami dari kejadian sehari-hari. Konsep subyektif ini mengacu pada pandangan bahwa perilaku manusia bersifat kontekstual, berdasarkan makna yang mereka berikan pada lingkungan mereka (Mulyana, 2002; 34).

Pada dasarnya paradigma fenomenologi terdiri dari empat varian (Embree dalam Parwito, 2007;58);

- 1) Fenomenologi realistik, lebih menekankan pada pengamatan serta penggambaran esensi yang bersifat umum.
- 2) Fenomenologi konstitutif, lebih memandang objek penelitian memiliki kesadaran terhadap diri sendiri yang kemudian berimplikasi objek menjadi subjek.
- 3) Fenomenologi ekstensial, lebih memberikan penekanan pada aspek-aspek keberadaan manusia di dunia ini.
- 4) Fenomenologi hermeneutika, yang lebih sering disebut dengan hermeneutika, yang lebih menekankan pada pemberian makna (interpretasi) dalam segala aspek kehidupan. Jenis inilah yang paling banyak digunakan dalam ilmu komunikasi.

Hermeneutika, yang dikembangkan oleh Wilhem Ditley dan para filsuf Jerman lainnya mengkaji pemahaman interpretatif dengan perhatian istimewa terhadap konteks dan tujuan semula. Hermeneutika lebih mengacu pada cara menafsirkan teks atau naskah. Untuk itu “kebahasaan” menjadi hal yang mutlak dan penting untuk dipahami.

Penelitian ini menggunakan kajian hermeneutika versi Paul Ricoeur, yang melihat bahwa ciri-ciri struktur suatu bahasa (khususnya dalam percakapan) dapat dianalisa secara formal. Dasar metodologi utama analisa percakapan adalah untuk mempelajari contoh-contoh interaksi bahasa dalam setting aktual terjadinya tindakan tersebut; dan untuk menyoroti beberapa ciri-ciri ‘struktur’ interaksi bahasa dengan cara memperhatikan secara cermat susunannya.

Menurut Paul Ricoeur (dalam Ihde, 1971;96), hermeneutika merupakan sistem interpretasi dalam menemukan makna vs ikonoklasme, dimana disini Ricoeur mendefinisikan hermeneutika sebagai teori tentang kaidah-kaidah interpretasi teks partikular atau kumpulan potensi tanda-tanda keberadaan yang dipandang sebagai sebuah teks. Hermeneutika adalah proses penguraian yang beranjak dari isi dan makna yang nampak ke arah makna terpendam dan tersembunyi. Objeknya sendiri berupa simbol atau bahkan mitos-mitos dari simbol dalam masyarakat dan sastra.

Selanjutnya, Ricoeur memperluas definisi kata sebagai simbolnya dengan menambahkan ‘perhatian kepada teks’. Teks sebagai penghubung bahasa isyarat dan simbol-simbol dapat membatasi ruang lingkup

hermeneutik karena budaya oral (ucapan) dapat dipersempit. Apa yang kita ungkapkan atau yang kita tulis mempunyai makna lebih dari satu bila kita hubungkan dengan konteks yang berbeda atau disebut 'polisemi'. Dengan bahasa kita memahami sesuatu atau juga dengan bahasa kita juga bisa salah paham atau salah mengerti sehingga, memungkinkan kita salah persepsi dan dengan hermeneutika semua problem filsafat bahasa diatas dapat dijawab.

Dalam hal ini peneliti mengikuti definisi yang diajukan oleh Ricoeur tentang hermeneutika ialah "teori pengoperasian pemahaman dalam hubungannya dengan interpretasi terhadap teks" (Ricoeur dalam Ihde,1971:26). Apa yang kita ucapkan dan kita tulis mempunyai makna lebih dari satu bila kita hubungkan dengan konteks yang berbeda, yang disebut istilah "polisemi" yaitu ciri khas yang menyebabkan kata-kata mempunyai makna lebih dari satu.

Media online kini menjadi salah satu pilihan khalayak untuk mengungkapkan pesan interpretasinya tentang sebuah fenomena sosial. Melalui pengungkapan pemikiran dengan cara tertulis, Kompasianer tengah mencoba untuk memberi arti bagi tindakannya sendiri. Penilaian dan interpretasi subyektif Kompasianer merupakan hal yang dapat diteliti dengan menggunakan perspektif fenomenologi hermeneutika. Bisa dilihat bahwa fenomenologi dan hermeneutika memiliki keterkaitan yang saling melengkapi (Oetomo, 2011;182). Fenomenologi pada dasarnya merupakan asumsi dasar bagi hermeneutika.



Perspektif fenomenologis hermeneutika pada penelitian ini sangat menekankan pada bagaimana meneliti, menginterpretasi, menafsirkan teks dalam media yang kesemuanya bergantung pada perspektif teori yang dipilih oleh peneliti (Aminah, 2011; 279).

### **C. Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*)**

Analisis Wacana Kritis lahir dari paradigma kritis adalah sebuah metode yang memahami struktur wacana tidak hanya terbatas pada kajian kebahasaan saja, tapi juga konteks dari wacana tersebut. Analisis ini merupakan suatu upaya untuk melihat secara dekat bagaimana makna pesan yang diorganisasikan, digunakan, dan dipahami.

Bahasa dalam wacana kritis dipandang sebagai representasi yang membentuk subjek, tema, maupun ideologi tertentu. Analisis wacana kritis memandang bahasa sebagai faktor yang penting, bahasa tersebut digunakan dalam melihat ketimpangan kekuasaan yang terjadi di masyarakat. Karakteristik penting dari wacana kritis sendiri dipaparkan oleh Teun A. Van Dijk, Fairclough, dan Wodak (dalam Eriyanto. 2009: 8-13) merupakan tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi.

Kelima karakteristik wacana kritis tersebut dijelaskan seperti pemaparan di bawah ini:

#### **a. Tindakan**

Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan atau sebuah interaksi.

Wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah

mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi, dan sebagainya.

b. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Bahasa dipahami dalam konteks secara keseluruhan.

c. Historis

Wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk dapat mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu. Pemahaman mengenai wacana teks hanya akan diperoleh jika terlebih dahulu memberikan konteks historis dimana konteks tersebut diciptakan.

d. Kekuasaan

Analisis wacana kritis mempertimbangkan elemen kekuasaan (power). Wacana muncul dalam bentuk teks tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah atau bersifat netral tetapi merupakan suatu bentukan dengan campur tangan kekuasaan.

e. Ideologi

Konsep sentral yang juga sangat berperan dalam analisis wacana kritis adalah ideologi. Hal ini dikarenakan teks maupun bentuk lainnya tersebut adalah bentuk dari praktek ideologi atau pencerminan dari

ideologi tertentu. Ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka.

Berdasarkan kelima karakteristik wacana di atas, dapat dipahami bahwa wacana terkait dengan berbagai aspek yang berada sebagai latar belakangnya. Wacana erat kaitannya dengan tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi. Artinya, dalam suatu bangunan wacana pencitraan terdapat pula aspek aspek yang melatarbelakanginya. Pertarungan kepentingan maupun ungkapan kekecewaan dapat menjadi suatu hal yang membangun pencitraan tersebut.

Melalui analisis wacana kritis, peneliti dapat menguraikan indikator yang digunakan kompasianer untuk mengukur pencitraan selebriti politisi . Wacana merupakan suatu elemen yang kemudian menghasilkan berbagai produk, salah satunya dapat berupa citra. Melalui wacana yang dibangun, dapat terbentuk suatu citra yang kemudian diinterpretasikan kompasianer ke dalam persepsi pencitraan yang ada.

#### **D. Penelitian yang Relevan**

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan topik yang diangkat:

1. Tesis yang ditulis oleh Rahmat M. Arsyad, mahasiswa pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar, dengan judul **“Kebebasan Berpendapat pada Media Jejaring Sosial (Analisis Wacana Facebook, dari Jejaring Pertemanan menuju Jejaring perlawanan - 2010)”**

Rahmat meneliti tentang kecenderungan pola kebebasan berpendapat yang terjadi melalui Facebook, sebagai media sosial. Sasaran penelitian ditujukan kepada *group-group* Facebook yang didirikan atas dasar memberikan dukungan moril atau justru perlawanan terhadap seseorang atau suatu fenomena (Group Koin untuk Prita, dll).

Hasil penelitian Rahmat menemukan bahwa bentuk kebebasan berpendapat pada Facebook sebagai jejaring sosial pertemanan telah mengalami rekonstruksi sosial oleh penggunaannya menjadi sebuah media alternatif dalam menyuarakan pendapatnya yang selama ini tidak menemukan “kanalisasi aspirasi.”

Pada segi bentuk kebebasan berpendapat pada umumnya yang terjadi di Facebook hanyalah kebebasan ekspresi dan saluran pesan yang terbuka namun tidak menyentuh hakikat dasar kebebasan berpendapat itu sendiri.

Penemuan lainnya adalah, banyak anggota *group* dalam Facebook lebih melihat setiap persoalan dengan *out of contex* dari tema diskusi. Tidak tertarik menggunakan bahasa formal dalam diskusi *group*, serta lebih memilih bahasa yang *low contex* yang mereka gunakan sehari-hari.

2. Penelitian Ahmad Sulfikar, mahasiswa pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar, yang diangkat dalam tesis berjudul “**Politik Pencitraan SBY (Analisis Framing Diah Wisnu Nugroho tentang Komunikasi Politik Presiden SBY – 2012)**”

Alasan Ahmad memilih spesifikasi meneliti blog milik Wisnu Nugroho, karena Wisnu adalah wartawan yang sehari-hari bertugas di

Istana Negara. Wisnu dianggap mampu mengangkat profil SBY dari sudut pandang dirinya, tanpa kehilangan objektivitas penilaian, mengingat profesinya sebagai wartawan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* (pembingkai) dari isi pesan yang disampaikan oleh SBY. Hasil temuan Ahmad menyebutkan, terdapat tiga praktik komunikasi politik SBY;

Pertama, *doorstop* (istilah yang digunakan saat wartawan mencegat SBY di istana untuk wawancara dengan pertanyaan titipan dari dalam lingkungan SBY sendiri. Kedua, jumpa pers atau *press briefing*. Hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan podium Garuda yang disiarkan langsung atau tunda melalui televisi. Terakhir, penggunaan konsultan pemenangan pemilu (Fox Indonesia) oleh SBY untuk mengatur tampilannya di media sampai hal yang sangat detail.

3. Tesis **“Implementasi Citizen Journalism dalam Percepatan Penyebaran Informasi Melalui Media Panyingkul.com dan Wikimu.com – 2010** (Mitha Mayestika Kuen, pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar).

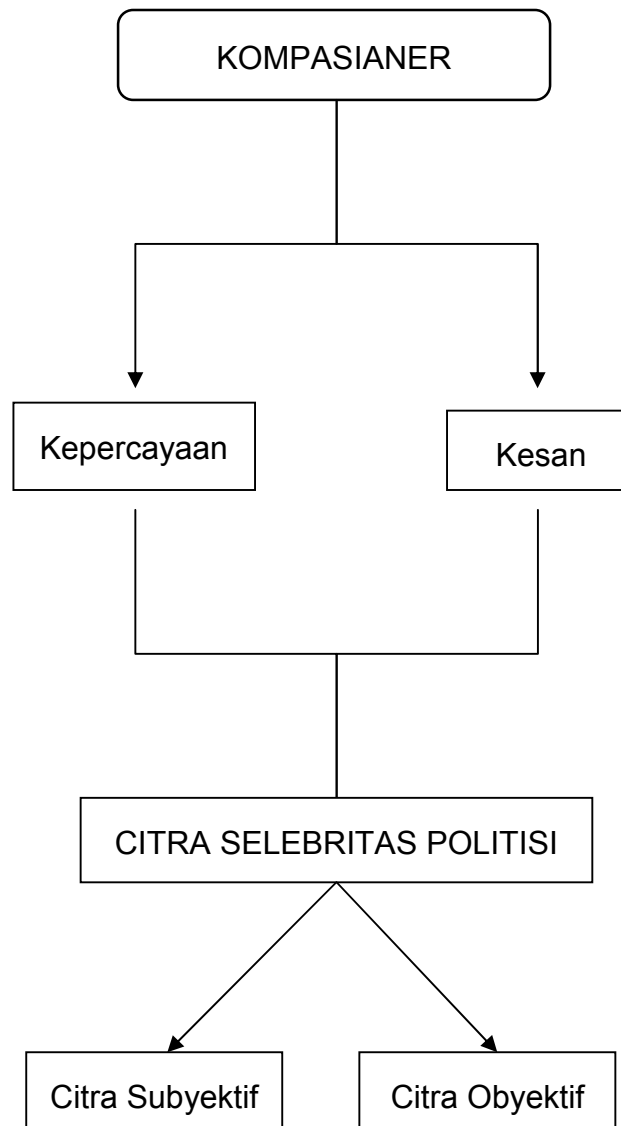
Berdasarkan temuan datanya, Mitha menyimpulkan bahwa citizen journalism yang diterapkan oleh media panyingkul.com dan media wikimu.com menggunakan gaya penulisan *feature style* dengan obyek utama informasi tentang kemanusiaan (*human interest*). Sedangkan wikimu.com menerapkan pola penulisan dengan standar umum sesuai kemampuan warga dan mengutamakan kecepatan, namun kebebasan warga dalam memberikan informasi dari warga untuk warga tetap sama.

Dalam memposisikan diri sebagai media *citizen journalism*, panyingkul.com adalah media citizen separuh *mainstream* yang terikat dengan tata cara atau sistem baku media *mainstream* yang dalam penulisan *feature style* menjadi ciri utamanya, tetapi sebagai media citizen, panyingkul tetap membuka ruang interaktif terhadap berita yang disiarkan.

4. Skripsi milik Rika Rubyanti, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, dengan judul “**Pengaruh Popularitas Terhadap Pilihan Pemilih Pemula (Fenomena Masuknya Artis dalam Dunia Politik - 2009)**”.

Jenis penelitian Rika adalah studi kasus dengan obyek mahasiswa Departemen Ilmu Politik, USU, dan menghasilkan temuan bahwa popularitas selebriti ternyata memberi pengaruh terhadap pemilih pemula. Namun, tingkat pengaruh ini berada pada tataran cukup, yang artinya tidak terlalu memberi pengaruh besar, karena banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih.

Selain itu, terlihat juga bahwa faktor lingkungan mempengaruhi kemandirian pemilih pemula dalam menentukan pilihannya. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan dan perekonomian masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan orang tua, maka semakin mandiri pula pemilih tersebut. Ditemukan pula, bahwa pemilih pemula ternyata lebih melihat program dan visi misi dari kandidat/partai politik.

**D. KERANGKA PIKIR**

**Gambar 2: Kerangka Pikir Penelitian**