

# FASHIONABLE DEMOCRACY : BANALITAS IKLAN POLITIK DI RUANG PUBLIK

Oleh : Ali Minanto

## Abstract

*Convergence of political and economic liberalization that swept the 'new democracies' countries makes political events as an industry. Electoral democracy which makes direct elections as the way has led democracy subject to the codes of consumerism. Political advertising, as a form of political communication was packaged as commodities that rely on images. Political rite and democracy agenda aligned uniformly refer to American style (Americanized) that uses imagery. In a way, democracy has lost its orientation towards the ideal of creating equality and freedom. Democracy which is trapped as a procedural mechanical activity without value and only a trend is devoid of the ideals of change and political maturation.*

**Keywords :** political advertising, fashionable democracy, banality

Liberalisasi politik yang bertaut dengan liberalisasi ekonomi menggaratkan jejak dilematis dalam pembentukan wajah demokrasi di Indonesia. Demokrasi elektoral yang hadir hari ini adalah sebuah pilihan yang menyimpan resiko karena di dalamnya meniscayakan berlangsungnya kontestasi politik yang berlumur citra. Seperti yang disindir Effendy Gazali, ritual politik yang berlangsung dalam gempita liberalisasi politik dan ekonomi kerap tunduk mengikuti kode-kode *consumerism*, *celebrity* dan *cynicism*. Politik akhirnya dikemas sebagai sebetuk komoditas yang diperjualbelikan melalui mekanisme pasar. Di dalam demokrasi elektoral, kampanye politik dan kontestasi antar calon 'pejabat politik' mengindikasikan munculnya *the mode fpower production* yang kian mengandalkan proses 'politik penggelembungan' (*bubble*

*politics*). Citra dan realitas sosial seorang kandidat digelembungkan melalui pencitraan dalam iklan politik sebagai upaya bujuk rayu agar konsumen (baca: konstituen) mau membeli (baca: membelanjakan suaranya).<sup>28</sup>

Kemajuan teknologi media menyediakan lahan penuh humus bagi bersemainya benih-benih pencitraan politik. Media menjelma kanal popularitas yang menjadi prasyarat krusial dalam ajang demokrasi elektoral. Iklan politik pun dipoles dengan spirit dekoratif yang menonjolkan citra estetik. Corner J. & D. Pels (2003) menyebutnya sebagai *restyling politics*.<sup>29</sup> Tidak heran jika partai politik harus melibatkan jasa para konsultan politik non partisan atau *electioneer* profesional demi pencapaian sofistikasi “produk dagangannya.” Lokus kampanye politik pun bergeser dari gaya konvensional yang rentan dengan anarkisme dan kekisruhan di jalan raya ke ruang-ruang baru yang sanggup menjangkau beragam khalayak: TV, internet, koran, *billboard*. Iklan-iklan politik hadir menyeruak di antara serbuan iklan komersial, baik yang berada di media *mainstream* maupun yang menyerupa jejeran potret-potret yang ‘mengotori’ lanskap kota.

Mencandra dinamika iklan politik yang mendera ruang politik kita dewasa ini, ada beberapa pertanyaan yang menjejat di benak: benarkah kampanye politik benar-benar menjadi instrumen partai politik untuk melakukan pembelajaran politik warga (*civic education*)? Benarkah telah terjadi ‘Amerikanisasi’ kampanye dan iklan politik di Indonesia? Apakah iklan politik (komunikasi politik) telah mencerminkan proses demokratisasi secara substansial, atau hanya terjebak pada sebuah trend (*fashionable democracy*)? Apakah kampanye politik di media hanya menjadi tontonan (*spectacle*) yang merayakan hiperrealitas dan banalitas? Tulisan ini mencoba untuk mendiskusikannya.

## Iklan Politik

Iklan politik memiliki peran penting dalam proses komunikasi politik. Ia berada di garis depan kampanye politik untuk mengenalkan platform dan program-program yang diusung sebuah partai politik kepada konstituennya. Iklan politik juga berperan sebagai stimulan untuk membentuk ikatan loyal dengan para pemilihnya (*voters engagement*). Lebih dari itu, menurut Margaret Scammell, iklan politik idealnya

28 Bandingkan dengan RTS Masli & Budi Setiyono. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal@Com. Hlm xii. Baca juga Herudjati Purwoko. Jualan “Citra” di Media Cetak. Jurnal RENAI Th IV no IV. Edisi Musim Labuh, Oktober 2004. Kemasan Iklan politik bisa mengangkat citra protagonist seorang kandidat, meski pencitraan itu kerap bertolak belakang dengan realitas yang sesungguhnya.

29 J. Corner & D. Pels (eds). *Media and The Restyling of Politics*. London: Sage Publication, 2003

menjadi 'sekolah pembelajaran' untuk membentuk *rational choice* para pemilih (*voters*) dalam berpolitik. Sementara Larry J. Sabato & Howard R. Ernst (2006), dalam *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*, memberi aksentuasi pada iklan politik sebagai sarana *political learning* bagi publik; *agenda setting* berbagai isu yang mendera publik, merespons klaim-klaim yang ditebarkan rival politik, dan untuk mempengaruhi *voters* dalam menentukan sikap dan pilihan politiknya.<sup>30</sup>

Pada prakteknya, iklan politik kerap berkelit dari peran idealnya. Iklan politik seolah membangun alibi dari tugas komunikasi politik (*civic education*) dan sebaliknya, ia hanya berupa pesan-pesan sloganistik yang menjebak massa dalam arus besar mobilisasi. Partai politik juga kerap menggunakan iklan politik sebagai senjata propaganda untuk menikam lawan politiknya. William Liddle memberikan bukti sangat ironis bagaimana iklan politik berubah menjadi kampanye hitam (*black campaign*) di Amerika Serikat. Dalam tulisan pengantar buku 'Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru', Liddle menceritakan tentang iklan politik yang merebaki tayangan TV di Amerika Serikat telah berubah menjadi perang iklan antara kubu Demokrat dan Republik. Dalam sebuah iklan politik yang dibuat Partai Republik, Obama, calon presiden yang diusung Partai Demokrat, disejajarkan dengan Britney Spears dan Paris Hilton. Iklan ini seolah berpesan bahwa sosok Obama tidak lebih dari selebriti muda yang terkenal, tapi menuai cemooh dari orang ramai.<sup>31</sup>

30 Salah satu iklan politik yang berhasil melakukan transisi *audience* ke *voters* secara mulus adalah iklan politik Barack Obama dalam kampanye Pemilihan Presiden AS 2008. Kuncinya terletak pada sentuhan kolektivitas. Pesan dalam iklan Obama tidak serta-merta memerintah pemirsa untuk memilih. Ia juga tidak menampilkan unsur-unsur elitis dan kekuasaan, tetapi kesederhanaan dan kebersamaan. Dalam pesan "Yes we can" dari Obama, 'We' (kita) memainkan peran sentral dalam memengaruhi psikologi publik. Konsep 'We' (kita) dalam iklan politik Obama mampu mengubah *audience* dari obyek menjadi subyek, dari pemeran pasif menjadi pemeran aktif politik. Hasilnya pun fenomenal, terlihat saat Obama memenangi suara dukungan di atas 50 persen pada Pilpres AS lalu. *Kompas*, 4 Februari 2009. Muhammad Faisal. *Ronde Final Iklan Politik*

31 Kampanye busuk (*black campaign*) sepertinya menjadi bagian inheren dalam konstelasi politik Amerika Serikat. Sebelum serangan terhadap Obama, John Kerry, calon presiden dari Partai Demokrat tahun 2004, juga mengalami hal serupa. Preseden buruk yang dialami Kerry saat ia menjabat sebagai komandan Swift Boat pada Perang Vietnam, dimanfaatkan George W. Bush, lawannya, dengan membuat organisasi Swift Boat Veterans for Truth yang bertujuan untuk mendeskriditkan. Beberapa bentuk kampanye hitam juga mewarnai pelataran sejarah politik AS, seperti 'Daisy Spot' (Lyndon Johnson), 'Revolving Door' (George W. Bush), 'Morning in America' (Ronald Reagan). Lihat Ahmad Danial. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Jogjakarta: LkiS, 2009. Hlm. xix; Margaret Scammell & Ana I. Langer. *Political Advertising: Why is it so boring?* <http://mcs.sagepub.com> p. 770. Bandingkan juga kampanye negatif yang dilancarkan Hillary Clinton terhadap Obama dalam konvensi Partai Demoktat. Periksa <http://www.kompas.com/lipsus112009/kpkread/2008/03/06/11481298/Obama.Kesal.Kampanye.Negatif.Clinton>

Iklan politik di Indonesia, menurut Liddlle, masih berada dalam batas toleransi moralitas. Saling serang antar elit partai lewat iklan politik masih cenderung ‘sopan’. Iklan politik di TV pada pemilu 2009 memang sempat menampilkan sitemang antara PDIP dan Partai Demokrat. PDIP sebagai “Partai Oposisi” mengkritik kebijakan BLT (Bantuan Langsung Tunai) yang menjadi politik filantropi dalam pemerintahan SBY-JK. PDIP, partai yang pernah duduk di pemerintahan itu, juga melakukan komparasi capaian program dengan pemerintahan *incumbent* (SBY–Demokrat) yang dimuat dalam beberapa iklan surat kabar. Beberapa iklan yang dibuat Wiranto (Hanura) juga menyerang pemerintah, terutama dalam soal kebijakan pengentasan kemiskinan. Kita tentu ingat dengan iklan yang cukup ‘provokatif’ tentang masyarakat yang masih makan nasi aking karena terbelit kemiskinan. Wiranto melakukan demonstrasi makan nasi aking bersama sekeluarga miskin di sebuah pelosok Indonesia. Akan tetapi, seperti dikatakan Liddlle, iklan politik di Indonesia belum ada yang masuk dalam kategori *Black Campaign* atau *attack campaign*. Menurutnya, AS perlu belajar berdemokrasi ala Indonesia yang -masih- menabukan cara-cara kampanye negatif yang cenderung kontraproduktif.

## Iklan Politik di Media Massa

Media massa menjadi aktor sentral dalam kampanye politik modern (Sabato, 2006). Media massa digunakan sebagai sarana penyampai pesan politik untuk mempengaruhi pendirian dan merebut perhatian publik. Media massa juga dijadikan senjata propagandik untuk menyerang dan menjegal lawan politik. Sen & Hill (2000) menandakan fungsi media sebagai pencipta persuasi politik yang sanggup mengungkit popularitas aktor politik serta menggiring dan membentuk opini publik.<sup>32</sup> Efektivitas media sebagai corong komunikasi politik menyebabkannya menjadi ruang iklan politik yang paling laris dilirik oleh partai politik. Setidaknya sejak tahun 1940, ketika TV menjadi primadona,<sup>33</sup> banyak pihak yang mulai mempertimbangkan keberadaannya. Dan tahun 1952 menjadi puncak momentum keterlibatan media dalam ranah politik.<sup>34</sup> Tampilnya John F. Kennedy yang menggunakan kampanye televisi sebagai strategi untuk melawan Richard Nixon pada awal 1960an menandai

32 Krishna Sen & David T. Hill. *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 146

33 Sebelum teknologi berkembang, media massa cetak juga menumbuhkan popularitas yang mengantarkan Abraham Lincoln menjadi Presiden AS. Baca Robi Cahyadi Kurniawan. *Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan*. Jurnal JSP Vol 12, No 3 Maret 2009. Diterbitkan oleh Fisipol UGM

34 Tahun 1952 digelar kampanye presiden menggunakan TV antara Lyndon Johnson dan Goldwater

babak baru iklan politik. Kehadiran TV sebagai sarana kampanye politik membawa sebuah transformasi yang cukup radikal. Terjadi pergeseran moda kampanye politik, dari kampanye langsung (*direct campaign*) ke kampanye yang termediasi (*mediated-campaign*).

Pada era 1970 an, tercatat hanya empat negara, yaitu Amerika, Kanada, Australia, dan Jepang yang memberikan izin kepada partai dan kandidat membeli waktu tayang di TV untuk iklan politik. Jumlah itu semakin merangkak pada akhir 1990-an di mana jumlah itu meningkat menjadi 49 negara (Amerika Latin, negara-negara Eropa Timur, bekas Soviet). Tahun 1970-an juga menandai era debat politik di TV (terjadi di 10 negara) dan di akhir 1990, diskusi dan debat politik merebaki televisi di berbagai negara (hampir 35 negara).<sup>35</sup> Kampanye melalui televisi memberi dampak cukup positif bagi perumusan model kampanye modern. Ikhtiar ini digunakan sebagai upaya untuk memindahkan anarkisme yang kerap mewarnai pemilu massa di jalan raya ke layar kaca yang relatif lebih 'aman'.

Kampanye via TV yang terjadi di Indonesia cukup efektif untuk menekan angka kekerasan dan korban jiwa yang sering terjadi di setiap kampanye, terutama yang mengandalkan pawai massa. Dari data perbandingan antara pemilu tahun 1997, 1999, 2004, misalnya, menunjukkan penurunan angka korban jiwa yang cukup drastis. Korban tewas pada pemilu 1997 sebanyak 327 orang, sementara pemilu 1999 saat media massa sudah mulai digunakan sebagai ajang kampanye, korban 19 orang, dan pemilu 2004 sebanyak 31 orang. Perubahan metode kampanye ini menunjukkan sisi positif dari keberadaan media massa dalam ritual politik.

Berkampanye dan memasang iklan (politik) di TV pada mulanya adalah sebuah tabu. Sebagaimana termaktub dalam Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 012/Kep/Menpen/1997 tertanggal 3 Februari 1997. Dalam pasal 11 (4) menyebutkan bahwa Organisasi Peserta Pemilu (OPP) dilarang berkampanye dalam bentuk iklan dan atau acara sponsor melalui siaran radio dan atau televisi. Larangan serupa juga dimuat dalam SK Menteri Dalam Negeri No 7/1997 (Danial, 2009: 4). Pada perkembangannya, dimulai pada pemilu 1999 kampanye politik di media massa mejadi trend yang tidak bisa dibantah.<sup>36</sup> Ketika internet menjadi media baru (*new media*) yang inheren dengan denyut kehidupan massa-rakyat, kampanye melalui

35 Lihat Ahmad Danial. ... *op.cit.* Hlm. 36

36 Euforia atas tumbangnya orde Baru membawa angin segar bagi dunia media. Sampai dengan April 1999, tercatat 852 izin penerbitan. Juga bermunculannya TV swasta pada periode ini semakin meniscayakan digelarnya kampanye di media. Ahmad Danial. *Op.cit* hlm 214

media ini menjadi keniscayaan. Kemenangan Barack Obama dalam pemilu Amerika Serikat adalah bukti ampuhnya media ini. Pemilu tahun 2009 di Indonesia juga tak lepas dari pelibatan teknologi internet sebagai media penggalangan dukungan massa.

## Amerikanisasi Iklan Politik

Amerika menjadi negara yang sering dijadikan sebagai kiblat dari corak demokrasi elektoral dewasa ini (*the role model of campaigning*). Imitasi terhadap cara Amerika berdemokrasi menciptakan similaritas dan homogenisasi gaya kampanye di beberapa negara ‘demokrasi baru.’<sup>37</sup> Berpapasan dengan terma ‘Amerikanisasi’, para ilmuwan mengalami keterbelahan persepsi. Ada beberapa kubu yang saling berseberangan dalam menentukan posisi Amerika sebagai *trend setter* bagi model kampanye politik di negara-negara demokrasi baru. Setidaknya ada tiga posisi ilmuwan melihat fenomena ‘Amerikanisasi’: pertama, mereka yang memandang perubahan baru sebagai similaritas antara ‘Amerikanisasi’ dengan ‘globalisasi’; *kedua*, kelompok ilmuwan yang beranggapan bahwa ‘globalisasi’ tidak serupa dengan ‘Amerikanisasi’; dan kelompok ketiga yang berasumsi bahwa ‘Amerikanisasi’ hanya semacam petunjuk (*clues*) tentang muara dari proses modernisasi. Amerika dianggap sebagai negara modern yang menyediakan preferensi bagi perhelatan demokrasi elektoral (Danial: 60-61).

Menurut Ramlan Surbakti sebagaimana dikutip oleh Danial (2009), ada beberapa ciri terjadinya ‘Amerikanisasi’ dalam iklan politik: *pertama*, penggunaan teknologi komunikasi, khususnya TV sebagai sarana utama kampanye yang cenderung berupa *sound bite* dan kampanye negatif karena harus menyampaikan pesan yang efektif, tetapi dengan biaya yang murah (dalam jangka waktu kurang dari satu menit); *kedua*, kapitalisasi politik atau penggunaan uang dalam jumlah besar untuk kampanye, baik alokasi iklan dan penampilan di TV maupun kampanye ke dan di berbagai daerah; dan ketiga, reduksi kompetisi politik menjadi kompetisi citra para kandidat.

Sementara itu, Gilboa dan Katz (1999), menjelaskan proses ‘Amerikanisasi

37 Negara demokrasi baru bisa ditengarai lewat catatan Samuel P. Huntington (1991) dalam *Third Wave of Democratization in The Late Twentieth Century*. Norman and London: University of Oklahoma Press. Menurut Huntington, gelombang pertama demokrasi berlangsung selama periode 1828 sampai 192; gelombang kedua dari 1943 sampai 1962. Sementara gelombang ketiga diawali dengan runtuhnya rezim fasis di Portugal pada 1974 dan mencapai puncaknya dengan terjadinya transisi di Eropa Timur dan Tengah pada 1989. Buku ini juga telah diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia dengan judul *gelombang demokratisasi ketiga* oleh penerbit Grafiti, Jakarta, 2001

kampanye' meliputi beberapa hal: 1) kampanye memiliki titik tekan pada personalitas atau karakter kandidat dibanding dengan partai atau ideologi politik, 2) prioritas pada citra dibanding isu, 3) pemakaian televisi, *soundbite*, dan slogan secara ekstensif, 4) iklan politik yang efektif, 5) kampanye negatif, 6) debat televisi antarkandidat utama, 7) pengembangan dan pengimplementasian strategi kampanye oleh para profesional media yang didasarkan pada riset dan analisis kecenderungan, kepentingan, dan reaksi pemilih terhadap pesan-pesan politik yang diukur lewat jajak pendapat, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan berbagai teknik pengukuran lainnya, 8) dijadikannya iklan politik televisi sebagai esensi media model Amerika yang didasarkan pada asumsi bahwa "menjual" kandidat dan ide-idenya adalah sama dengan menjual produk atau jasa (Danial, 2009).

Jika melihat fenomena politik yang tergelar di Indonesia, 'Amerikanisasi' telah menjangkit dalam prosesi demokrasi. Sebagaimana dikatakan Dedy N. Hidayat saat menilik praktik demokrasi kita yang harus dirayakan dengan merogoh kocek tidak sedikit. Belanja iklan politik yang dikeluarkan partai politik dalam setiap masa pemilu terus merangkak naik. Berikut adalah belanja Iklan Politik Pemilu 1999 dan 2004:

Partai politik	Belanja Iklan
Golkar	Rp 13,29 miliar
PDIP	Rp 7,47 miliar
PKB	Rp 3,12 miliar
PAN	Rp 2,4 miliar
PPP	Rp 895 juta

Partai Politik	Belanja Iklan
Golkar	Rp 21,7 miliar
PDIP	Rp 39,2 miliar
PKB	Rp 4,4 miliar
PAN	Rp 6,8 miliar
PPP	Rp 5,1 miliar
DEMOKRAT	Rp 6,2 miliar

Belanja Iklan Partai Politik Pemilu 2004 (sumber: NMR)

No	Media	Pemasukan
1	SCTV	Rp 10 miliar
2	RCTI	Rp 10 miliar
3	TVRI	Rp 9,6 miliar
4	Indosiar	Rp 8,8 miliar
5	METRO TV	Rp 7,3 miliar
6	Trans TV	Rp 6,0 miliar
7	TV7	Rp 4,9 miliar
8	ANTV	Rp 4,6 miliar
9	Lativi	Rp 4,3 miliar
10	TPI	Rp 4,1 miliar

#### Pemasukan Media Pemilu 2004 (sumber: NMR)

Pemilu 2009 juga tak kalah fantastis dari sisi pembiayaan. Survey Nielsen menemukan, sepanjang Juli 2008-April 2009, Demokrat membelanjakan total Rp 214,439 miliar dan Gerindra Rp 151,211 miliar. Pada KPU, Demokrat melaporkan dana kampanyenya Rp 243,8 miliar dan Gerindra lebih tinggi lagi Rp 308 miliar, PDIP setidaknya menghabiskan Rp 102,891 miliar.<sup>38</sup> Bisnis industri periklanan pada tahun 2009 diperkirakan mencapai 53 triliun rupiah (Kompas, 11/11/2009).

Gejala Amerikanisasi juga ditengarai dari lahirnya lembaga survei dan konsultan politik yang membiak secara masif selama musim pemilu. Menurut Sigit Pamungkas (2010), konsultan politik (*electioneer profesional*) adalah orang-orang penting yang dibutuhkan, tapi sekaligus berbahaya. Penting karena peran mereka membantu memenangkan kontestasi partai politik dan kandidat dalam pemilu; berbahaya karena bisa mengubah 'serigala' menjadi 'domba' melalui politik pencitraan.<sup>39</sup> Larry J. Sabato mendefinisikan konsultan politik sebagai:

A paid professional charged with the strategic or administrative development of a political campaign. Campaign assisten may assist a candidate in managing the campaign, developing campaign strategy, conducting opinion polls, raising money for the race, producing or buying broadcast and print advertisements, and creating direct mail appeals.<sup>40</sup>

38 Disarikan dari <http://politik.vivanews.com/news/read/53454-biaya-iklan-pks-pdip-lampau-laporan-ke-kpu>. Harian Media Indonesia (1/12/2008) memuat temuan AC Nielsen yang membuktikan adanya paralelitas antara iklan politik dengan tingkat dukungan terhadap partai politik.

39 Lihat Sigit Pamungkas. *Pemilu, Perilaku Pemilih, dan Kepartaian*. Jogjakarta: IDW, 2010

40 Pertama kali konsultan politik didirikan di California pada tahun 1930 oleh Clem Whitaker dan Leone Baxter. Lihat Larry J. Sabato & Howard R. Ernst. *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*. New York: Facts On File, Inc. 2006

Di Indonesia, konsultan politik merupakan metamorfosis dari lembaga survei. Lembaga survei menjadi tim kampanye terselubung dari pihak yang memesan jasanya untuk mengontrol popularitas partai politik atau tokoh tertentu dengan cara mencitrakannya melalui polling yang seringkali penuh rekayasa.<sup>41</sup> Keterlibatan konsultan politik (*electioneer* profesional) akan semakin menggeser peran *electioneer* 'amatir' yang berasal dari partai (litbang). Kehadiran para *electioneer* dibutuhkan oleh partai dan kandidat yang membutuhkan polesan dan pencitraan.

'Amerikanisasi', menurut Dedy N. Hidayat juga ditengarai dari adanya indikasi keterlibatan lembaga penyedia 'jasa demokratisasi' ataupun donor yang melakukan penetrasi modal (*big money campaign*), semacam *National Endowment for Democracy* (NED), Soros Foundation, *International Republican Institute* (IRI), dsb. Lembaga-lembaga donor itu berperan penting dalam proses 'Amerikanisasi' global praktek kampanye dengan cara mendatangkan konsultan dari Amerika untuk membantu partai politik tertentu.

### Amerikanisasi Iklan Politik: *Fashionable Democracy*?

Logika ekonomi politik yang melamburi prosesi demokrasi elektoral memaksa partai politik menciptakan imagologi. Kampanye melalui iklan politik di media kerap kehilangan kontekstualisasi dengan ruang nyata kehidupan massa rakyat (*the real world*). Iklan politik yang diproduksi sebagai matra komunikasi antara partai dengan konstituennya seringkali ahistoris dan gagap dalam mengartikulasi aspirasi publik. Iklan politik yang seharusnya dijadikan ruang untuk mengkomunikasikan program partai kehilangan arah dan terjebak dalam ekstase komunikasi yang dangkal (*surface*). Akhirnya, kampanye politik di media hanya menjelma tontonan (*spectacle*) yang menyuguhkan hiperrealitas.

'Tontonan', sebagaimana diungkap oleh Guy Debord dalam *Society of Spectacle*, bukanlah kumpulan citra-citra, melainkan relasi sosial di antara orang-orang yang

41 Pertama muncul nama Lembaga Survei Indonesia (LSI) pimpinan Saiful Mudjani, tak lama kemudian muncul Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pimpinan Denny JA, dan Indo Barometer pimpinan M Qodari. Selain itu, ada juga Lembaga Survei Nasional (LSN) pimpinan Umar S Bakry; Lembaga Survei dan Kajian Nusantara (Laksnu) pimpinan Gugus Joko Waskito; Indonesian Research Development Institute (IRDI) pimpinan Notrida Mandica Nor. Selanjutnya, ada Pusat Kajian Kebijakan dan Pembangunan Strategis (Puskaptis) pimpinan Husin Yazid; Lembaga Survey Sosial Indonesia; Lembaga Survey dan Manajemen Publik Indonesia; Jaringan Survey Manajemen Publik Indonesia; Sentra Informasi Kebijakan Publik Indonesia; Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial; Sugeng Suryadi Syndicate (SSS); Centre for Electoral Reform (CETRO); Centre for the Study of Development and Democracy (CESDA); Pusat Kajian Ilmu Politik UI (Puskapol UI); serta beberapa lembaga lain yang muncul di daerah. Diturunkan dari Majalah Berita Indonesia, 10 April 2009. *Seribu Wajah Lembaga Survey*.

diperantarai oleh citra-citra.<sup>42</sup> Tontonan dan citra menjadi penentu dan pengendali berbagai bentuk hubungan di antara kelompok-kelompok sosial. Tontonan juga mengada saat komoditi menyelinap ke ruang kehidupan sosial: makna, nilai, ideologi, dan kepercayaan. Menurut Debord, wacana kapitalisme mutakhir telah mengubah wajah dunia menjadi tak lebih dari sebuah “panggung tontonan raksasa”, yang dihuni oleh masyarakat yang haus tontonan. Tontonan menjadi cara manusia postmodern memaknai hidup dan mendefinisikan tujuan hidupnya. Ruang konsumsi postmodern dipenuhi oleh tontonan-tontonan, berupa citra komoditi yang menjadi acuan nilai dan moral masyarakat. Padahal citra yang ditampilkan oleh media hanyalah ilusi (hiperrealitas) yang justru menyebabkan penumpukan sensibilitas kehidupan sosial karena masyarakat sudah terserap dalam pusaran halusinatif. Kondisi ini pernah diramalkan oleh Richard M Restak saat ia menjelaskan fenomena “Darwinisme Media” di mana media menjadi pemicu keretakan tajam emosi manusia. Estetika hiperrealitas yang ditawarkan media berusaha mendikte dan mengarahkan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan pemiskinan imajinasi sosial yang berimplikasi pada sublimnya sensibilitas masyarakat. Baudrillard menyebutnya sebagai *the death of social* ketika sensibilitas dan kepekaan telah tereduksi oleh melodrama. Baudrillard, mengutip pendapat Boorstin dalam *L'Image*, mengingatkan kita tentang dunia peristiwa semu (*pseudo event*), sejarah semu, budaya semu yang dihasilkan sebagai artefak yang dimulai dari kode dan manipulasi teknis media.<sup>43</sup>

Politik tebar pesona yang penuh rekayasa menjadi modus untuk menarik hati para pemilih. Para kandidat pejabat politik ramai-ramai memasang wajahnya di berbagai sudut keriuhan untuk menciptakan *frame of memorizing* di benak publik. Peran partai sebagai ruang pembelajaran politik kewargaan pupus ditimpali hasrat untuk menggiring publik menjadi mayoritas yang diam (*silent majority*), yang bisa diarahkan ke bilik-bilik suara tanpa daya kritis (depolitisasi massa). Publik sekedar dijadikan instrumen dekoratif dalam panggung besar yang bernama demokrasi elektoral (*society of spectacle*). Demokrasi akan segera menuju katastrofi saat ruang komunikasi politik disubstitusi oleh panggung dramaturgi ini. Popularitas sebagai prasyarat dalam ‘jual beli’ politik citra menyebabkan partai berpikir pragmatis. Selebritas dan figur publik yang memiliki popularitas dipinang menjadi ‘barang

42. Bandingkan dengan Guy Debord. *The Commodity as Spectacle* dalam Meenakshi Gigi Durham & Douglas M Kellner. *Media and Cultural Studies: Keywork*. Malden: Blackwell Publishing, 2006. p. 118. Lihat juga Yasraf A. Piliang. *Dunia yang Berlari*. Jakarta: Grassindo, 2004. Hlm 259

43. ean Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi* (terjemahan). Jogjakarta: Kreasi Wacana, 2004. Hlm. 157

dagangan' untuk menstimulasi nilai jual.<sup>44</sup> Selebritas pun bertebaran di seantero partai politik, meskipun banyak selebritas yang akhirnya tumbang dalam kontestasi politik<sup>45</sup>, tapi rekrutmen selebritis -yang minus kemampuan dan pengalaman politik- menjadi coretan kelam di wajah partai politik. Setidaknya hal itu mengindikasikan gagalnya regenerasi dan kaderisasi di tubuh partai politik.

Demokrasi, seperti kata Romo Sindhunata, memang mudah tergoda untuk membuat orang jadi asal rewel.<sup>46</sup> Itulah sebabnya pemikir Prancis, Alain Badiou (melanjutkan penolakan Plato akan ide demokrasi) menyatakan kritik demokrasi sebagai kehidupan yang tanpa ide. Demokrasi hanya diperalat sebagai sarana agar orang dapat hidup dengan enak dan nikmat, sehingga demokrasi hanya menghamba pada kepentingan pasar (*economic interest*) dan sama sekali tidak mendorong orang untuk hidup dekat dengan kebenaran. Demokrasi kontemporer justru menjadi propaganda hidup konsumeristis. Badiou menyebutnya sebagai demokrasi materialistis.<sup>47</sup> Kelindan demokrasi dengan kekuasaan korporasi memang menimbulkan rasa cemas. Demokrasi akan semakin jauh dari idealitas dan pandangan teoritik dari Alexis de Tocqueville dan John Stuart Mill, yang mengandaikan demokrasi sebagai arena kesetaraan dan kebebasan (dalam David Held, 2007: 196), sebab -ternyata- demokrasi tidak sanggup mengantisipasi kesetaraan dan kebebasan dalam mengakumulasi sumberdaya ekonomi tanpa batas.<sup>48</sup> Selanjutnya, demokrasi hanya sekedar dimaknai secara prosedural yang miskin nilai. Ia menjadi ritus mekanis yang berupa dalam bentuk hajatan politik lima tahunan (pemilu) yang hanya mempertontonkan citra banalitas. Demokrasi menjadi *trend* yang bergerak dalam dikte pasar yang materialistis, menjelma komoditas, tanpa ide, tanpa gagasan-gagasan politik yang berorientasi pada perubahan dan maturasi politik.

## Banalitas Demokrasi di Ruang Politik: Catatan Pemungkas

Terjerumusny partai politik dalam kenikmatan permainan tanda (baca: simulakra) menyimpan potensi terjadinya kegagalan komunikasi politik. Partai kehilangan idealitas sebagai ruang *intermediary* yang menyambungkan suara publik

44 Beberapa partai politik mengakui terjadinya mekanisme *outsourcing* dalam rekrutmen kader partai. Pragmatisme ini menjadi pilihan dilematis sebagai resiko demokrasi elektoral. Terungkap dalam FGD Partnership dan Strategic Transformation Institute, tanggal 28 April 2010 di Hotel Inna Garuda Jogjakarta

45 Tesis Angelina Sondakh menunjukkan bahwa popularitas selebritas hanya 16,3 % dalam percaturan politik (pilkada). Dari 96 artis yang maju hanya 11 yang berhasil

46 Sindhunata. *Demokrasi Tebar Pesona*. Basis No. 01-02, tahun ke-59, 2010. Mungkin juga membuat orang jadi genit (pen.)

47 *Ibid*

48 Lihat David Held. *Models of democracy* (terj.). Jakarta: Akbar Tandjung Institute, 2007

ke telinga negara. Partai, melalui iklan politiknya, terlalu masyuk dalam selebrasi banalitas yang abai terhadap proses pembelajaran publik. Publik hanya disodori wajah-wajah asing yang tak pernah mereka kenal, yang membanjiri ruang-ruang publik. Sujiwo Tedjo menyindir ironi itu sebagai pornografi yang sebenarnya, ketika publik dipaksa untuk menikmati visualitas yang tidak pernah mereka inginkan. Seperti kemirisan Goenawan Mohammad tentang potret-potret yang tersebar menjelang ritus demokrasi:

“Semoga Tuhan menyelamatkan kita dari potret. Semoga Tuhan menyelamatkan pepohonan Indonesia, tiang listrik Indonesia, pagar desa dan tembok kota Indonesia, dan segala hal yang berdiri dengan sabar di Indonesia, dari gambar manusia”

‘Amerikanisasi’ wajah demokrasi hari ini menyisipkan persoalan. Demokrasi sebagai ruang pertemuan heterogenitas tereduksi ke dalam cara pandang yang seragam. Otentisitas nilai dan kemandirian sikap dilabrak oleh homogenisasi ala ‘Amerika’. Demokrasi kita terperangkap dalam ‘paket jadi’ yang tidak menyisakan ruang dialektika. Liberalisasi politik yang menyetyubuh dengan liberalisasi ekonomi semakin mengoyak wajah demokrasi kita yang ‘asli’ (*local democracy*). Perhelatan politik juga tidak steril dari kepentingan-kepentingan ekonomi politik global. Tebaran dana internasional yang menyusup ke pundi-pundi partai politik dan kandidat menjadi pintu masuk intervensi kepentingan global.

Media massa sebagai ujung tombak dalam proses komunikasi politik telah gagal memainkan peranannya sebagai ruang yang menampung dan menyuarakan kepentingan publik (*public interest*). Media seharusnya menyediakan informasi independen; dan idealnya menjadi *wacthdog* terhadap segala potensi penyelewengan kekuasaan dan kebohongan.<sup>49</sup> Tetapi media acap berdiri di titik yang riskan. Ia menjadi ruang yang diperebutkan dan selamanya tunduk pada kepentingan-kepentingan di sebaliknya. Media juga kerap tergeragap saat berhadapan dengan pasar yang mengagungkan laba; juga merinding bersitap dengan kekuatan politik yang otoritarian. Media mengidap ambivalensi akut, sebagaimana disindir oleh Robert Kuttner dalam tulisannya, *The Virtues and Limits of Markets*, yang mudah rebah tunduk pada kekuatan pasar dan abai terhadap kepentingan publik. Kepentingan hegemonik ekonomi politik yang

49 Lihat David Corteau. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California: Pine Forge Press, 2000. P. 6

beroperasi di balik media menyebabkannya kehilangan idealitas untuk menyediakan ruang publik demokratik.

Di titik inilah komunikasi politik, dengan iklan politik yang diusung media massa, menyerupa citra banalitas. Iklan politik alpa untuk menciptakan spasi kepublikan yang meniscayakan diskursifitas sebagai prasyarat demokrasi. Publik hanya dijejali dengan citra-citra hiperrealitas yang sangat jauh dari semangat edukasi (*civic education*). Jika hal ini dibiarkan, idealitas iklan politik sebagai stimulan untuk mewujudkan masyarakat rasional dan demokratis bisa terjerembab ke jurang utopia, dan demokrasipun sekedar menjadi *trend (fashion)* sesuai dengan tuntutan jaman yang materialistis.



## Bibliografi

- David Corteau. (2000). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California, Pine Forge Press.
- David Held. (2007). *Models of democracy* (terj.). Jakarta, Akbar Tandjung Institute.
- Sindhunata. (2010). *Demokrasi Tebar Pesona*. Basis No. 01-02, tahun ke-59.
- Jean Baudrillard. (2004). *Masyarakat Konsumsi* (terjemahan). Jogjakarta, Kreasi Wacana.
- Guy Debord. (2006). *The Commodity as Spectacle* dalam Meenakshi Gigi Durham & Douglas M Kellner. *Media and Cultural Studies: Keyword*. Malden, Blackwell Publishing.
- Yasraf A. Piliang. (2004). *Dunia yang Berlari*. Jakarta, Grassindo.
- Majalah Berita Indonesia, (10 April 2009). *Seribu Wajah Lembaga Survey*.
- Larry J. Sabato & Howard R. Ernst. (2006). *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*. New York, Facts On File Inc.
- Samuel P. Huntington. (1991). *Third Wave of Democratization in The Late Twentieth Century*. Norman and London, University of Oklahoma Press.

Robi Cahyadi Kurniawan. *Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan*. Jurnal JSP Vol 12, No 3 (Maret 2009). Diterbitkan oleh Fisipol UGM

Krishna Sen & David T. Hill. (2000). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Oxford, Oxford University Press.

Margaret Scammell & Ana I. Langer. *Political Advertising: Why is it so boring?* <http://mcs.sagepub.com>

Ahmad Danial. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Jogjakarta, LkiS.

J. Corner & D. Pels (eds). (2003). *Media and The Restyling of Politics*. London, Sage Publication.

RTS Masli & Budi Setiyono. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta, AdGoal@Com.

Herudjati Purwoko. *Jualan "Citra" di Media Cetak*. Jurnal RENAI th iv no iv. Edisi Musim Labuh, (Oktober 2004)

<http://www.kompas.com/lipsus112009/kpkread/2008/03/06/11481298/Obama.Kesal.Kampanye.Negatif.Clinton>

*Kompas*, (4 Februari 2009). Muhammad Faisal. *Ronde Final Iklan Politik* [http://politik.vivanews.com/news/read/53454-biaya\\_iklan\\_pks\\_pdip\\_lampaui\\_laporan\\_ke\\_kpu](http://politik.vivanews.com/news/read/53454-biaya_iklan_pks_pdip_lampaui_laporan_ke_kpu)