

PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP KETERLIBATAN ANGGOTA MILITER DALAM PERPOLITIKAN INDONESIA

Ayu Purnama Sari, Risky Adam Pratama, Andrie Iswandi, Siti Rara Oyi Pinasti, Muzahid Akbar Hayyat

Ilmu Komunikasi, Pascasarjana, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, Indonesia

Email: ayyupurnama@gmail.com, rizky19adam@gmail.com, andrietalita@gmail.com, mbakoyi@gmail.com, m.akbarhayat@gmail.com

Abstrak

Keberadaan media dalam politik sangat dibutuhkan terkait dengan penyampaian pesan yang akan dilakukan. Aktivitas beberapa media dalam perpolitikan Indonesia menjadi cermin meningkatnya peran media dalam proses sukses pemilihan. Beberapa penelitian terdahulu menghubungkan pola pemberitaan seperti itu dengan isu kepemilikan media. Pemilik media dianggap memiliki kepentingan pribadi atas konten yang dimunculkan. Setiap hari terlihat dengan jelas bagaimana media terus “berperang” dengan penyampaian berita-beritanya yang berusaha menggiring opini publik tentang seseorang, kelompok, ataupun partai politik, termasuk aktifitas media dalam menunjang karir seseorang dalam bidang militer yakni Jenderal Pol. (Purn) Prof. H. Muhammad Tito Karnavian Ph.D yang menjabat sebagai Menteri Dalam Negeri Indonesia sejak 23 oktober 2019 di kabinet Indonesia Maju dibawah pemerintahan Ir. Joko widodo dan Maruf A'min. Penelitian ini membuktikan bahwa isi media berperan penting dalam pembentukan karakter seseorang baik itu secara positif maupun negatif agar dapat meraih simpati serta opini yang baik bagi masyarakat luas.

Kata Kunci: framing; media massa; militer; kampanye politik

Abstract

The existence of the media in politics is very much needed related to the delivery of messages that will be carried out. The activities of several media in Indonesian politics reflect the increasing role of the media in the electoral success process. Several previous studies have linked such reporting patterns to the issue of media ownership. Media owners are considered to have a personal interest in the content that is displayed. Every day it is clearly seen how the media continues to "war" with the delivery of news that tries to lead public opinion about a person, group, or political party, including media activities in supporting one's career in the field military, namely General Pol. (Ret.) Prof. H. Muhammad Tito Karnavian Ph.D who has served as Minister of Home Affairs of Indonesia since October 23, 2019 in the Indonesia Forward Cabinet under the government of Ir. Joko widodo and Maruf A'min. This study proves that media content plays an important role in shaping one's character, both positively and negatively, in order to gain sympathy and good opinion for the wider community.

Keywords: *framing; mass media; military; political campaign*

Pendahuluan

Menguatnya peran media massa dalam proses komunikasi politik semakin terasa menjelang pemilihan umum. Media merupakan salah satu aktor penting dalam menggiring opini audiens (Firmanzah, 2008). Selain menjadi wadah informasi, media juga mempunyai peran menjadikan proses demokrasi di Indonesia akan semakin baik dan bermutu. Secara ideal, dalam setiap pemberitaannya, media harus selalu berusaha netral dan mengutamakan kepentingan bangsa.

Persoalannya dalam memberitakan kandidat calon presiden, mengemuka isu independensi media. Sejumlah elit politik yang juga berstatus sebagai taipan media massa menggunakan dan memanfaatkan media massa dalam memuluskan kepentingan politik mereka. Kepentingan publik adalah alasan utama eksistensi jurnalisme (Hasyim, 2012). Maka, independensi dan netralitas menjadi elemen penting dalam menjalankan profesi ini.

Dalam konteks komunikasi massa, khususnya komunikasi pemasaran politik, media massa bukan hanya menjadi bagian integral dari politik tetapi juga memiliki posisi yang sentral. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk menyebarkan informasi, terkait berbagai hal mengenai citra secara masif dan menjangkau khalayak yang begitu jauh, beragam, dan luas terpecah (McNair, 2010).

Melalui kapasitas dan kompetensinya untuk membuat, menggerakkan, atau bahkan membalikkan opini publik, media massa bisa menjadi penentu.

Disatu sisi, media berdiri di atas prinsip pelayanan terhadap khalayak dengan menyediakan informasi dan pandangan berdasarkan nilai kepentingan dan kebutuhan dari khalayak itu sendiri. Dalam posisi seperti ini, media harus menjadi mandiri dari negara maupun kepentingan dari penguasa ataupun pemilik modal. Namun di sisi lain, media juga menyediakan informasi dengan konten yang ditentukan oleh negara maupun penguasa yang berkepentingan. Media massa melakukan seleksi atas isu apa yang akan ditampilkan dan dihilangkan. Dengan demikian bingkai (frame) menjadi bagian terpenting yang dilakukan oleh media massa karena akan memengaruhi khalayak untuk melakukan pemaknaan atas permasalahan yang diungkap oleh media massa.

Sebuah media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam menyatukan isu di masyarakat dengan cara memberikan arah dan prioritas pemberitaan.

Sehingga media berhasil mengumpulkan semangat masyarakat, menggerakkan wacana perubahan, dan memobilisasi masyarakat dalam rangka mewujudkan suatu tujuan. Ia menjadi kekuatan yang dominan untuk menentukan tindak lanjut apa yang seharusnya ataupun tidak dilakukan. Framing media massa berlaku pada saat penentuan judul berita, ukuran huruf untuk judul, penempatannya di halaman berapa, dan julukan apa yang dipilih untuk membela atau menyudutkan kelompok tertentu. Dengan

demikian, teks media bukanlah peristiwa sebenarnya. Keterlibatan wartawan dan editor berperan dalam mem-frame sebuah berita (Wicks, 2005: 340).

Pemberitaan di berbagai media berbeda satu sama lain. Isi dari media tersebut sangat dipengaruhi oleh kecenderungan politik si pemilik media. Seperti halnya Kompas.com yang terang-terangan mendukung Jenderal Tito Karnavian, ada juga Jabar.tribunnews.com yang memberitakan hal-hal p dari perspektif yang berbeda dari Jenderal Tito Karnavian. Rumusan masalah yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah “Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Keterlibatan anggota militer dalam perpolitikan Indonesia”.

Metode Penelitian

- a. Tipe penelitian ini ialah deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Dengan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2006: 68).
- b. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penulis berdasarkan kebutuhan analisis dan pengkajian. Pengumpulan data tersebut sudah dilakukan sejak penulis menentukan permasalahan apa yang sedang dikaji.

Pembahasan

Political Branding menggunakan taktik atau tahapan consumer branding untuk membangun citra politik. Branding didefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai tangible. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik (Scammell, 2007). Selain itu, penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008). Subyek Penelitian dari kasus ini adalah dari instansi militer, yaitu Jenderal Pol. (Purn) Prof. H. Muhammad Tito Karnavian Ph.D .

Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah political branding yang dilakukan beliau pasca karir militer Tito beralih menjadi karir dibidang politik. Seperti yang kita ketahui , Jenderal Pol. (Purn) Prof. H. Muhammad Tito Karnavian Ph.D memulai karir nya dibidang militer Kepolisian Republik Indonesia, Tito termasuk seorang polisi yang mendapat kenaikan pangkat cukup cepat.

Prestasi Tito mulai tangkap Tomy Soeharto, Noordin M Top Hingga lumpuhkan Pengebom Thamrin mendapat apresiasi serta simpati public yang luar biasa saat itu berbagai media membingkai berita berita positif tentang tito, hingga sampai meraih kepercayaan presiden Joko Widodo sebagai calon tunggal Kapolri. Terpilihnya Tito ini diapresiasi karena mantan Kepala Densus 88 Anti Teror ini memiliki segudang prestasi. Tak hanya dari segi akademis, sejumlah promosi jabatan dan kenaikan pangkat luar biasa tito dapatkan semasa bertugas dikepolisian.

Saat menjabat sebagai Kapolda Metro Jaya pada 12 Juni 2015 hingga 16 Maret 2016, Tito Karnavian mendapat banyak sorotan media dan publik. Banyak gebrakan yang dilakukan Tito diawal jabatannya. Salah satunya, Tito meminta jajarannya untuk blusukan mengurai kemacetan setiap Senin pagi dibandingkan melakukan Apel Pagi.

Beberapa kasus lainnya yang banyak menyedot perhatian publik yaitu, dua kali ancaman teror di Mall Alam Sutera, Kota Tangerang, kontroversi penetapan status siaga satu Jakarta saat Final Piala Presiden 2015, pengusuran kawasan prostitusi Kalijodo (Jakarta Utara) pengusuran perumahan bantaran sungai Kampung Pulo (Jakarta Timur).

Selain itu, salah satu kasus besar yang dihadapi Tito yaitu teror bom dan penembakan di pusat perbelanjaan Sarinah, Jakarta Pusat pada awal Januari 2016. Dengan pengalamannya yang mendalam soal terorisme, dalam waktu kurang dari 5 jam Ibu kota sudah kembali dikuasai dan kondusif dan tujuh orang tersangka tertangkap. Menurut Tito, kasus itu merupakan tanggung jawab ISIS serta merupakan perebutan kekuasaan ISIS di Asia Tenggara melalui eks Narapidana Bahrin Naim.

Kemudian, kasus pembunuhan seorang perempuan 27 tahun bernama Wayan Mirna melalui zat sianida dikedai kopi pusat perbelanjaan Jakarta Pusat. Di mana, Polda Metro Jaya sampai bekerjasama dengan Polisi Federal Australia.

Dengan begitu banyaknya prestasi yang ditoreh tito dan begitu besarnya animo masyarakat terhadap kepercayaan mereka terhadap tito yang dibingkai apik oleh berbagai media dalam menuliskan personal branding beliau , maka pada 23 Oktober 2019 Presiden Joko widodo mengangkat Tito yang dari instansi militer kepolisian Indonesia Menjadi Menteri Dalam Negeri Indonesia dalam Kabinet Indonesia Maju.

Political Branding yang dibentuk oleh Jenderal Pol. (Purn) Prof. H. Muhammad Tito Karnavian Ph.D melalui media online mempunyai peran dalam penyampaian pesan political branding Seorang Tito. Political branding tersebut merujuk pada differensiasi seorang Jendral Polri sebagai sosok yang berbeda daripada politisi serta military pada umumnya. Bahwasanya seseorang dari militer memiliki kemampuan memimpin serta berpolitik dengan adil dan kredible. Pembenda tersebut yang membuat sebuah brand politik dari militer semakin kuat dan mudah dikenali dan disampaikan kepublik.

Bila dilihat kembali lagi ke sifat brand, awalnya dikatakan penggunaan branding sampai pada ranah politis adalah adanya kepentingan untuk mendiferensiasikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis. Prof Rhenald Kasali dalam bukunya Camera Branding menuliskan bahwa dalam membuat branding yang kuat dibutuhkan beberapa syarat, antara lain :

- Otentik
- Unik
- Intangibles (nampak)
- Fokus
- Gallery Mindset
- Menciptakan hubungan
- Menciptakan makna

- Konsisten
- Memberikan daya tarik
- Berkelanjutan

Dengan 10 poin diatas, orang bisa membentuk peronal branding yang kuat. Karena jika tidak nampak hasil kerjanya, maka yang tercipta hanya pencitraan. Membutuhkan kerja yang nyata dan nampak untuk memperkuat posisi sebuah branding.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa political branding Tito didalam pemberitaan media online dibentuk melalui personalitas dan pesan pesan politis. Political Branding dibentuk dengan lebih spesifik yakni dalam pembangunan karakter anggota militer yang konstituen adanya orisinalitas pemimpin dan nilai nilai personal yang disalurkan.

Penampilan yang melekat pada diri kandidat ditonjolkan sedemikian rupa untuk merefleksikan ulang keseluruhan pesan political branding tersebut dari pemaknaan pakaian yang dikenakan. Sehingga dari penjabaran 5 berita diatas, melalui branding politis, Tito tergambar sebagai sosok yang bersih, jujur, sederhana, suka bekerja, tidak menjaga jarak dengan masyarakat, kredibel, dan tidak mengobral janji namun suka bekerja untuk memberikan bukti. Brand tito tersebut juga mengarah pada satu ciri khas brand yang sukses yakni diferensiasi. Ia membawa pesan-pesan yang berbeda, dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga branding yang ia lakukan menjadi berhasil dan mudah untuk dikenali publik.

BIBLIOGRAFI

- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: YayasanObor Indonesia. [Google Scholar](#)
- Hasyim, A. L. (2012). *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif (Sebuah tinjauan dengan kasus pada Surat Kabar Rakyat Merdeka)*. Jakarta. [Google Scholar](#)
- McNair, B. (2010). *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge. [Google Scholar](#)
- Mitsikopoulou, B. (2008). Mitsikopoulou, B.(2008). The branding of political entities as discursive practice. *Journal of Language and Pol.* [Google Scholar](#)
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Ayu Purnama Sari, Risky Adam Pratama, Andrie Iswandi, Siti Rara Oyi Pinasti,
Muzahid Akbar Hayyat (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

