

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebuah *article.wn.com* (07/04/15) memuat mengenai **Baidu Browser** (aplikasi perambah Internet) untuk perangkat android, pada waktu itu merilis daftar pencarian dan konten yang paling banyak diakses pengguna Indonesia. Berdasarkan analisis data aktivitas Baidu Browser di periode itu, Gubernur Ahok mejadi tokoh paling populer yang beritanya paling dibaca di Indonesia. Dari konten-konten terpopuler, Ahok menempati porsi tertinggi 15% disusul Presiden Jokowi 11%. Kata Baidu Indonesia dalam siaran persnya (dari 6,5 Juta pengguna aplikasi bulanan dan 1 juta pengguna harian).

Salah satunya beritanya mengenai komunikasi politiknya, melalui portal media online seperti : *kompas.com*, salah satu isu yang menarik perhatian media adalah tentang Ahok vs DPRD Pemprov DKI, dimana berita ini mulai hangat diperbincangkan sejak kejadian munculnya kasus Ahok dengan DPRD pada bulan Maret 2015.

Melalui riset pencarian *google* misalkan, ketika dengan pengetikan keyword “*komunikasi politik*” dalam sekian detik muncullah 293.000 frase komunikasi politik ahok. Dari berita yang termuat 100% menilai komunikasi Ahok sebagai komunikasi yang buruk, lemah, bergaya otoriter, tak ideal, tak punya etika, antisantun, dan sering membuat orang tidak nyaman.

Munculnya pemberitaan ini berdampak luar biasa, salah satunya pada *kompas.com* (12/03/15) yang mengatakan oknum DPRD perampok, oknum DPRD maling, adanya dana siluman, dan uang rakyat dirampok. Ini kemudian menimbulkan komentar dari beberapa pihak, salah satunya AM Fatwa (politisi senior) yang menilai kisruh Gubernur Ahok dan DPRD Pemprov DKI salah satunya dipengaruhi oleh penyampaian komunikasi politik Ahok yang buruk, karena kesantunan seorang pejabat itu wajib. Dan menyarankan Ahok untuk memakai Jubir, yang dikutip dari *kompas.com* (23/3/15).

Berdasarkan ketentuan pasal 1 angka 1 Undang-undang no 28 tahun 1999 tentang *penyelenggara negara yang bersih dan bebas korupsi, kolusi dan nepotisme*, “*penyelenggara negara adalah pejabat negara yang menjalankan fungsi eksekutif, legislatif, atau yudikatif, dan pejabat lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku*”. Penyelenggara negara mewujudkan tujuan negara sebagaimana tercantum dalam alinea keempat pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan abadi, dan keadilan sosial.

Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan negara yang profesional dan dapat beretika agar dapat melaksanakan fungsi dan tugasnya secara efisien dan efektif. Untuk mewujudkan penyelenggara negara yang profesional, setiap penyelenggara negara harus sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

Disamping itu, pembukaan UUD 1945 yang di dalamnya mengandung nilai-nilai Pancasila yang harus dijadikan pedoman etika, dimana Pancasila memegang peranan dalam perwujudan sebuah sistem etika yang baik negara ini. Di setiap saat dan dimana saja kita berada kita diwajibkan untuk beretika di setiap tingkah laku kita. Seperti tercantum di sila kedua pada Pancasila, yaitu “ kemanusiaan yang adil dan beradab” sehingga tidak dipungkiri bahwa hadirnya Pancasila dalam membangun etika bangsa ini sangat berandil besar. Etika yang lebih khusus seperti etika politik, dimana etika politik berhubungan dengan etika, tata krama berpolitik, sopan santun berpolitik (Wulansari, Eka Martiana. 2014. [http://www. Rechtsvinding.bphn.go.id/2014/etika-penyelenggara-negara.html](http://www.Rechtsvinding.bphn.go.id/2014/etika-penyelenggara-negara.html)./diakses 16 Januari 2016 pukul 18.50).

Dalam dunia politik penggunaan bahasa yang baik sangatlah diperlukan, dimana bahasa merupakan unsur terpenting dalam komunikasi politik. Terabainya unsur kesopanan berbahasa dalam komunikasi politik dapat berakibat memanasnya hubungan antar komunikator yang terlibat. Dimana menyangkut tata krama/unggah ungguh, tata krama adalah suatu cara atau aturan dalam berperilaku, bersosialisasi, dan berkomunikasi dengan orang-orang disekitar kita sesuai dengan adat yang berlaku. Tata krama disebut juga sopan santun.

Sementara itu juga dilontarkan oleh Firman Nur (peneliti gaya komunikasi politik LIPI) yang mengatakan gaya komunikasi Ahok tak ideal di negara demokratis dan antisantun pada negara yang menjunjung adat ketimurannya (unggah-ungguh). Padahal gaya komunikasi seorang pemimpin dinilai penting, terutama berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diambil (*kompas.com* 13/03/15). Dimana menurut firman

gaya komunikasi politik yang baik itu harus dibangun secara baik dan bersama-sama. Dimana Pemimpin daerah dan legislatif harus bisa berkoordinasi dan menyelesaikan permasalahan dengan cepat.

Menurut Barnard kekuasaan berasal dari arah bawah alih-alih dari atas. Artinya bahwa eksistensi suatu organisasi (sebagai suatu sistem kerja) bergantung pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan kemampuan manusia untuk bekerja sama. Barnard juga mengatakan bahwa kewenangan merupakan suatu fungsi (seorang pemimpin) kemauan untuk bekerja sama. dimana menyamakan kewenangan dengan komunikasi yang efektif yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami/ditangkap, menciptakan suasana yang menguntungkan, pesan yang disampaikan tidak bertentangan (Pace & faules, 1998 : 57).

Gaya komunikasi dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan (Raynes, 2001 dalam buku Liliweri, 2011: 309).

Keterampilan berkomunikasi melalui gaya komunikasi mengisyaratkan kesadaran diri pada level paling tinggi. Untuk memahami gaya berkomunikasi maka setiap orang harus berusaha menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi personal sebagai ciri khas pribadinya, gaya adalah kepribadian. Dan itu gaya khas seseorang waktu berkomunikasi (Liliweri, 2011:308)

Karena ucapan atau komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etik komunikasi di sini. Yang mana komunikasi mengandung konsuekuensi, maka ada aspek benar-salah dalam setiap tindak komunikasi. Artinya , Etika komunikasi mengacu pada kebenaran atau ketidakbenaran moralitas transaksi komunikasi dan merupakan bagian yang integral dari setiap transaksi komunikasi (Devito, 2010: 29,34).

Menurut Wallace, “ kita tidak perlu mengorbankan prinsip demi kompromi. Kita harus lebih suka menghadapi konflik daripada menerima penentrama” ini penting. Karena secara budaya, Indonesia adalah negara kolektifis yang kerap mementingkan keharmonisan (dikutip dari <http://leilamona.blogspot.com/2015/12/etikapolitik-di-indonesia.html> // diakses 3 Desember 2015 pukul 15.23).

Ini dibenarkan juga dalam hubungannya dengan fungsi komunikasi politik dalam negara demokratis, yaitu peran sebagai penghubung antara yang memerintah dan yang diperintah. Disini DPRD sebagai badan legislatif mengutamakan unsur rundingan untuk membicarakan masalah-masalah publik (Budiardjo, 2008 : 315,405).

Berbicara mengenai komunikasi politik, tentunya tidak terlepas dari konsep komunikasi politik. Model atau definisi komunikasi Harold Lasswell yang terkenal yakni, *Who Says what in Which Channel to Whom with What Effect* di anggap sebagai salah satu model utama dalam komunikasi politik bersifat linier (satu arah). Model Lasswell ini merupakan landasan banyak definisi politik yang linier, yang unsur-unsurnya terdiri dari: komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik (Mulyana, 2013:5).

Dan juga, komunikasi politik merupakan penyampaian pesan yang berkenaan dengan fungsi suatu sistem politik. Dapat berupa kata-kata tertulis, lisan, lambang, gambar, sinyal, dan lain-lain yang dapat meneruskan arti pesan tersebut dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain (komunikan) melalui media massa (Syafie, 2001: 143).

Komunikasi politik sebagian besar dilakukan dengan menggunakan jalur media massa. Pengertian media massa dapat dilihat dari asal katanya, yaitu media dan massa. Kata media adalah bentuk dari kata medium atau saluran, dan massa adalah kelompok atau kumpulan. Berarti media massa adalah saluran atau perantara yang digunakan massa/ kelompok dalam berhubungan satu sama lain. Media massa terdiri dari, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, tv), yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen (Mulyana, 2008 : 83).

Media massa yang dipercaya alat yang paling efektif untuk menyampaikan pesan contohnya surat kabar. Sekarang ini surat kabar tak hanya berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, kontrol sosial. Namun sering kita temui para tokoh politik tampil di media massa. Selain sebagai bahan pemberitaan sebagai komunikator di panggung politik. Membahas komunikator di panggung politik di Indonesia ialah membahas mengenai kepemimpinan. Pembahasan disini pada dasarnya memahami kepemimpinan dengan interpretasi kita masing-masing. Setiap orang memiliki interpretasi yang pada akhirnya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap masing-masing pemimpin kita (Arrianie, 2010 : 123).

Media baru di Indonesia perkembangan yang pesat, dalam beberapa tahun terakhir pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang makin

meluas, terjangkau, dan murah. Pertumbuhan pengguna internet dalam media online pun ikut berkembang sangat cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 139 juta, ini meningkat dari tahun lalu sebesar 88,1 juta (<http://id.techinasia.com>). Itu artinya, lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah kenal internet (252.370.792 jiwa penduduk Indonesia).

Pendapat ini didukung oleh pendapat Margianto dan Syaefullah (2013:3) yang mengatakan bahwa seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet yang demikian pesat, media online pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah koplak pada 2002. Ada beberapa perusahaan media yang sebelumnya telah memiliki media lain seperti ; surat kabar, radio, hingga televisi juga melebarkan jaringannya ke media online. Contohnya, online *kompas.com* yang dikembangkan dari surat kabar harian *kompas* yang sudah terbit sejak Juni 1965.

Dengan adanya fenomena dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melihat *Apa kategori gaya komunikasi politik yang sering muncul dalam berita politik Ahok di media online (kompas.com edisi Maret – Desember 2015) dan Seberapa besar porsi atau persentase jenis gaya komunikasi politik yang sering muncul dalam berita politik Ahok dalam media online kompas.com?*

Dalam penelitian kali ini peneliti memilih berita mengenai komunikasi politik Ahok pada media online *kompas.com* edisi bulan Maret 2015 – Desember 2015 sebagai objek penelitian. Dipilihnya *kompas.com* sebagai subjek penelitian karena situs ini memiliki pertumbuhan *traffic* yang terus meningkat setiap tahunnya. Portal berita ini dikunjungi 51.809.310 pengguna setiap bulannya (*satshow./www/kompas.com*). dibandingkan

detik.com dengan hanya 43.103.580 pengunjung setiap bulannya (*satshow./www/detik.com*).

Selain itu menurut analisis data yang diterbitkan *alexa.com* (salah satu analisator laman internet terbesar) *kompas.com* merupakan situs berita laman internet terbesar, dengan jumlah kunjungan terdapat 2.359.553 kunjungan perharinya pada situs *kompas.com* pada tahun 2015 (*satshow./www/kompas.com*), dibandingkan *detik.com* 1.436.786 (*satshow./www/detik.com*).

Krippendorff (2006:8) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memperhatikan konteks-nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apa kategori gaya komunikasi politik yang sering muncul dalam berita politik Ahok di media online (*kompas.com* edisi Maret – Desember 2015) ?
2. . Seberapa besar porsi atau persentase jenis gaya komunikasi politik yang sering muncul dalam berita politik Ahok dalam media online *kompas.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apa kategori gaya komunikasi politik Ahok yang sering muncul.
2. Untuk mengetahui berapa porsi atau persentase jenis gaya komunikasi politik yang sering muncul dalam berita politik Ahok di media online.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya tambahan referensi personal branding tokoh melalui media massa yang disajikan dalam mediaonline berdasarkan pemberitaan yang diberikan oleh kompas.com.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran keberadaan media online kini bagi segilintir orang yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi tetapi untuk beberapa public figur atau tokoh justru memanfaatkanya untuk membangun personal branding dengan menunjukkan style yang ia miliki, serta menjadikan media online secara efektif untuk melakukan personal branding, tidak semata-mata sebagai pencitraan, media online juga mampu mencakup segala aspek gambar, text, suara , video serta dapat menyediakan wadah bagi tokoh atau public figure untuk personal branding.