

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring perubahan sistem pemilihan di tingkat nasional ternyata memiliki implikasi politis terhadap sistem pemilihan kepala pemerintahan di tingkat daerah. Pada masa orde baru, kepala pemerintahan di daerah baik tingkat satu dan dua, para calon kepala daerah dipilih secara performasi oleh anggota DPR kemudian diajukan untuk mendapatkan restu dari pemerintah pusat. Namun di awal era reformasi, proses pemilihan bersifat lebih sentralistis kemudian bergeser kepada pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang sistem pemilihan kepala daerahnya masih bersifat oligarki dimana pemerintahan dipegang oleh beberapa orang dari golongan elit (bangsawan atau kapitalis) sehingga rakyat masih dianggap belum berdaulat sepenuhnya dalam memilih kepala daerah, tetapi pergeseran ini dapat dinilai sebagai sesuatu langkah maju dalam proses demokratisasi, yaitu bentuk desentralisasi kekuasaan atau istilah familiarnya dikenal sebagai otonomi daerah yang merupakan produk langsung reformasi.

Reformasi di segala bidang yang dilakukan pasca pemerintahan orde baru pada bulan Mei 1998 telah membawa perubahan yang sangat besar dalam demokrasi politik di Indonesia. Disahkannya Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari Undang-undang No. 22 Tahun 1999, telah mengubah tata cara pemilihan kepala daerah. Kepala daerah yang

sebelumnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat. Ketentuan ini tertuang dalam pasal 56 ayat 1 undang-undang tersebut yaitu, 'Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil'. Dengan demikian gubernur, bupati dan walikota yang masa jabatannya berakhir pada tahun 2005 dan setelahnya akan dipilih secara langsung oleh rakyat dalam suatu pemilihan langsung yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Perubahan sistematika pemilihan kepala daerah telah memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memilih calon-calon kepala daerah (gubernur, bupati dan walikota) yang dikehendaknya secara langsung tanpa diwakili oleh DPRD. Sistem pemilihan secara langsung dengan mengumpulkan suara terbanyak seperti ini memerlukan upaya persuasif yang bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama sedikitnya lima tahun ke depan

Perubahan tata cara pemilihan tersebut juga akan mengubah cara-cara dan pendekatan kampanye politik yang dijalankan oleh masing-masing pasangan calon. Saat pemilihan dilakukan oleh DPRD, kampanye dengan cara lobi politik kepada anggota dewan lebih diutamakan, sedangkan dalam pemilihan secara langsung oleh masyarakat, pengenalan calon kepala daerah kepada masyarakat melalui kampanye politik yang melibatkan masyarakat dijadikan cara utama untuk menarik perhatian

dan suara dari *konstituen* yaitu masyarakat daerah setempat. Kampanye merupakan hal yang sangat esensial dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Selama masa kampanye yang dilaksanakan dalam jangka waktu 14 hari dan berakhir tiga hari sebelum pemungutan suara, pasangan calon kepala daerah bersama tim kampanyenya akan berusaha memperkenalkan dirinya serta memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun ke depan masa kepemimpinannya jika terpilih.

Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum, memaksa pasangan calon kepala daerah beserta tim kampanyenya untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan. Jenis komunikasi yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan itu adalah komunikasi massa, sehingga saluran komunikasi yang paling banyak digunakan dalam kampanye politik adalah media massa. Media massa dipilih karena memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayaknya secara luas dan serentak. Kesempatan seorang calon kepala daerah untuk memenangkan pemilihan secara langsung pun bergantung pada penggunaan beragam media massa dalam kampanye politik yang dilakukannya terutama dalam rangka untuk melakukan konstruksi pencitraan di masyarakat.

Apalagi sejak pemilihan presiden pada tahun 2014 yang dimenangkan oleh pasangan Jokowi dan Jusuf Kalla yang disinyalir kesuksesannya dalam kontestasi politik terbesar di negara ini yang disebabkan terbangunnya citranya sebagai sosok yang bersahaja dan peduli masyarakat kecil serta mampu berbaur dengan masyarakat

kecil menimbulkan resonansi gerakan politik pencitraan bagi para kontestan politik di daerah. Sebut saja misalkan, Ahok dengan citra yang keras, Ibu Risma sebagai sosok yang tegas, begitupun dengan calon kepala daerah lainnya. Politik pencitraan seakan menjadi *trend* politik dan menjadi gerakan berjamaah bahkan dianggap menjadi senjata ampuh dalam memenangkan pertarungan pilkada langsung. Hal tersebut tentu saja tanpa mengabaikan fakta adanya politik uang menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan perannya dalam strategi para kontestan politik serta masih menjadi alternatif suksesi para kandidat.

Lebih lanjut, sudah menjadi rahasia umum jika media menjadi sumber rujukan bagi calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Citra kandidat bergantung pada konstruksi citranya di media. Hal tersebut dikarenakan politik adalah persepsi, maka media mulai ikut mengarahkan, mendominasi, dan menyimpulkan penilaian orang akan sosok kandidat. Masyarakat lebih tertarik pada bentuk bukan substansi. Masyarakat lebih tertarik dengan citra yang ditampilkan dalam media daripada visi dan misi apalagi ide-ide atau janji-janji kampanye dengan bahasa yang rumit. Sering “Sang” kandidat berlaku ikut merasakan penderitaan rakyat dengan ikut berbaur di lingkungan masyarakat kumuh, misalnya. Kesemuanya merupakan sebatas bentuk citra dalam media.<sup>1</sup> Bahkan tidak jarang tata cara berpakaian pun menjadi sorotan dan perhatian guna membangun citra yang kharismatik, elegan, serta sosok yang

---

<sup>1</sup>Ibnu Hamad. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik* (Jakarta: Granit, 2004), h. 190.

senantiasa berpakaian casual dan santai, seperti misalnya Pak Dahlan Iskan yang salah satu imagenya yang selalu memakai sepatu cats.

Arifin menyatakan bahwa politik di era media massa adalah soal membuat citra. Tim kampanye dari setiap pasangan calon kepala daerah akan berusaha menciptakan citra diri yang positif dari pasangan calon tersebut di mata masyarakat, sebab citra diri yang positif dan prestasi calon kepala daerah berpengaruh besar bagi pemilih pemula dalam menentukan pilihannya. Kelebihan-kelebihan tersebut harus dikemas dengan baik melalui kegiatan kampanye politik yang telah disiapkan secara matang, sehingga dapat dijadikan sebagai nilai jual bagi pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang mengikuti pemilihan umum.<sup>2</sup> Selain itu, di dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadijah Arnus yang berjudul "*Peran Spin Doctor Dalam Pemasaran Politik*" diutarakan bahwa pergeseran sistem demokrasi Indonesia menjadi sistem demokrasi elektoral, dimana pimpinan pemerintahan dan legislatif dipilih langsung oleh rakyat membuat para politisi dan partai harus membentuk citra positif di masyarakat, memperkenalkan figur, ide, gagasan, nilai dan ideology partainya dengan baik kepada masyarakat.<sup>3</sup>

Berbagai fenomena hiruk pikuk konstruksi pencitraan oleh Tim Pemenangan calon kepala daerah pun akhir-akhir ini pun juga marak di Kota Kendari. Hal ini dikarenakan Ibu Kota dari Provinsi Sulawesi Tenggara ini pun akan melaksanakan

---

<sup>2</sup>Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 60.

<sup>3</sup>Sri Hadijah Arnus, *Peran Spin Doctor Dalam Pemasaran Politik*, (Jurnal Al-Munzir STAIN Kendari, Vol. 6, 2013).

hajian politik pemilihan calon Wali dan Wakil Walikota kendari di awal tahun 2017 mendatang. Pilkada yang akan diikuti oleh 3 pasangan calon wali dan wakil wali kota Kendari menjadikan berbagai media massa marak akan konstruksi pencitraan masing-masing pasangan calon dalam rangka memperkenalkan diri atau menyampaikan profilnya masing-masing, termasuk di media cetak (koran).

Koran lokal Kota kendari, yakni Kendari Pos setiap edisi diisi konstruksi pencitraan dari ketiga pihak calon wali dan wakil kota Kendari yang sedang berkontestasi memperebutkan kursi nomor 1 di Kota Kendari. Baik dari pasangan calon nomor urut 1 Abdul Razak Haris dan Haris Andi Sulaiman yang diusung oleh Partai Golkar dan Nasdem, nomor urut 2 yakni Adriatma Dwi Putra dan Sulkarnain (ADP-Sul) yang diusung PAN, PKS, dan PKB, maupun nomor urut 3 adalah Muhammad Zayat Kaimoeddin dan Suri Syahriah Mahmud (Derik-Syahriah) yang diusung PDIP, Demokrat, Hanura, dan PPP masing masing berlomba melakukan konstruksi pencitraan di media massa termasuk Koran.

Berdasarkan berbagai hal di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait kontruksi pencitraan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Kendari pada rubrik iklan dan berita Harian Kendari Pos. Hal tersebut dikarenakan suhu politik di Kendari cukup dinamis dan Kendari Pos memiliki tingkat pemasaran sebanyak  $\pm 7000$  eksamplar dengan jumlah pelanggan tetap sebanyak  $\pm 3000$ . Artinya, Harian Kendari Pos dianggap sebagai media terbear di Sulawesi Tenggara dan cukup represenatif atau paling tidak menjadi media yang menarik

perhatian masing-masing pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Kendari untuk menjadi media dalam upayanya melakukan kontruksi pencitraan.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini berfokus pada kontruksi pencitraan Calon Wali dan Wakil Walikota Kendari pada rubrik iklan dan berita Harian Kendari Pos.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan berbagai hal di atas maka dapat ditarik beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kontruksi pencitraan Calon Walikota dan Wakil Walikota Kendari pada rubrik iklan Harian Kendari Pos?
2. Bagaimana kontruksi pencitraan Calon Walikota dan Wakil Walikota Kendari pada rubrik berita Harian Kendari Pos?

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kontruksi pencitraan Cawali dan Cawawali pada rubrik iklan dan berita dan Kota Kendari di harian Kendari Pos.
2. Kegunaan penelitain ini adalah
  - a. Kegunaan Teoritis:

Sebagai kontribusi pemikiran baru dalam ilmu komunikasi dan penyiaran Islam (KPI), khususnya yang berkenaan dengan kontruksi calon kepala daerah di media cetak (koran).

b. Kegunaan Praktis:

- 1) Bagi masyarakat, dapat menjadi kontribusi ilmiah terhadap pendidikan politik bagi masyarakat di Kota Kendari.
- 2) Bagi pembaca, dapat lebih memahami kontruksi pencitraan para calon kepala daerah di media cetak khususnya di Kota Kendari.

**E. Definisi Operasional**

1. Kontruksi pencitraan adalah upaya calon wali dan wali kota Kota Kendari untuk mensosialisasikan profilnya baik melalui aktivitas maupun *tagline* para calon di Koran Kendari Pos.
2. Koran Kendari Pos merupakan salah satu media lokal di Kota Kendari yang terbit setiap hari.
3. Calon Wali dan Wakil Wali Kota Kendari yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah yang telah ditetapkan oleh KPU Kota Kendari, yaitu calon nomor urut 1 Abdul Razak Haris dan Haris Andi Sulaiman, nomor urut 2 yakni Adriatma Dwi Putra dan Sulkarnain, serta calon nomor urut 3 Muhammad Zayat Kaimoeddin dan Suri Syahriah Mahmud.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai salah bidang kajian komunikasi, selalu menjadi fenomena yang senantiasa aktual untuk didiskusikan, terlebih di tahun politik seperti sekarang ini. Dewasa ini, politik menjadi hal yang ramai dibicarakan, bahkan tidak hanya oleh para politisi, akademisi maupun pengamat saja tetapi kini telah merambah masyarakat umum yang awam politik.

Keberadaan komunikasi politik sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi. Tetapi sebagai telaah ilmu, perkembangannya sebagai subdisiplin ilmu yang berakar dalam revolusi ilmu sosial sejak tujuh puluh tahun yang lalu. Alwi Dahlan mengutarakan bahwa komunikasi politik mulai berkembang dalam bentuk awal dalam kandungan ilmu politik sesudah perang Dunia I, meskipun belum memakai penamaan tersebut. Hal itu terlihat dari studi mengenai pendapat umum, propaganda, dan perang urat saraf, serta berkembangnya teori media kritis sebagai bagian dari ilmu politik.<sup>4</sup>

Ilmuwan Komunikasi A. Muis menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai obyek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Pada hakikatnya komunikasi politik. Sedangkan McNair memaparkan bahwa komunikasi politik

---

<sup>4</sup>Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 11.