

**KOMUNIKASI POLITIK SUSILO BAMBANG
YUDHOYONO (SBY): KAJIAN KES KEMPEN
PILIHAN RAYA PRESIDEN REPUBLIK
INDONESIA TAHUN 2009**

BELLI NASUTION

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

2016

**KOMUNIKASI POLITIK SUSILO BAMBANG
YUDHOYONO (SBY): KAJIAN KES KEMPEN
PILIHAN RAYA PRESIDEN REPUBLIK
INDONESIA TAHUN 2009**

oleh

BELLI NASUTION

**Tesis yang diserahkan untuk
memenuhi keperluan bagi
Ijazah Doktor Falsafah**

Mac 2016

PENGAKUAN

Saya akui tesis ini merupakan karya yang saya kerjakan sendiri, kecuali nukilan pendapat dan data sekunder yang tiap-tiap satunya telah saya cantumkan sumbernya

Mac 2016

BELLI NASUTION

PENGHARGAAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadlirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat mengikuti pengajian di Universiti Sains Malaysia serta berjaya menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Penulis merakamkan rasa cinta dan ucapan terima kasih kepada ibunda Nurdewan serta ayahanda Bustami Nasution (Allahyarham) yang penulis yakini berkat kasih sayang dan do'a beliau berdua semua cabaran hidup dapat penulis lalui dengan sabar hingga saat ini.

Penulis merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Prof. Dato' Dr. Adnan Hussein, orang yang sangat penulis hormati selaku penyelia yang telah banyak memberi bimbingan dengan sangat sabar untuk kesempurnaan tesis ini, tanpa perhatian dari beliau penulis tidak akan pernah menyelesaikan kajian ini. Semoga Allah SWT memberikan barakah dan kesihatan kepada beliau.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan dan Timbalan Dekan Pusat Pengajian Komunikasi, Dekan dan Timbalan Dekan Institut Pengajian Siswazah (IPS) yang telah memberikan peluang untuk menyambung pengajian tinggi pada peringkat Doktor Falsafah.

Penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada Rektor Universitas Riau Bapak Prof. Dr. Aras Mulyadi, DEA dan Dekan Fakulti Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik, Universitas Riau Bapak Drs. Syafriharto, M. Si yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kewangan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan pengajian di Universiti Sains Malaysia.

Ucapan terima kasih penulis berikan juga kepada seluruh rakan pensyarah di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Riau, utamanya Suyanto, S. Sos, M. Sc yang juga sedang menjadi pelajar Doktor Falsafah bidang komunikasi di USM dan Dr. Welly Wirman, M. Si Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip, Universitas Riau.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Parti Demokrat, anggota Parlimen parti Demokrat dan semua pengerusi Parti Demokrat yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara, utamanya Bapak Ramadhan Pohan, Bapak Albert Yaputra, dan Bapak Ulil Abshar Abdalla.

Penulis juga merakamkan setinggi-tingginya penghargaan kepada para pakar ilmu komunikasi Politik Indonesia, diantaranya Prof. Dr. Dedy Mulyana (Universitas Padjadjaran, Bandung), Dr. Antar Venus (Universitas Padjadjaran, Bandung), Prof. Dr. Nunung Pradjarto (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta), Dr. Kuskrido Ambardi (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta), Dr. Effendi Gazali (Universitas Indonesia, Jakarta), Dr. Chusnul Mariyah (Universitas Indonesia, Jakarta), Dr. Eko Harry Suprpto (Universitas Jayabaya, Jakarta), dan Dr. Yudi Latief (Universitas Paramadina, Jakarta).

Penghargaan khas penulis berikan kepada isteri tercinta, Rake Dhina Salaswuri, S. IP yang telah setia mendampingi penulis baik di saat susah mahupun senang, kalau

bukan kerana kesabarannya penulis yakin bahawa tesis ini tidak akan pernah selesai. Kepada anak-anak kami Hazqon Fuadi Nst, Izza Auliya Rizqika Nst, Atiqah Auni Hazira Nst, Mumtazul Fuadi Nst, Zaki Fuadi Nst, dan sibungsu yang cantik Ufaira Ariba B. Nst penulis ucapkan maaf sebesar-besarnya kerana telah kehilangan waktu yang banyak dengan ayahandanya kerana sibuk bekerja dan membuat kajian ini.

Penang, Mac 2016

Belli Nasution

SENARAI KANDUNGAN

Muka Surat

KANDUNGAN

Penghargaan	ii
Senarai Kandungan	v
Senarai Jadual	x
Senarai Rajah	xii
Senarai Singkatan	xiii
Abstrak	xvi
Abstract	xviii

BAB 1. PENGENALAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.3 Persoalan Kajian	7
1.4 Objektif Kajian	9
1.5 Kepentingan Kajian	10
1.6 Skop Kajian	11
1.7 Organisasi Kajian	12

BAB 2. ULASAN KARYA	15
2.1 Pengenalan	15
2.2 Komunikasi Politik dan Pilihan Raya	15
2.3 Imej, Identiti dan Pemasaran Politik	22
2.4 Pemasaran Politik dan Pilihan Raya	25
2.5 Kempen dan Pilihan Raya	29
2.6 Media Massa dan Pilihan Raya	31
2.7 Kesimpulan	41
 BAB 3. KONSEP DAN TEORI	 43
3.1 Pengenalan	43
3.2 Pemasaran Politik	43
3.2.1 Latar Belakang Pemasaran Politik	46
3.2.2 Falsafah Pemasaran Politik	47
3.2.3 Intipati Pemasaran Politik	50
3.2.4 Keterbatasan Pemasaran Politik	55
3.3 Teori Imej	55
3.3.1 Latar Belakang Teori Imej	56
3.3.2 Falsafah Teori Imej	58
3.3.3 Intipati Teori Imej	59
3.5 Kesimpulan	61

BAB 4. KAEDAH PENYELIDIKAN	63
4.1 Pengenalan	63
4.2 Reka Bentuk Penyelidikan	64
4.3 Kaedah Pengumpulan Data	66
4.3.1 Data Primer	66
4.3.2 Data Sekunder	69
4.4 Kaedah Analisis Data	70
4.5 Kesimpulan	71
 BAB 5. PILIHAN RAYA PARLIMEN DAN PILIHAN RAYA PRESIDEN DI INDONESIA	 73
5.1 Pengenalan	73
5.2 Pilihan Raya Periode Orde Lama (Orla)	73
5.3 Pilihan Raya Periode Orde Baru (Orba)	79
5.4 Pilihan Raya Periode Orde Reformasi	95
5.5 Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia	107
5.5.1 Pilihan Raya Presiden 2004	108
5.5.2 Pilihan Raya Presiden 2009	110
5.6 Kesimpulan	114

BAB 6. KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMASARAN POLITIK SUSILO BAMBANG YUDHOYONO (SBY) PADA KEMPEN PILIHAN RAYA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2009	120
6.1 Pengenalan	120
6.2 Latar Belakang Politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	120
6.3 Imej Susilo Bambang Yudhoyono (SBY): komunikator yang terbuka dan berkesan serta pemimpin yang santun, tegas, gagah dan cerdas	127
6.4 Isu Rasuah: Isu Kempen yang Dipilih untuk Pembuktian Imej Pemimpin yang Tegas bagi Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	141
6.5 Perhubungan Awam Politik (<i>Political Public Relations</i>), Iklan Politik (<i>Political advertising</i>) dan Komunikator Politik (<i>Political Opinion Leader</i>) sebagai alat Utama Pemasaran Politik dalam Kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	147
6.5.1 Perhubungan Awam (<i>Political Public Relations</i>) dalam Kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	151
6.5.2 Iklan Politik (<i>Political Advertising</i>) dalam Kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	155
6.5.3 Komunikator Politik (<i>Political Opinion Leader</i>) dalam Kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	163
6.6 Kesimpulan	165

**BAB 7. PERANAN DAN PENGARUH MEDIA MASSA TELEVISYEN
DALAM KEMPEN SUSILO BAMBANG YUDHOYONO (SBY)
PADA PILIHAN RAYA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2009**

7.1 Pengenalan	168
7.2 Peranan dan Pengaruh Media Televisyen Indonesia dalam Kempen Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009	169
7.3 Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Rakan Media Massa, Pelindung Media Massa dan Sumber Berita Media Massa	188
7.4 Penggunaan Televisyen bagi Kempen Anti Rasuah dan Isu-Isu Awam oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	193
7.5 Kesimpulan	207

BAB 8. RUMUSAN DAN PENUTUP 210

8.1 Pengenalan	210
8.2 Hasil Temuan Utama dan Persoalan Kajian	210
8.2.1 Hasil Temuan mengenai Komunikasi Politik dan Imej Politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	211
8.2.2 Hasil Temuan mengenai Pemasaran Politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	212
8.2.3 Hasil Temuan mengenai Peranan dan Pengaruh Media Massa Televisyen dalam Kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	215
8.3 Sumbangan Kajian	217
8.4 Cadangan Kajian Masa Hadapan	219
8.4.1 Subjek Kajian	220

8.4.2 Sampel Kajian	221
8.4.3 Skop Analisis Kajian	221
RUJUKAN	222
DOKUMENTASI TEMUBUAL	230

SENARAI JADUAL

	Muka Surat
2.1 Pergeseran Mod Komunikasi dan Implikasinya	28
4.1 Nara Sumber dalam Penyelidikan Komunikasi Politik	
Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Kajian Kes Kempen	
Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009 di Media Massa	68
5.1 Perolehan Undi DPR Pilihan Raya 1955	76
5.2 Perolehan Undi Pilihan Raya Konstituante 1955	78
5.3 Perolehan Undi Pilihan Raya Orde Baru 1971	83
5.4 Perolehan Undi Pilihan Raya Orde Baru 1977	86
5.5 Perolehan Undi Pilihan Raya Orde Baru 1982	86
5.6 Perolehan Undi Pilihan Raya Orde Baru 1987	87
5.7 Perolehan Undi Pilihan Raya Orde Baru 1992	89
5.8 Perolehan Undi Pilihan Raya Orde Baru 1997	90
5.9 Penyimpangan-Penyimpangan Pilihan Raya Orde Baru	94
5.10 Perolehan Undi Pilihan Raya Parlimen 1999	99
5.11 Perolehan Undi Pilihan Raya Parlimen 2004	105
5.12 Perolehan Undi Pilihan Raya Parlimen 2009	106
5.13 Hasil Perolehan Undi Pilihan Raya Presiden	
Indonesia 2004 Pusingan I	109
5.14 Hasil Perolehan Undi Pilihan Raya Presiden	
Indonesia 2004 Pusingan II	109

5.15 Hasil Perolehan Undi Pilihan Raya Presiden	
Indonesia 2009	113
6.1 Banci Gambaran Kesukaan Terhadap Tokoh Parti 2009	128
7.1 Penggambaran Media Televisyen yang Terhubung kepada Calon	
Presiden dan Timbalan Presiden pada Pilihan Raya Presiden dan	
Wakil Presiden 2009 16 Mai-6 Julai	175
7.2 Penggambaran Media Televisyen yang Tidak Terhubung kepada Calon	
Presiden dan Timbalan Presiden pada Pilihan Raya Presiden dan	
Timbalan Presiden 2009 16 Mai - 6 Julai	179
7.3 Kekerapan Calon Presiden dan Timbalan Presiden yang diberitakan	
Televisyen pada Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009	200
7.4 Kinerja Pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) April 2009	203
7.5 Isu-Isu Awam yang Menjadi Agenda Media Televisyen	205

SENARAI RAJAH

	Muka Surat
2.1 Identiti dan Imej	23
3.1 Membangun Imej	59
6.1 Pemasaran Politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)	166
7.1 Perubahan dalam Komunikasi Politik	171
8.1 Imej Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada Pilihan Raya Republik Indonesia 2009	212
8.2 Mod Komunikasi Politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Dalam Kempen Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009	214
8.3 Posisi Media Massa dalam Kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Pada Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009	216

SENARAI SINGKATAN

ABRI	Angkatan Bersenjata Republik Indonesia
APBN	Anggaran Pendapatan Belanja Negara
ASEAN	Organisasi Negara-Negara Asia Tenggara
ANTV	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
BBM	Bahan Bakar minyak
BLT	Bantuan Langsung Tunai
BOS	Bantuan Operasional Sekolah
DPR	Dewan Perwakilan Rakyat
DAPIL	Daerah Pemilihan
ET	Electoral Thershold
FDR	Franklin Delano Rosevelt
GBHN	Garis-Garis Besar Haluan Negara
GOLPUT	Golongan Putih
GOLKAR	Parti Golongan Karya
HAM	Hak Asasi Manusia
ISAI	Institut Studi Arus Informasi
JAMKESNAS	Jaminan Kesehatan Nasional
JK	Jusuf Kalla, Calon Presiden pada Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009
KPK	Komisi Pemberantasan Korupsi
KPU	Komisi Pemilihan Umum
KUR	Kredit Usaha Rakyat

LSI	Lembaga Survei Indonesia
MNCTV	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
Metro TV	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
MPR	Majelis Permusyawaratan Rakyat, Kumpulan Parlimen
NGO	Non Government Organization
NKRI	Negara Kesatuan Republik Indonesia
ORBA	Orde Baru
ORLA	Orde Lama
PAN	Parti Amanat Nasional
PBB	Parti Bulan Bintang
PBR	Parti Bintang Reformasi
PBSD	Parti Buruh Sosialis Demokrat
PD	Parti Demokrat
POLRI	Polis Republik Indonesia
PESANTREN	Tempat Sekolah U gama
PDS	Parti Damai Sejahtera
PDIP	Parti Demokrasi Indonesia Perjuangan
PILKADA	Pemilihan Kepala Daerah
PKB	Parti Kebangkitan Bangsa
PKPB	Parti Karya Peduli Bangsa
PPP	Parti Persatuan Pembangunan
PPP	Parti Patriot Pancasila
PPNUI	Parti Persatuan Nahdhatul Ulama Indonesia
PNBK	Parti Nasional Bung Karno

PPDI	Parti Penegak Demokrasi Indonesia
PNPM	Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri
PKS	Parti Keadilan Sejahtera
PUI	Parti Ummat Islam
PSI	Parti Serikat Islam
PNIM	Parti Nasionalis Indonesia Marhaenisme
PKPI	Parti Keadilan Persatuan Indonesia
PT	Parliamentary Thereshold
RRI	Radio Republik Indonesia
SCTV	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
SBY	Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden Republik Indonesia 2004-2009 dan 2009-2014
TNI	Tentera Nasional Indonesia
Trans7	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
Trans TV	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
TV One	Nama Televisyen Swasta Nasional Indonesia
TVRI	Televisyen Republik Indonesia
UGM	Universiti Gadjah Mada
UI	Universiti Indonesia
UNPAD	Universiti Padjadjaran
UR	Universiti Riau

**KOMUNIKASI POLITIK SUSILO BAMBANG YUDHOYONO (SBY):
KAJIAN KES KEMPEN PILIHAN RAYA PRESIDEN REPUBLIK
INDONESIA TAHUN 2009**

ABSTRAK

Dalam sebuah negara demokrasi, pilihan raya presiden merupakan aktiviti untuk membaca kemahuan politik masyarakat. Pilihan raya presiden juga merupakan prosedur pergantian kepimpinan negara yang paling baik berbanding cara-cara lainnya. Dalam sistem ini, pengagihan dan pergantian kekuasaan diatur dengan cara-cara yang sistematik sehingga mengurangkan wujudnya pertikaian, sama ada pertikaian secara vertikal mahupun pertikaian horizontal dalam masyarakat. Setelah reformasi politik di Indonesia tahun 1998, pilihan raya presiden merupakan suatu proses demokrasi baru yang dilakukan untuk memilih kepala negara dan pemerintahan di negara ini. Pilihan raya presiden 2004 menjadi tunjang kepada keberhasilan pilihan raya presiden langsung oleh rakyat Indonesia dan pilihan raya presiden 2009 merupakan pilihan raya presiden untuk membuktikan personaliti, kredibiliti, dan kepimpinan presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY), apakah masih dipercayai semula oleh rakyat Indonesia sebagai presiden untuk penggal ke dua setelah dilantik menjadi presiden republik Indonesia pada tahun 2004. Kajian ini menjadi sangat penting dilakukan kerana Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) berjaya memenangkan dua kali pilihan raya presiden republik Indonesia untuk tempoh 2004-2009 dan tempoh 2009-2014. Kajian ini bertujuan menganalisis amalan komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam membina imej dirinya pada kempen pilihan raya Presiden Republik Indonesia tahun 2009. Seterusnya

kajian ini juga fokus untuk menganalisis pemasaran politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada kempen pilihan raya presiden Republik Indonesia tahun 2009, serta melihat peranan dan kesan media massa khasnya televisyen bagi kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada pilihan raya presiden Republik Indonesia 2009. kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan kajian kes, sedangkan teori yang digunakan adalah teori imej dan teori pemasaran politik. Adapun temuan yang diperolehi dari tesis ini adalah; *pertama*, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai salah seorang calon presiden yang bertanding semula (*incumbent*) melakukan komunikasi politik yang terancang untuk memenangkan semula pilihan raya presiden 2009, iaitu dengan mempertahankan imej personaliti yang santun, tegas, gagah, dan cergas serta membina gaya komunikasi yang terbuka dan berkesan. *Kedua*, melakukan pemasaran politik untuk memperkuat imej personalitinya melalui perhubungan awam politik, iklan politik, dan komunikator politik. *Ketiga*, peranan dan kesan media massa khasnya televisyen dalam kempen pilihan raya presiden republik Indonesia tahun 2009 ini wujud ketika pemasaran politik yang lebih menumpukan kepada karakter 'terbaik' pada personaliti Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan kemampuan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menjaga hubungan dengan media massa menjadi punca imej yang sempurna bagi pengundi, hal tersebut berjaya meningkatkan jumlah undi pada masyarakat dan ini memang selari dengan karakter televisyen yang juga banyak membesar-besarkan realiti. Oleh itu, usaha yang dilakukan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melalui pemasaran politik dengan menggunakan media massa khasnya televisyen berhasil memperolehi 60,80 peratus undi dan akhirnya boleh membawa semula Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) untuk memenangkan pilihan raya presiden republik Indonesia tahun 2009 dengan satu pusingan sahaja.

**POLITICAL COMMUNICATION OF SUSILO BAMBANG YUDHOYONO
(SBY): A CASE STUDY OF 2009 PRESIDENTIAL ELECTION
OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**

Abstract

In a democratic country, a presidential election is an aggregation of people's desire. It is the best and safest leadership succession procedure, compared to other methods. In this system, the succession and sharing of power is regulated in a systematic way so that conflict in the community can be avoided to the fullest, both vertical and horizontal. Presidential elections came out as a new democratic process in selecting the heads of State and government of Indonesia after a political reform in 1998. The presidential election held in 2004 was a successful starting point of direct presidential elections by the people of Indonesia, while the presidential election held in 2009 meant to be an election to test the personality, credibility, and leadership of president Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Could he win the Indonesian people's hearts so as to be reelected as a president for a second term. It is very important to make a study of it because Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) managed to win the presidential election of the Republic of Indonesia for two periods, ie 2004-2009 and 2009-2014. This study aims to analyze the campaign of Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) in the 2009 presidential election of the Republic of Indonesia in the following things: the practice of political communication of Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) in building his personal image, the political marketing of Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), as well as the role and the influence of mass media, especially televisions in the campaign of Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). This study use qualitative methods with case studies, while the theory used is the theory of image

and politics marketing. The results of this thesis are as follows: First, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) as a then incumbent president running for presidency again in a political communication planned to win back the 2009 presidential election by maintaining a personal image of polite, firm, strong, and intelligent while kept establishing an impressive and open communication style. Second, using a political marketing to strengthen his personal image through the politics of public relations, political advertisement, and political communicator. Third, the role and influence of mass media, especially television in the campaign of the 2009 presidential election of the Republic of Indonesia resulted in a political marketing which accentuate the “best” character in the personality of Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) and his ability to maintain relations with the mass media produced a perfect image in the eyes of voters. All of those managed to increase his electability among the voters and it is in line with the characteristics of television that is also hyper reality. On the other hand, the political communication of Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) made by taking advantage of mass media, especially televisions, managed to win 60.80% of the ballot. It means Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) came out as a winner of the 2009 presidential elections of the Republic of Indonesia in one round election.

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Pilihan raya presiden republik Indonesia yang diadakan sejak era reformasi, mempengaruhi usaha para calon presiden untuk memenangkan hati para pengundi. Sistem satu orang satu undi memaksa calon presiden mencari dukungan masyarakat dengan komunikasi politik yang baik dan terencana, di samping mencipta mesej politik yang baik.

Berdasarkan Soemarno (1989), komunikasi politik adalah upaya manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan. Keahlian komunikator politik ditentukan berdasarkan kemampuan serta mesej yang disampaikan dan kemampuan serta keterampilan dalam mengolah mesej, seperti pemilihan tema atau isu media, serta kaedah yang sesuai dengan keadaan khalayak.

Tesis ini membahaskan persoalan komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam kempen pilihan raya Presiden Republik Indonesia 2009 yang tertera dalam media massa.

Pemilihan komunikasi politik sebagai bahan kajian disebabkan beliau ialah Presiden Republik Indonesia yang pertama dan berjaya memenangi dua pilihan raya presiden, iaitu 2004 - 2009 dan 2009 - 2014.

Bab ini merupakan bab permulaan untuk membincangkan latar belakang kajian, persoalan kajian, tujuan kajian, kepentingan kajian, skop kajian, definisi operasional dan organisasi tesis.

1.2 Latar Belakang Kajian

Dalam proses politik di Indonesia, salah satu hasil paling nyata dari kejayaan perjuangan reformasi 1998 adalah pilihan raya 2004, yang berbeza dengan pilihan raya sebelumnya. Dalam pilihan raya 2004, di samping anggota parlimen (DPR/DPRD/DPD), presiden dan wakil presiden turut dipilih sebagaimana yang diamanahkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2003. Pilihan raya presiden 2004 merupakan momentum penting dalam sejarah politik di Indonesia, yang secara tidak langsung telah mengakhiri sistem lama yang memberi kuasa parlimen sebagai institusi tertinggi dalam struktur kenegaraan, di samping kuasa memilih presiden dan wakil presiden.

Sesuai dengan ketetapan Pasal 5 Undang-Undang No. 23 Tahun 2003 tentang peserta pilihan raya, presiden dan wakil presiden harus diusulkan secara berpasangan oleh parti politik atau gabungan parti politik yang memperoleh sekurang-kurangnya 15 peratus daripada jumlah kerusi parlemen (DPR) atau 20 peratus daripada suara sah yang diperoleh parti secara nasional dalam pilihan raya anggota parlimen (DPR). Dalam pilihan raya 2004, 5 (lima) pasangan calon presiden dan wakil presiden dikemukakan oleh parti-parti seperti berikut (1) Wiranto - Salahuddin Wahid dicalonkan oleh Parti Golkar, Parti Kebangkitan Bangsa (PKB), Parti Karya Peduli Bangsa (PKPB), Parti Persatuan Nahdatul Ummah Indonesia (PPNUI), dan Parti

Patriot Pancasila; (2) Megawati Soekarno Putri - Hasyim Muzadi dicalonkan oleh Parti Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Parti Damai Sejahtera (PDS); (3) Amin Rais - Siswono Yudohusodo dicalonkan oleh Parti Amanat Nasional (PAN), Parti Bintang Reformasi (PBR), Parti Serikat Islam (PSI), Parti Nasional Indonesia Marhaenisme (PNIM), Parti Penegak Demokrasi Indonesia (PPDI), Parti Nasional Bung Karno (PNBK), Parti Buruh Sosialis Demokrat (PBSD), dan Parti Keadilan Sejahtera (PKS); (4) Susilo Bambang Yudhoyono - M. Jusuf Kalla dicalonkan oleh Parti Demokrat, Parti Bulan Bintang (PBB), dan Parti Keadilan Persatuan Indonesia (PKPI); (5) Hamzah Haz - Agum Gumelar dicalonkan oleh Parti Persatuan Pembangunan (PPP).

Keputusan pilihan raya pada 5 Julai 2004 mencatatkan bahawa: pasangan Susilo Bambang Yudhoyono - M. Jusuf Kalla (33.57 peratus) dan pasangan Megawati Soekarno Putri - Hasyim Muzadi (26. 61 peratus). Justeru, kedua-dua pasangan ini layak bertanding dalam pusingan kedua. Pasangan ini berhak mengikuti pilihan raya presiden dan wakil presiden pusingan ke dua pada 20 September 2004, yang mencatatkan kemenangan berpihak kepada pasangan Susilo Bambang Yudhoyono - M. Jusuf Kalla (60.62 peratus dengan 69.266.350 undi). Komisi Pilihan Raya (KPU) Indonesia menetapkan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sebagai presiden Republik Indonesia dan M. Jusuf Kalla sebagai timbalan Presiden Republik Indonesia bagi tempoh pemerintahan 2004-2009 atau sehingga pilihan raya 2009 (Cangara, 2009).

Sejarah politik Indonesia mencatat bahawa seorang bekas tentera terpilih menjadi presiden Republik Indonesia pertama (2004 - 2009) dengan M. Jusuf Kalla sebagai

timbangan presiden, dan presiden kedua (2009 – 2014) dengan Boediono sebagai timbalan presiden.

Berdasarkan penulis, pilihan raya presiden 2009 adalah sesuatu yang unik dan perlu dikaji, di samping Berjaya mengekalkan kemenangannya buat kali kedua, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) juga berjaya mengalahkan Megawati Soekarno Puteri dan Jusuf Kalla.

Susilo Bambang Yudhoyono sendiri mengakui bahawa pilihan raya presiden republik Indonesia 2009 amat mencabar jika dibandingkan dengan pilihan raya presiden Indonesia 2004. Seperti yang beliau ucapkan “pada pilihan raya ini, hampir dipastikan bahawa isu utama kempen semua kompetitor saya adalah perubahan (*change*). Mereka akan berusaha sekuat tenaga untuk meyakinkan rakyat, bahawa mereka lebih hebat dan lebih baik dibandingkan dengan saya. Hampir pasti mereka mengatakan bahawa saya telah gagal dan tidak mampu untuk memimpin negara ini. Juga akan dikatakan bahawa tiada kemajuan apapun yang saya hasilkan. Hampir pasti mereka akan mengatakan bahawa kebijakan dan program-program yang saya jalankan salah. Oleh kerananya, harus diganti dengan yang baru, perubahan! Hampir pasti mereka juga tidak segan-segan untuk menyerang dengan kempen negatif, bahkan dengan kempen hitam (*black campaign*). Inilah yang sering dikenal sebagai pembunuhan karakter (*character assassination*) dalam dunia politik¹.

Semasa pilihan raya 2009, memanfaatkan situasi politik, isu politik dan tema politik sebagai perkara utama yang ditekankannya semasa kemunculannya di media massa,

¹ SBY: Sering Ada Pilihan, untuk pencinta demokrasi dan para pemimpin Indonesia mendatang, ms. 432

khususnya televisyen. Dalam komunikasi politiknya, beliau berjaya menonjolkan imej membangun imej di hadapan rakyat dengan muncul dalam pemberitaan di media massa. Antara isu utama yang beliau ketengahkan dan berjaya menarik perhatian rakyat adalah rasuah, kesejahteraan masyarakat, kemiskinan dan isu pendidikan.

Pengkaji memilih tajuk "Komunikasi Politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY): Kajian Kes Kempen Pilihan Raya Presiden Republik Indonesia 2009 di Media Massa" bersandarkan fenomena dunia politik pada abad penuh maklumat adalah dunia yang di dalamnya imej dicipta secara sistemik sebagai salah satu alat pemasaran politik, cara mempengaruhi pendapat awam melalui komunikasi politik. Dunia politik menciptakan dua sistem imej (*image system*) sebagai sebuah kesatuan yang berkenaan di antara satu sama lain. Penciptaan imej diri, dari suatu sudut dapat ditakrifkan sebagai lukisan diri, kelompok, parti, etnik, bangsa atau ras sendiri sebagai yang baik, jujur, mulia, luhur, demokratik pembangunan, berperikemanusiaan, berjiwa sosial dan pencipta kemakmuran. Pada suatu sudut yang lain. Ia bermaksud lukisan pihak lain yang berbeza sebagai buruk, rendah, nista, penghancur, perusak, tidak-demokratik, antisosial, pembangkang, tak berperikemanusiaan (Firmanzah, 2007).

Sementara itu, ideologi (idea, gagasan, konsep, kepercayaan dan keyakinan politik) yang menjadi asas setiap tindakan politik tidak akan dapat menemukan wujudnya tanpa keberadaan dunia imej sebagai alat perwujudannya. Pada abad komunikasi dan maklumat saat ini, ideologi tidak hanya sebagai produk dari hubungan produksi, malahan ia juga merupakan sebahagian daripada dunia komunikasi dan maklumat

itu sendiri, terutama sistem tanda (*sign system*) yang membangunnya. Penandaan (*signification*) adalah tataran pengemasan idea, gagasan, konsep atau keyakinan politik ke dalam tanda, sebagai sebahagian daripada dunia komunikasi politik.

Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) begitu memperhatikan tentang penampilan imej diri di hadapan rakyat dan juga kesan media terhadap dirinya, terutamanya televisyen.

Menyedari Indonesia sebuah negara demokrasi baru dengan sistem penyiaran yang 'bebas', maka penulis mendapati bahawa Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) memanfaatkan sepenuhnya media massa terutamanya televisyen dalam proses membangun imej beliau semasa kempen pilihan raya.

Liputan media massa yang begitu meluas, semasa pilihan raya 2009, membolehkan rakyat jelata mengenali setiap calon presiden dengan lebih dekat, terutamanya tentang misi serta wawasan mereka. Secara tidak langsung, liputan media massa memberikan dua kesan, iaitu kesan kognitif dan kesan sikap. kognitif memberikan wawasan kepada masyarakat tentang persiapan 'kenduri' pilihan raya di samping calon yang bakal mereka pilih. Dari segi kesan sikap pula, ia dapat menakutkan masyarakat bahawa pilihan raya presiden dapat memperbaiki kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia.

Justeru, pengkaji meneliti komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan imej yang cuba dicipta beliau melalui media massa semasa kempen pilihan raya Presiden Republik Indonesia 2009.

Berdasarkan pemahaman penulis, setakat ini, tiada kajian yang benar-benar menjurus kepada komunikasi politik dan upaya pembangunan imej khususnya dalam konteks presiden republik Indonesia.

Penggunaan kaedah pemasaran dalam bidang politik atau pemasaran politik, bermaksud untuk membantu ahli politik dan parti politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua hala dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini dari segi fizikal, bermaksud tempoh kempen berlangsung melalui liputan media massa (Firmanzah, 2007).

Dalam usaha mengkaji peranan televisyen dan pasukan kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) semasa pilihan raya 2009, pengkaji menggunakan pemasaran politik di media massa.

1.3 Persoalan Kajian

Secara amnya, persoalan kajian ini bermula daripada kejayaan SBY memenangi dua kali pilihan raya presiden Republik Indonesia, iaitu bagi tempoh 2004-2009 dan 2009-2014. Kejayaan beliau dalam pilihan raya 2009 dianggap sesuatu yang unik dan istimewa. Selaku pengasas parti demokrat, beliau berjaya membawa parti demokrat mengalahkan parti-parti besar seperti Golkar dan PDI perjuangan dalam pilihan raya parlimen.

Pengkaji berpendapat bahawa teras kepada kejayaan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam pilihan raya 2009 adalah kemampuan beliau membangunkan strategi komunikasi politik melalui pemasaran politik di samping peranan media massa melonjakkan imej beliau. Sehubungan dengan peranan media massa, Graber dalam Tri Hastuti menjelaskan bahawa kuantiti dan kualiti calon yang ditonjolkan oleh media massa akan menentukan kejayaan atau kekalahannya dalam pilihan raya. Berdasarkan kajian tentang pilihan raya presiden Amerika, terbukti bahawa televisyen, suratkhbar serta majalah memainkan peranan dalam mempengaruhi pilihan pengundi. Liputan atau berita tentang seseorang calon yang ditonjolkan oleh pihak media sama ada positif atau negatif akan turut mempengaruhi pilihan pengundi atau rakyat (Tri Hastuti, 2009).

Realiti politik di Indonesia setelah reformasi menuntut ahli politik untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri imej. Iaitu industri yang berasaskan komunikasi dan maklumat yang akan menjual idea, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam perspektif industri imej merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan kekuasaan melalui imej dan populariti. Jika berjaya menampilkan imej yang baik, maka peluang untuk merebut kekuasaan adalah semakin besar.

Berdasarkan fenomena kejayaan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada pilihan raya presiden Republik Indonesia 2009, maka soalan utama dalam tesis ini dapat dirumus sebagai berikut:

1. Bagaimanakah komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam membangun imej dirinya semasa kempen pilihan raya Presiden Republik Indonesia tahun 2009
2. Bagaimanakah Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) melakukan pemasaran politik semasa kempen pilihan raya presiden Republik Indonesia tahun 2009
3. Bagaimanakah peranan dan pengaruh media massa televisyen dalam kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) semasa pilihan raya presiden Republik Indonesia 2009

1.4 Objektif Kajian

Sesuai dengan persoalan utama kajian ini, maka objektif kajian ini:

1. Mengenal pasti imej yang dibangun dalam komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) semasa kempen pilihan raya presiden republik Indonesia 2009
2. Mengenal pasti cara Susilo Bambang Yudhoyono SBY) menggunakan pemasaran politik semasa pilihan raya presiden Republik Indonesia tahun 2009
3. Mengenal pasti peranan dan pengaruh media massa, terutamanya televisyen semasa kempen pilihan raya presiden Republik Indonesia 2009

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian bidang komunikasi politik ini dijalankan bagi dalam sebilangan kepentingan yang berkenaan dengan bidang teori dan praktikal, antaranya:

1. Meneroka satu cabang baru ilmu pemasaran yang tergolong dalam domain ilmu komunikasi, khasnya komunikasi politik iaitu pemasaran politik. Kaedah pemasaran politik ini digunakan oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) beserta pasukan kempennya dalam usaha memenangi pilihan raya presiden republik Indonesia 2009.
2. Menyumbang bidang komunikasi politik dalam kempen melalui media massa. Sebagaimana yang diutarakan oleh Pawito bahawa penggunaan media adalah penting dalam proses kempen dan sosialisasi politik semasa pilihan raya. Dalam konteks politik moden, media massa bukan hanya sebagai sebahagian daripada integral politik, malahan ia juga memiliki posisi sentral dalam politik. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk menyebarkan maklumat, forum diskusi dan mengartikulasikan tuntutan masyarakat. Hal ini disebabkan sifat media massa yang dapat membawa maklumat dan imej secara masif dan menjangkau khalayak yang jauh, pelbagai, dan luas (Aminulloh, 2010). Justeru, kajian ini boleh dianggap penting kerana ia menonjolkan komunikasi politik sebagai salah satu penyumbang terhadap perjalanan fungsi dalam sistem politik. Komunikasi politik sebagai sebahagian daripada sistem politik merupakan

satu konsep yang menyatakan bahawa semua gejala sosial, termasuk gejala komunikasi politik adalah saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

3. Kajian ini penting sebagai rujukan kepada ahli politik dan ahli akademik. Kewujudan budaya persaingan politik dan kempen pilihan raya sebagai 'industri' baru khususnya di Indonesia, akan menyedarkan mereka bahawa bidang ini, secara praktikal masih boleh dikembangkan.

1.6 Skop Kajian

Skop kajian ini adalah untuk melihat komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam pilihan raya presiden republik Indonesia 2009, antaranya:

1. Mengkaji pemilihan isu oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) beserta pasukan kempennya, sehingga menaikkan imej positif beliau.
2. Mengkaji penggunaan teori dan konsep-konsep pemasaran politik oleh Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan pasukan kempennya, di samping peranan dan pengaruh media massa khususnya televisyen dalam kempen pilihan raya presiden 2009.
3. Teori lain yang diterapkan dalam penyelidikan ini adalah teori imej guna melihat imej apa sahaja yang dibangun Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada kempen pilihan raya presiden republik Indonesia 2009.

4. Instrumen utama pengumpulan data adalah temu bual mendalam (*in-depth interview*); iaitu, dengan menemu bual ahli akademik dalam bidang politik dan komunikasi politik, ahli politik parti Demokrat dan pasukan kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), pengamal media televisyen, dan pengkaji dari lembaga kajian independen.

1.7 Organisasi Kajian

Menjawab persoalan kajian dalam sebilangan perkara perlu dijelaskan bahawa untuk membahas serta menganalisis komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam memenangi pilihan raya 2009 adalah sesuatu yang sukar, maka pengkaji memilih variabel tertentu sahaja bagi setiap aktiviti yang dilakukan oleh beliau beserta pasukan kempennya. Antara variabel tersebut adalah sistem pilihan raya dan situasi politik Indonesia khususnya pada tahun 2009, pemilihan isu kempen, pemasaran politik, dan peranan serta pengaruh media massa. Dalam mana-mana jua kajian, terdapat usaha untuk menyempitkan atau membataskan, dengan harapan memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang persoalan yang dianalisis. Menyedari hal ini, pengkaji berusaha menempatkan variabel yang dianalisis dalam lingkup aktiviti Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), terutamanya komunikasi politik dan penggunaan pemasaran politik.

Justeru, bab-bab dalam tesis ini menjadi rujukan bagi menjawab persoalan kajian dan objektif kajian sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, iaitu:

Bab 1, mengetengahkan latar belakang kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian, dan organisasi tesis.

Bab 2, membahaskan kajian yang berhubung kait dengan komunikasi politik dan pilihan raya, imej, identiti dan pemasaran politik, pemasaran politik dan pilihan raya, kempen dan pilihan raya, serta media massa dan pilihan raya.

Bab 3, secara khusus membahaskan konsep dan teori kajian, iaitu pemasaran politik dan teori imej, termasuk penilaian tentang hubung kait isu teori dan dalam sebilangan definisi yang menjadi asas kajian ini.

Bab 4, menjelaskan reka bentuk penyelidikan, kaedah pengumpulan data yang terdiri daripada data primer dan data sekunder, meliputi kajian perpustakaan, kajian empirik, kajian dokumen, kajian lapangan (lokasi dan orang yang ditemu bual). Ia juga menjelaskan kaedah pengumpulan data dan kaedah analisis data.

Bab 5, membahaskan pilihan raya parlimen dan pilihan raya presiden di Indonesia. dalam tempoh Orde Lama (Orla), Orde Baru (Orba), Orde Reformasi, hingga pilihan raya tahun 2004 dan 2009.

Bab 6, membahaskan komunikasi politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada kempen pilihan raya 2009, yang merangkumi latar belakang politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), imej dan isu politik, penggunaan pemasaran politik pada kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), yang meliputi pembahasan mengenai perhubungan awam dalam kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), iklan politik

dalam kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), serta penggunaan komunikator politik dalam kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Bab 7, membahaskan peranan dan pengaruh media massa dalam kempen Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) khususnya televisyen semasa pilihan raya 2009. Lebih jauh cuba mengungkap hubungan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan media massa dalam kempen pilihan raya presiden republik Indonesia 2009.

Bab 8, merumus dapatan kajian di samping cadangan kajian yang boleh diterapkan pada masa hadapan.

BAB 2

ULASAN KARYA

2.1 Pengenalan

Bab ini menghuraikan ulasan karya tentang kajian terdahulu berkenaan dengan komunikasi politik, khususnya komunikasi politik dan pilihan raya, imej dan pilihan raya, pemasaran politik dan pilihan raya, kempen dan pilihan raya, serta media massa dan pilihan raya. Ulasan karya ini merupakan artikel yang dipetik daripada pelbagai jurnal di peringkat kebangsaan dan antarabangsa.

Dalam huraian ini dibincangkan setiap konsep dan variabel penting yang terkait dengan komunikasi politik, terutamanya pemasaran politik, imej, kempen dan pilihan raya, serta peranan media massa dalam pilihan raya di peringkat nasional dan antarabangsa (internasional). Di samping itu, dihuraikan secara terperinci takrif setiap konsep yang membawa kepada pembentukan kerangka teori kajian. Konsep tersebut adalah komunikasi politik, imej, pemasaran politik, kempen, dan media massa khususnya televisyen.

2.2 Komunikasi Politik dan Pilihan Raya

Komunikasi dan politik adalah dua bidang ilmu yang secara konseptual adalah berbeza. Berdasarkan pelbagai kajian yang cuba menghubungkan kedua konsep ini, akhirnya dapat dikemukakan bahawa tiada buku atau penerbitan yang merumuskan

bahawa komunikasi boleh lepas dari pembahasan yang berhubungkait dengan bidang politik (Nasution, 1990).

Meskipun usaha untuk mempertemukan dua bidang ilmu yang berbeza bukannya sesuatu yang mudah, namun terdapat kesungguhan untuk berbuat demikian kerana ia juga mempunyai hubung kait atau pertemuan dengan banyak bidang ilmu lain. Justeru, teori pembenihan silang (*breeding system*) yang mempertemukan dua genetik yang berbeza, dapat diterapkan dalam pengembangan dua disiplin ilmu yang berbeza sehingga melahirkan banyak ilmu baru, seperti halnya disiplin ilmu komunikasi politik ini.

Kebanyakan sarjana komunikasi dan sarjana politik memberikan takrif atau erti tentang konsep komunikasi politik berdasarkan perspektif masing-masing, contohnya, Roelofs (1967) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang konten mesejnya berunsurkan politik yang mencakupi masalah kekuasaan. Mueller (1973) pula menakrifkannya sebagai hasil yang bersifat politik apabila mereka menekankan pada hasil. Sebaliknya, bagi mereka yang lebih menekankan pada fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, ia ditakrifkan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya”.

Almond dan Powell pula mendefinisikan komunikasi politik sebagai fungsi politik bersama-sama fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat di dalam suatu sistem politik. Mereka juga menyatakan bahawa komunikasi politik merupakan prasyarat (*prerequisite*) bagi berfungsinya fungsi-fungsi politik yang lain.

Selain itu beberapa ilmuwan juga melihat komunikasi politik sebagai suatu pendekatan dalam pembangunan politik. Oleh itu, komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa, komunikasi politik meletakkan dasar untuk menganalisis permasalahan yang datang dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa. Bahkan menurut Plano “komunikasi politik merupakan proses penyebaran erti, makna atau mesej yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik (Lely Arrianie: 2010).

Berdasarkan takrif komunikasi dan politik di atas, Dahlan (1999) menakrifkan komunikasi politik sebagai suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berkesan terhadap perilaku politik. Justeru, komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang atau simbol komunikasi yang berisi mesej politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wacana atau cara berfikir, serta memkesani sikap dan tingkah laku orang ramai yang menjadi sasaran politik.

Meadow dalam Nimmo (2005) menakrifkan bahawa “*political communication refers to any axchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*”. Dalam definisi ini Meadow menekankan bahawa simbol atau mesej yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Sedangkan Nimmo lebih menekankan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan di bawah kondisi konflik “*communication (activity) considerade political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict*”.

Baik Midow maupun Nimmo, termasuk Almond adalah sarjana politik lulusan tahun 1950-an dengan aliran behavioristik yang melihat politik tidak sahaja membahas masalah negara, melainkan dalam hubungannya dengan komunikasi (media massa) dan pendapat awam.

McNair (2003) mengatakan bahawa komunikasi politik murni adalah peruntukan sumber daya awam yang memiliki nilai. Adakah ia nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, aktor yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan?. Adakah ia legislatif atau eksekutif, serta hukuman?, Adakah ia dalam bentuk penghargaan atau saman? Beliau mengatakan demikian untuk memastikan kajian komunikasi politik tidak hanya membincangkan kekuasaan, Doris Graber mengingatkan dalam tulisannya "*political language*" (1981) bahawa komunikasi politik tidak hanya retorik, tetapi juga mencakupi simbol bahasa, seperti bahasa tubuh serta tindakan politik seperti boikot, protes, dan tunjuk perasaan.

Daripada beberapa takrif di atas, jelaslah bahawa komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki akibat atau konsekuensi terhadap aktiviti politik. Faktor ini juga yang membezakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan, komunikasi bisnis, komunikasi antara budaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga, dan lainnya. Perbezaan itu terletak pada kandungan mesej. Ertinya, komunikasi politik memiliki mesej yang berunsur politik. Justeru untuk membezakan di antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam lakian ilmu komunikasi, ia bergantung pada sifat atau kandungan mesejnya (Cangara: 2009).

Objek komunikasi politik adalah kesan atau hasil yang bersifat politik (*political outcomes*) di samping salah satu fungsi yang menjadi syarat untuk berfungsinya sistem politik. Jika komunikasi politik dilihat sebagai jembatan metodologi di antara disiplin ilmu komunikasi dan politik maka objek formal komunikasi politik juga adalah proses kesamaan makna (*the commonness in meaning*) tentang fakta dan peristiwa politik.

Berdasarkan Harsono Suwardi (1997), komunikasi politik dapat dilihat dalam erti yang sempit mahupun luas. Dalam erti yang sempit, komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian mesej, baik dalam bentuk lambang mahupun dalam bentuk kata tertulis atau terucap, ataupun dalam bentuk isyarat yang memberi kesan kedudukan seseorang yang berada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam erti yang luas, komunikasi politik adalah: setiap jenis penyampaian mesej, khususnya yang mengandungi maklumat politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima mesej.

Pada dasarnya komunikasi politik merupakan salah satu bentuk daripada banyak bentuk komunikasi, sama ada yang sederhana ((contohnya komunikasi diri) atau yang kompleks (contohnya komunikasi yang dilakukan oleh *institutional communication*)). Justeru, proses komunikasi politik tidak terlepas daripada dimensi komunikasi umum. Seperti komunikasi yang lain, komunikasi politik berlangsung dalam suatu proses penyampaian mesej melalui media untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu. Dimensi inilah yang memungkinkan terjadinya suatu kegiatan komunikasi politik dalam sesebuah masyarakat. Pada akhirnya, hasil komunikasi politik ditentukan oleh dimensi-dimensi tersebut secara keseluruhan.

Sepanjang pemerintahan Soeharto (Order Baru), komunikasi politik berlaku secara tidak seimbang. Sebagai contoh, komunikasi politik di antara suprastruktur dan infrastruktur masih terbelenggu oleh tiga gejala yang saling berhubungan. *Pertama*, media massa yang lebih menampilkan dan menyajikan mesej politik daripada pihak kerajaan. *Kedua*, komunikasi politik yang berlangsung di parlimen juga masih dikuasai atau didominasi oleh pihak eksekutif. Begitu juga dengan rancangan perundangan, sehingga akhirnya rancangan tersebut berubah menjadi undang-undang. *Ketiga*, media massa bersifat *self-censorship*, yang menyebabkan politik masyarakat terpinggir, yang akhirnya mengakibatkan berlakunya komunikasi politik sehalu.

Seperti yang dijelaskan oleh Cangara (2000), tekanan yang berlaku semasa regim Soeharto (Order Baru) menyebabkan kajian komunikasi politik tidak berkembang dengan sebaiknya di Indonesia. Namun demikian, ia akhirnya menjadi suatu bidang yang berkembang pesat dan menarik selepas era reformasi.

Di peringkat antarabangsa, ramai pengkaji yang menulis tentang komunikasi politik. Hasil kajian tersebut sangat beragam sesuai dengan kepentingan dan kepakaran pengkaji. Tulisan tersebut muncul dalam bentuk buku ilmiah, artikel, dan jurnal antarabangsa.

Di Amerika syarikat, ramai ahli teori dan pakar yang menghasilkan tulisan ilmiah tentang komunikasi politik dan kempen pilihan raya, antaranya *Political Communication and Public Opinion in America* (Nimmo), *Political*

Communication: Issues and Strategies for Research (Steven H. Caffee), *Intercommunication Among Nations and People* (Michael H. Prosser) dan *Responsibility in Mass Communication* (William L. Rivers).

Kajian komunikasi politik pertama adalah berkenaan dengan kampanye politik dan pemilihan raya. Hasil kampanye diukur berdasarkan tinjauan pendapat awam. Kajian pertama ini dilakukan di Jerman, yang dikenali sebagai *Meinungsforschung* (Demoskopie). Hal ini kerana, komunikasi politik di Eropah sangat didominasi oleh kajian pendapat awam. Pada tahun 1957, Hennis menerbitkan *Meinungsforschung und repräsentative Demokratie*, disusuli oleh Habermas yang menulis *Struktur-wandel der Öffentlichkeit* pada tahun 1962. Habermas kemudian terkenal sebagai tokoh teori kritikal yang sangat berkesan dalam kajian komunikasi politik di Eropah. Teori kritikal merupakan reaksi terhadap pendekatan empirik yang mengagungkan positivisme dan kaedah kuantitatif. (Nimmo, 2002).

Sebagaimana Amerika, kajian empirik yang sama turut berkembang di Eropah, Erwin K. Scheuch dan Rudolf Wildenmann dari Universiti Koln melakukan kajian yang terkenal dengan sebutan Michigan's Survey Research Centre. Elizabeth-Noelle Neumann, Profesor komunikasi pada Universiti Mainz, mengetuai Institut für Demoskopie Allensbach yang melakukan kajian media dan survey kampanye politik seperti *Gallup's Pool* di Amerika. Di Perancis, terdapat banyak institut *pooling* (pengumpulan) pendapat awam, antara yang terkenal ialah COFREMCA, yang mengkaji lebih daripada 30 (tiga puluh) variabel yang menggambarkan arus sosiobudaya masyarakat. Mereka menggunakan teknik analisis "3 SC" – *Système Cofremca de Suivi des Courants Socio-Culturels*. Pada mulanya, mereka

menganalisis pelbagai buku, tesis, dan etnografis untuk mengenal pasti arus sosiobudaya yang ada. Selanjutnya, mereka menjalankan tinjauan dalam kalangan penduduk Perancis, disusul dengan kajian etnososiologi yang memantau perkembangan arus sosiobudaya tersebut. (Nimmo, 2002)

2.3 Imej, Identiti dan Pemasaran Politik

Konsep imej memiliki kedudukan yang penting dalam perspektif pemasaran sehingga wujud pemasaran politik yang menganggap imej tidak boleh dipisahkan daripada proses politik. Imej menjadi penting terutamanya ketika berbahas tentang produk politik seperti kompetensi atau kepercayaan (*trustworthiness*) yang dimiliki oleh seseorang pemimpin, selain faktor lain yang terkandung dalam produk politik iaitu kebijakan (*policy*) dan ideologi.

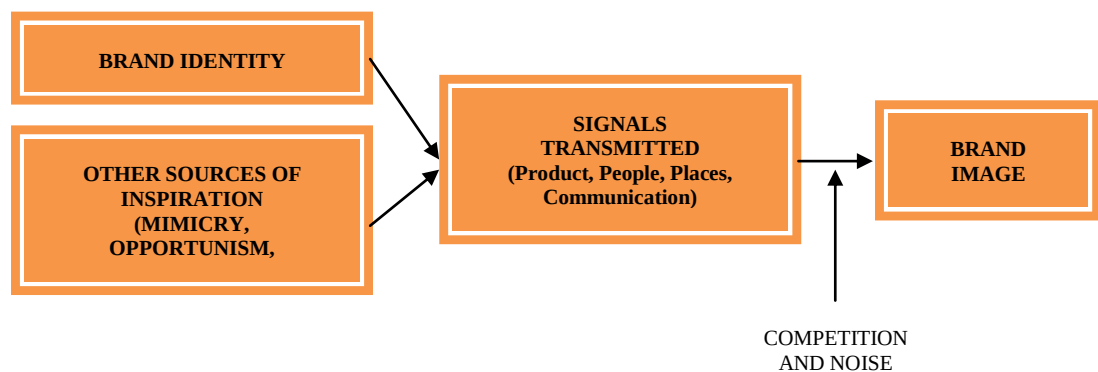
Produk merupakan istilah pemasaran yang tidak lazim digunakan dalam dunia politik. Namun demikian, penggunaan istilah produk menjelaskan tentang tawaran politik (iaitu kepemimpinan yang mencakupi kekuasaan, imej, sokongan) dalam kaitannya dengan proses politik dan perkara lain dalam organisasi parti (seperti anggota parlimen, keanggotaan parti, staf, simbol, perlembagaan, aktiviti dan kebijakan) dan media massa (Lees Marshment, 2010). Berdasarkan perspektif pemasaran politik juga tuntutan konsumen politik harus didengar untuk menganalisa bagaimana produk dirancang, dikomunikasikan dan dijual.

Imej jenama (*brand image*) adalah suatu konsep yang digunakan untuk mempamerkan atau menonjolkan sesuatu jenama (produk, negara, ahli politik. dll).

Dalam konteks politik, ia merupakan jenama yang tergambar dalam fikiran masyarakat.

Imej merujuk pada cara sesuatu kelompok menterjemah kod (*decode*) yang dikirimkan oleh sesuatu jenama (Kapferer, 2008). Berdasarkan urutan proses komunikasi, pemboleh ubah (variabel) luaran yang memberi kesan pemindahan sesuatu identiti kepada imej jenama boleh dianggap sebagai suatu gangguan.

Rajah 2.1
Identiti dan Imej



(Sumber: Kapferer, 2008)

Proses pembentukan jenama (*branding*) ahli politik memiliki risiko. Jenama dapat menjadikan: (1) orang sebagai komoditi; (2) mengubah kempen politik daripada berpusatkan platform (*platform-centered*) kepada berpusatkan calon (*candidate-centered*), yang bererti menggantikan intipati dengan imej; (3) mengubah pemimpin menjadi retorik dan imej, sebagaimana yang dinyatakan oleh Baudillard sebagai *simulacrum* dan *consumer society* (Zavattaro, 2010).

Di samping itu, jenama juga mempunyai kesan negatif, contohnya penyempitan agenda politik, peningkatan konfrontasi, upaya menuju kompromi terkait perilaku

dan mesej dan bahkan menyebabkan ketidakterlibatan (*disengagement*) di peringkat lokal (Scammel, 1999; Lilleker & Negrine, 2003; Nedham, 2005 dalam French & Smith, 2007). Justeru, alasan utama pemilihan suatu produk (termasuk juga calon presiden) adalah kerana jenama yang dimiliki produk tersebut menggambarkan identiti diri individu (Ulrich & Smallwood, 2007).

Sejak sekian lama, calon atau pemimpin politik berusaha membangun atau menonjolkan imej diri. Perkembangan media massa dan perubahan sifat kebolehlihatan (*visibiliti*) telah merubah kebiasaan lama yang menjadi rujukan para pemimpin politik. Visibiliti sebelumnya memerlukan kehadiran bersama (*co-presence*) sehingga seseorang hanya dapat terlihat (*visible*) di hadapan mereka yang berada di tempat (*locale*) dalam ruang dan waktu yang sama.

Perkembangan media massa (seperti televisyen) memerlukan pemimpin politik menonjolkan diri kepada audiens yang secara fizikalnya tidak hadir di hadapan mereka. Televisyen juga menjadikan visibiliti hanya dari sudut penglihatan. Hakikatnya, dalam demokrasi moden, visibiliti calon adalah suatu keharusan.

Imej politik sebagai sebagai suatu strategi penghalaan (*positioning*) dapat menjadi salah satu sumber penentu kemenangan calon dalam persaingan dengan calon-calon lain. Dalam konteks ini, penghalaan merupakan suatu strategi yang cuba menempatkan suatu ideologi dalam fikiran masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan lebih mudah mengenali calon melalui imej yang tertanam dalam sistem keyakinan dan kognitif pengundi.