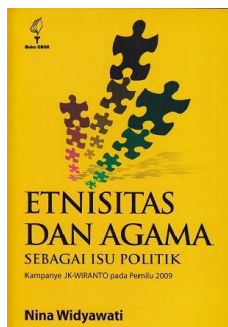


ETNISITAS DAN AGAMA DALAM KONTESTASI WACANA KEKUASAAN DI MEDIA BARU

Halimatusa'diah

Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan-LIPI
arizkalatifa@yahoo.co.id



Judul : Etnisitas dan Agama Sebagai Isu Politik: Kampanye JK-Wiranto pada Pemilu 2009
Penulis : Nina Widyawati
Penerbit : Yayasan Obor Indonesia
Tahun : 2014 M
Tebal : vi + 246 halaman

Pendahuluan

Persoalan utama dalam pemilihan presiden bukan hanya kontestasi partai politik, melainkan juga kontestasi pesan politik dalam media. Media internet menjadi salah satu media yang paling sibuk dan aktif sebagai panggung dialog dan perdebatan politik di Indonesia. Penggunaan internet dan media baru dalam konteks Indonesia banyak dilihat dalam hubungannya sebagai respon ekspresif masyarakat setelah hilangnya tekanan dan ketertutupan Orde Baru. Internet memang memiliki posisi penting dalam mendorong demokratisasi Indonesia (Wahjudi, 2011).

Perkembangan praktik demokrasi saat ini memang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media baru. Setidaknya ini terjadi di beberapa kota besar di Indonesia. Bahkan, aktor-aktor politik di Indonesia juga menyadari pentingnya penggalangan isu politik melalui media baru. Dengan biaya politik yang murah dan dampak yang cukup mengena, media baru kini menjadi ruang baru bagi artikulasi aspirasi politik tradisional, seperti etnis maupun agama.

Etnisitas maupun agama memang menjadi aspek yang penting dalam praktik politik di Indonesia. Pada dasarnya, istilah ini muncul menyangkut gagasan tentang pembedaan, dikotomi antara kami dan mereka, serta pembedaan atas klaim terhadap dasar, asal usul, dan karakteristik budaya. (Dwiyer, 1996 dalam Abdillah, 2002: 15). Namun demikian, lain halnya dengan Mallarangeng

(1997) dan William Liddle & Saiful Mujani (2007) yang menyatakan bahwa faktor etnis dan agama tidak lagi merupakan isu utama yang berpengaruh dalam kontestasi politik nasional. Faktor etnisitas, menurut mereka tidak lagi cukup berpengaruh dalam kontestasi politik pada level nasional. Benarkah demikian? Apakah etnisitas dan agama masih menjadi isu yang sedemikian penting untuk diangkat dalam pesan politik?

'Melawan Hegemoni Jawa' merupakan isu etnisitas dalam pesan politik yang coba diungkap dengan menggunakan paradigma kritis oleh Widyawati dalam bukunya ini. Isu agama dan etnisitas yang dikemas dalam bentuk 'Pasangan Nusantara', serta slogan 'Istri Muslimah' dan 'Jilbab Loro' menjadi sorotan Widyawati dalam advokasi politik yang dilakukan pasangan kandidat presiden JK-Wiranto di media baru. Penggunaan isu tersebut dengan sengaja dihadirkan tim kampanye tidak hanya untuk menggugah para calon pemilih sebagai bentuk proksimitas dan kebanggaan etnis, tetapi juga sebagai upaya untuk mengungkap bagaimana media baru berperan dalam proses pembentukan kesadaran palsu dan bagaimana dominasi ditanamkan melalui pembudayaan sehingga menghilangkan kesadaran masyarakat atas dominasi yang dilakukan. Hal inilah yang menjadikan buku ini menarik untuk dibaca. Sebab, meskipun ranah penelitian ini masuk dalam bidang komunikasi politik, tetapi Widyawati merajutnya dengan teori ideologi Althusser dan teori Hegemoni

Gramsci. Hal itu mengungkap bagaimana kontestasi wacana kekuasaan memiliki bermacam kekuatan yang saling mendukung, berjuang, dan bersaing dalam rangka memproduksi wacana di media baru.

Etnisitas dan Agama dalam Dunia Politik

Ras, etnis, dan agama menjadi isu yang menarik untuk dibicarakan di Indonesia. Di era Orde Baru, isu seputar identitas kultural tersebut ditambah dengan agama dan antargolongan diberi istilah sebagai isu Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA). Keberagaman suku, ras dan agama adalah realitas sekaligus keunikan dan kekayaan Indonesia. Dari sisi budaya, keberagaman identitas ini termanifestasi dalam seni tradisi, ritual adat budaya, dan agama yang dijalani dan dihidupi oleh ratusan etnis yang ada di Indonesia. Bahkan, tak jarang terjadi akulturasi budaya yang melahirkan budaya campuran yang unik.

Posner dkk. (2007) berpendapat ada dua kecenderungan kalangan elit politik dan kandidat dalam menggunakan isu-isu etnis (*playing ethnic card*). Para politisi dan kandidat biasanya menggunakan berbagai pola pendekatan terhadap etnisitas menjelang arena pemilihan. Target yang ingin didapat adalah adanya kelekatan dengan etnis yang menjadi obyeknya. Para politisi dan kandidat memainkan kartu etnis untuk mengamankan batas keunggulan yang dimilikinya dalam sebuah arena kompetisi, baik ketika pemilu berlangsung maupun setelah pemilu.

Pendapat Widyawati dalam melihat kecenderungan dinamika etnisitas dan agama di berbagai peristiwa sekitar Pemilu di Indonesia ini cukup menarik. Melalui sorotannya terhadap kampanye pemilu JK-Wiranto 2009, Widyawati mengemukakan bahwa etnisitas dan agama digunakan oleh JK-Wiranto sebagai dalam melakukan hegemoni ideologinya. 'Pasangan Nusantara' bisa dimaknai sebagai sebuah simbol dominasi. Melalui terminologi tersebut, dibangun sebuah kesadaran palsu seolah-olah pasangan tersebut merupakan representasi dari seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Dalam analisisnya, Widyawati menganggap hal tersebut bisa juga dibaca sebagai *counter hegemony* terhadap sebuah kesadaran palsu yang selama ini

berkembang bahwa hanya orang Jawa yang yang berhak menjadi presiden.

Melalui buku ini, Widyawati ingin menegaskan bahwa isu etnisitas dan agama digunakan oleh kandidat sebagai strategi kampanye karena etnisitas mengandung *symbolic value* yang memiliki *symbolic sentiment*, baik positif maupun negatif. Sebagai sebuah *symbolic value*, etnisitas mengandung unsur ideologis. Ideologi etnisitas dan agama digunakan untuk meningkatkan elektabilitas pasangan kandidat dengan harapan dapat meningkatkan *symbolic sentiment*.

Dalam menafsir teks kampanye JK-Wiranto di media baru secara kritis, telaah Widyawati juga sampai pada kesimpulan bagaimana ideologi etnisitas yang diusung oleh pasangan kandidat tersebut dapat mengungkap kesadaran palsu bahwa yang berhak menjadi presiden adalah orang Jawa. Selain itu, ideologi etnisitas yang diusung oleh tim JK-Wiranto juga mengandung perjuangan kelas. Ideologi egalitarian yang ditawarkan pasangan JK-Wiranto dalam upaya melawan hegemoni Jawa melalui kampanyenya adalah upaya untuk memperluas kesadaran kritis masyarakat Indonesia untuk menggantikan kesadaran palsu yang selama ini berkembang bahwa hanya orang Jawa yang berhak menjadi presiden. Namun demikian, dari sisi yang lain, Widyawati melihat inkonsistensi dalam kampanye politik pasangan tersebut dalam slogan 'Istri Muslimah' dan 'Jilbab Loro' sebagai ideologi agama yang ditawarkan oleh pasangan tersebut justru menonjolkan keamanan kelompok dominan (Islam).

Media Baru, Ideologi, dan Hegemoni dalam Kampanye Politik

Kekuatan media baru dalam ranah politik sudah diuji kebenarannya. Salah satu tokoh dunia yang berhasil menggunakan media sosial adalah Barack Obama yang mengumumkan kemenangannya menjadi Presiden Amerika Serikat kali kedua melalui *Twitter* dan *Facebook* setelah jaringan televisi menyiarkannya. Sebelum proses pemilihan, Obama menghimbau netizen untuk memilih lewat *Twitter*, *Facebook*, *Reddit*, dan platform media lainnya. Bahkan, revolusi Mesir juga tak lepas dari peranan media sosial. Melalui media sosial, muncullah pergerakan kawula muda untuk menggulingkan Presiden Husni Mubarak.

Yose Rizal, pengamat teknologi informasi (TI) dari Ceo Politica Wave.Com mengemukakan bagaimana media sosial punya kekuatan sebagai alat kampanye politik. Dengan pengguna Twitter mencapai 29 juta orang serta Facebook dengan pengguna 64 juta orang, wajar bila politisi dan partai politik menggunakan media sosial sebagai kendaraan politik untuk menjangkau masyarakat, memperkenalkan diri dan programnya, membangun citra, serta sebagai sarana kampanye. Tidak hanya mempromosikan partai politik, politisi memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi diri sendiri (*Koran -jakarta.com*, 23 Februari 2014).

Metamorfosis media ini menuntut dunia perpolitikan untuk mampu menangkap potensi media digital dalam melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Para politikus di Indonesia harus mampu membidik media sosial seperti *blog*, *facebook*, dan *twitter* dalam aktivitas politik. Di era penggunaan media sosial, pencitraan politik akan memberikan peluang bagi politisi untuk melakukan kampanye politik dengan memanfaatkan media sosial (Wasesa, 2010: 25). Fenomena media sosial ini tentunya secara fundamental mengubah cara politisi berkomunikasi. Maraknya *facebook*, *twitter*, *blog*, *wiki*, *youtube*, dan lainnya memaksa politisi meningkatkan cara komunikasi yang semula satu arah dan dua arah menjadi segala arah.

Media adalah instrumen elit untuk menyebarkan ideologi dominan serta merupakan subjek yang mengkonstruksi realitas melalui simbol dan pemaknaan, lengkap dengan pandangan, bias, dan keberpihakannya. Dalam konteks ini, Widyawati menyimpulkan, meskipun ideologi egalitarian yang ditawarkan pasangan JK-Wiranto kurang berhasil dalam advokasi politiknya di media baru, dalam analisis Widyawati media baru (*facebook*) juga merupakan aparatus ideologis sama halnya dengan media lama (media massa). Manusia yang bekerja di media mereproduksi dan merepresentasi ideologi. Dengan demikian, Widyawati memperkuat konsep *Ideological State Apparatus* (ISA) yang dikemukakan Althusser yang memperkenalkan konsep ISA, yaitu institusi agama, kebudayaan, pendidikan, termasuk media massa. Cara kerja ISA lebih banyak bergerak pada aspek ideologis. Kemudian pada akhirnya akan bersifat represif

juga, karena memang dimaksudkan untuk memanipulasi kesadaran.

Bertalian dengan hal tersebut, pemikiran Althusser juga memperkuat pemikiran teoritis Jerman, Antonio Gramsci (1971) mengenai hegemoni. Teori hegemoni Gramsci (1971), sebagaimana teori *Ideological State Apparatus* Althusser, pada dasarnya juga merupakan represi kekuasaan. Bedanya, represi dalam hegemoni itu berciri “halus” (*subtle*) mengandalkan kepemimpinan moral serta intelektual dan bersifat aktif. Hegemoni tidak dicapai melalui kekuatan koersif, tapi melalui diskursus sistemik (bahasa), terarah, dan berkelanjutan untuk memenangkan penerimaan publik secara sukarela akan sebuah gagasan atau rezim (Barker, 2000: 61).

Dalam kaitan ini, Widyawati mengungkap maksud *political content* dalam advokasi politik JK-Wiranto di media baru dalam melawan ‘hegemoni Jawa’. Media baru berfungsi untuk melakukan sosialisasi nilai-nilai untuk mendukung kepentingan kelompok, dan ideologi tertentu. Untuk memenangkan dukungan dari ideologi dominan melalui produk media, media juga dapat memenangkan simpati dari kelompok minoritas, dengan cara membuat produk yang menyenangkan mereka. slogan ‘Pasangan Nusantara’ merupakan ideologi egalitarian yang ditawarkan oleh JK-Wiranto, sehingga membuat mereka tidak lagi berpikir sebagai minoritas.

Hal yang ingin ditegaskan Widyawati adalah bahwa media baru juga dapat menjadi alat legitimasi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol isi media melalui produksi kesadaran palsu tentang realitas objektif yang sudah bias karena dibentuk oleh kelompok kepentingan secara politik. Kontrol atas kelas dibuktikan dengan mencocokkan ideologi yang tersirat dalam pesan media dengan kepentingan kelas yang dominan. Kesimpulan tersebut dipengaruhi oleh pendekatan analisis wacana kritis yang digunakan Widyawati sebagai pisau analisisnya dalam melihat fenomena penggunaan media baru pada kampanye politik. Analisis wacana kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral dan bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada

dalam masyarakat. Bahasa tidak dipahami sebagai medium netral yang terletak di luar diri pembicara. Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, analisis wacana digunakan untuk membongkar kuasa yang ada dalam proses bahasa, batasan yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang harus digunakan, dan topik yang dibicarakan.

Dalam pandangan kritis, wacana dipandang sebagai praktik ideologi, atau pencerminan dari ideologi tertentu. Ideologi yang berada di balik penghasil teksnya akan selalu mewarnai bentuk wacana tertentu ideologi dalam wacana secara inheren bersifat sosial, tidak personal atau individu. Analisis wacana tidak bisa lagi menempatkan bahasa dalam sistem tertutup, tetapi harus menempatkannya dalam konteks. Analisisnya akan selalu mengungkap bagaimana ideologi dari kelompok-kelompok yang ada berperan dalam membentuk wacana.

Media Baru dan Pertarungan Kekuasaan

Kekuasaan, menurut Foucault (1980), bukan merupakan sebuah benda yang bisa dimiliki, diberikan, atau dipindahtanggankan. Kekuasaan merupakan suatu strategi yang kompleks dalam suatu masyarakat dengan mekanisme tertentu. Kekuasaan pada dasarnya dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup yang di dalamnya ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu dengan yang lain dan senantiasa mengalami pergeseran. Di sinilah strategi berlangsung. Artinya, setiap ada susunan, aturan-aturan, dan sistem-sistem regulasi, serta ada manusia yang saling berhubungan dengan yang lain, maka di situ pula kekuasaan bekerja.

Media baru sebagaimana media lama, juga dapat menjadi arena pertarungan kekuasaan. Demikian yang diungkap Widyawati sebagai kesimpulan bukunya (hlm. 213-231). Sebuah media dalam hubungannya dengan kekuasaan, menempati posisi yang sangat strategis, karena kemampuannya sebagai sarana legimitasi. Media merupakan bagian alat kekuasaan yang bekerja secara ideologis guna membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa (*ideological states apparatus*).

Media baru bisa menjadi arena pertarungan ideologi yang saling berkompetisi. Hal ini berarti, di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legimitasi, sekaligus sebagai kontrol wacana publik. Namun, pada sisi lain media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi yang dominan bagi kepentingan kelas dominan, sekaligus bisa juga menjadi instrumen perjuangan bagi kaum tertindas untuk membangun kultur dan ideologi tandingan.

Media baru, dalam catatan Widyawati, dapat membuka kesempatan bagi suara-suara yang termarginalisasi untuk masuk dalam ruang publik. Melalui teknologi ini, masyarakat dari seluruh pelosok bisa mengekspresikan sikap politiknya. Sikap pendukung egalitarianisme merupakan suara marginal yang berupaya melawan pandangan *mainstream*, bahwa hanya orang Jawa yang berhak menjadi presiden.

‘Melawan hegemoni Jawa’ demikian yang coba diungkap oleh Widyawati dalam mendeskripsikan temuannya tentang pergulatan kekuasaan di media baru. Ideologi egalitarian yang ditawarkan JK-Wiranto merupakan upaya untuk melawan hegemoni yang selama ini berkembang bahwa hanya orang Jawa yang berhak menjadi presiden. Negosiasi dalam melakukan produksi pesan antara media lama sebagai aparatus ideologis yang memapankan ideologi dominan dan *counter hegemony* sebagai bentuk resistensi dari kelompok bukan dominan melalui pesan kritis yang disampaikan melalui media baru merupakan penggambaran kontestasi wacana kekuasaan dalam arena politik 2009. Dalam dunia yang makin berjejaring, perlawanan atas kekuasaan dominatif memang dipermudah karena adanya akses-akses baru atas informasi politik di dunia maya. Media baru berperan membongkar dominasi kuasa negara dan modal lewat akses informasi serta membuat aktor yang terlibat dalam pertarungan kekuasaan makin beragam.

Idealnya, komunikasi dan kampanye politik di media baru secara positif dan sehat akan menjadi modal berharga dalam membentuk kedewasaan politik bangsa, menuju sebuah masyarakat madani, *citizens of humanity*. Informasi-informasi yang ditanam dalam *facebook* sebagai media sosial dalam proses komunikasi dan kampanye politik adalah

informasi pribadi dari pelaku politik, ide gagasan, serta visi misinya. Sebagai sarana komunikasi dan kampanye politik, politikus dapat menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dua arah dengan para pendukungnya. Namun demikian, yang paling penting dikedepankan adalah etika dalam proses komunikasi dan kampanye politik. Komunikasi dan kampanye politik bukanlah ajang untuk mencari kelemahan, kekurangan, bahkan kesalahan bagi para pesaing politik, melainkan suatu media dalam menyampaikan gagasan, ide, visi misi, dan opini sehat bermartabat, santun penuh kearifan, serta bertanggung jawab bagi kedewasaan politik dan keberagaman Indonesia.

Penutup

Buku ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan studi komunikasi politik di Indonesia. Selain memberikan informasi tentang bagaimana media baru menjadi arena pertarungan ideologi dan hegemoni, buku ini juga menyediakan ruang dialektika-kritis bagi pembacanya menyangkut bagaimana mestinya kita menyikapi fenomena tersebut dalam setiap *event* kontestasi politik di Indonesia.

Nina Widyawati sebagai penulis terlihat cukup detail dalam mengeksplorasi bahasan tema dalam buku yang dirangkai dalam enam bab ini. Buku ini merupakan salah satu karya yang berhasil merekam dan memotret fenomena empiris pertarungan ideologi dan hegemoni di media baru. Penulis buku ini teliti mencatat dan memaknai tarik ulur dinamis pengemasan isu etnisitas dan agama di media baru dalam konteks komunikasi politik. Meskipun begitu luas sisi dan cakupan persoalan etnisitas dan agama di Indonesia, penulis tidak terjebak dalam rumit dan beragamnya permasalahan, dan tetap fokus pada bagaimana kedua isu tersebut dikemas dalam sebuah pesan kampanye politik.

Sebagai sebuah karya yang mengulas isu etnisitas dan agama dalam kampanye politik, buku ini sangat memungkinkan untuk dapat dikembangkan lagi bahasanya. Kampanye politik sebagai sebuah bentuk komunikasi terintegrasi (Firmanzah, 2008; Wilson & Ogden, 2000; Gregory, 2004) dapat lebih dieksplorasi secara detail, terutama tentang bagaimana isu etnisitas dan agama

diangkat dalam kampanye politik. Buku ini memang menggunakan konsep marketing politik dalam mengulas tentang kampanye politik dan peran media baru dalam aktivitas politik di Indonesia. Namun, marketing politik dalam karya ini dibatasi hanya pada iklan politik saja. Padahal, studi marketing dalam dunia politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik dalam menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat, sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211).

Hakikat sebuah kampanye politik adalah komunikasi teintegrasi. Oleh karena itu, untuk melihat bagaimana marketisasi ideologi dalam sebuah kampanye politik sebagaimana yang ingin diungkap penulis dalam buku ini, akan lebih komprehensif lagi jika isu etnisitas dan agama dilihat sebagai strategi komunikasi yang terintegrasi, dalam arti, penggunaan media baru hanyalah salah satu dari sekian banyak media komunikasi politik yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan politik. Sebab, pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik (Rothschild, 1978)

Referensi

- Abdillah, S.U. (2002). *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Magelang: Indonesiatara.
- Agung, S.W. (2006). *Strategi Public Relation*. Jakarta: Gramedia
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Chaniago, F. (2014). Media Sosial di ranah politik. (*Koran-jakarta.com*, 23 Februari). Diunduh dari <http://www.koran-jakarta.com/?6346-media-sosial-di-ranah-politik> pada 25 Juli 2015.
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Foucault, M. (1980). *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.

- Gregory, A. (2004). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: KOGAN PAGE
- Mallarangeng, A. (1997). *Contextual Analysis on Indonesian Electoral Behavior*. PhD Thesis, Department of Political Science, Northern Illinois University.
- Liddle, R.W. & Mujani, S. (2007). *Party and Religion: Explaining Voting Behavior in Indonesia*. Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.
- Posner, Daniel N., dkk. (2007). "Why Does Ethnic Diversity Undermine Public Goods Provision?" *American Political Science Review* 101, 4 (November): 709 -725
- Rizal, Y. (2014). *Media Sosial di Ranah Politik*. Diunduh dari <http://www.koran-jakarta.com/?6346-media-sosial-di-ranah-politik> pada 25 Juli 2015.
- Rothschild, M.L. (1978). "Political Advertising: a neglected policy issue in marketing" *Journal of Marketing Research*, 15 (1), 58-71.
- Vancil, D.L. (1993). *Rhetoric and Argumentation*, Boston: Allyn and Bacon.
- Wahjudi, S (2011). Media Baru dan Demokratisasi di Indonesia. *Jurnal Semiotika*, 5 (2) diunduh dari http://repository.ubm.ac.id:8080/302/1/semiotika_vol_5_No_2_2011.pdf pada 25 Juli 2015.
- Wilson, L.J. & Joseph, D.O. (2000). *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations & Marketing*. USA: Kendall/Hunt Publishing Company.