

Politik Pencitraan Dalam Pemilu Presiden Republik Indonesia Tahun 2014

Sy.Usmulyadi¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura

Abstrak

Ada banyak fakta begitu besar pengaruh politik pencitraan terhadap proses suksesi, sehingga tanpa strategi dan politik pencitraan mustahil kemenangan diraih, tak terkecuali dalam Pilpres RI 2014. Penggunaan metode deskriptif kualitatif digunakan dengan pusat penelitian pada wacana teks bertujuan untuk mengetahui bagaimana realita pencitraan Pilpres 2014 dikonstruksi menjadi sebuah berita (realitas media). Hasil penelitian menemukan ada kesamaan pola politik pencitraan yang dilakukan kontestan Pilpres melalui janji-janji peningkatan dan perbaikan disegala bidang dengan parameter program dan aksi bombastis sehingga kedua capres diopinikan memahami persoalan bangsa, dan mampu memberikan solusi atas berbagai isu yang dirasakan seluruh elemen masyarakat; Ada kesamaan pola politik pencitraan dari kedua kubu Capres untuk menggunakan isu tertentu pada segmen yang dipilih; Ada kesamaan pola memanfaatkan media daring dan seluruh jaringannya untuk mengoptimalkan pencitraan lewat berita, namun tidak pada kendali respon komentar terhadap isi pemberitaan; Ada dinamika dalam persepsi publik berbasis daring dengan corak tegas pro dan kontra terhadap opini yang diberitakan yang diindikasikan sebagai suatu bentuk *psywar* dunia maya dari masing-masing kekuatan tim, relawan dan partisipan yang mengarah kepada “medan tempur” *cybertroop* (pasukan siber); Realitas media mengkonstruksikan Capres Joko Widodo lebih merata disegala lini isu dan target pemilih sehingga tampak lebih maksimal dalam mengeksplorasi janji-janji yang berat kedalam pesan singkat dan sederhana; Merek personal masing-masing Capres berhasil melewati situasi tahapan citra mulai dari fase pengenalan, pertumbuhan, dan peningkatan hingga pasca pilpres, dan diprediksi mengalami kejenuhan dan penurunan pada presiden terpilih jika gagal memenuhi janji-janji kampanye di fase awal kepemimpinannya.

Kata Kunci: Citra, Opini Publik, Pilpres

Pendahuluan

Masa depan demokrasi kita kini ditantang dengan semakin berkembangnya politik pencitraan, yang oleh sebagian kalangan diyakini efektif didalam mendongkrak popularitas untuk sekedar mendapat simpati publik terhadap figur/kelompok/institusi tertentu, hingga meraih kemenangan setiap kandidat di berbagai perhelatan pemilu. Ada kesan begitu besar pengaruh politik pencitraan terhadap proses suksesi, sehingga diasumsikan tanpa strategi dan politik pencitraan tidak mungkin kemenangan diraih. Mereka yang berhasil dalam suksesi pemilu berarti politik pencitraannya berjalan efektif, demikian sebaliknya bagi yang gagal, juga dianggap lemah dalam pencitraan. Kendati pencitraan

bukanlah faktor tunggal dalam menghantar kesuksesan kandidat/parpol (partai politik) dalam kompetisi pemilu, namun determinasi pencitraan terhadap kemenangan juga sulit untuk diabaikan.

Berbagai strategi, program dan aksi yang dilakukan para kandidat pada akhirnya berimplikasi terhadap bobot pencitraan yang diperoleh. Seluruh aktivitas pemenangan yang dilancarkan masing-masing tim sukses kandidat, selalu diupayakan untuk memperkuat citra kandidat dibanding kompetitornya. Mulai dari cara yang santun hingga kasar, yang legal hingga ilegal, bila perlu menggunakan *negative campaign* (kampanye negatif) dan atau *black campaign* (kampanye hitam) untuk menurunkan tingkat elektabilitas kandidat tertentu.

¹ Dosen Ilmu Politik FISIP Universitas Tanjungpura

Banyak fenomena yang menjelaskan relasi pencitraan dengan menang-kalahnya kandidat/parpol sepanjang perhelatan pasca pemilu 1999 hingga sekarang. Berbeda dengan masa pemilu di zaman orde baru yang hanya mengedepankan citra partai, pemilu sekarang nilai pencitraan jauh lebih kompleks. Citra partai dalam pemilu di masa orde baru (selanjutnya disebut: orba), lebih sederhana bahkan nyaris serupa, antara kontestan pemilu yang hanya terdiri 3 partai. Golkar (Golongan Karya) dengan citra *single majority* yang berkuasa dan pro *status quo*, PPP (Partai Persatuan Pembangunan) dengan citra partai Islam yang pro pemerintah, dan PDI (Partai Demokrasi Indonesia) dengan citra partainya *wong cilik* yang kerap terpinggirkan (dipenghujung rejim orba, PDI terpolarisasi antara pro *status quo* dan pro demokrasi: sekarang PDI Perjuangan). Orientasi yang 'seragam' dari keberadaan parpol ketika itu ditengah kehidupan demokrasi semu yang membelenggu kebebasan berekspresi rakyat, telah memposisikan "citra" menjadi tidak begitu penting. Karena yang penting bagi rejim orba adalah bagaimana melanggengkan kekuasaan melalui seremonial pemilu lima tahunan (karena pemenangnya sudah pasti Golkar).

Sejarah panjang perpolitikan tanah air tersebut pada intinya menjelaskan bahwa citra pemerintahan orba telah berada dititik nadir yakni rejim otoriter yang harus diakhiri. Maka ketika masa pemerintahan transisi presiden Habibie menggelar pemilu 1999, efeknya sungguh luar biasa. Terjadi euforia reformasi, demam partai politik pun menyeruak ke pelosok negeri ditandai dengan lahirnya banyak parpol hingga total peserta pemilu 1999 diikuti 48 parpol. Ketika itu, citra parpol baru relatif diposisi yang sama yakni "lebih baik" dibanding parpol warisan orba.

Namun konstelasi parpol pada pemilu 2004 pun berubah seiring dengan dinamika politik dan perubahan aturan/sistem penyelenggaraan pemilu yang bersifat proporsional dengan daftar terbuka, sehingga hanya diikuti 24 parpol. Kondisi ini juga mencerminkan citra parpol yang kembali menurun dimata publik hingga memangkas 50% parpol sebelumnya.

Bahkan pada pemilu 2014 hanya bisa diikuti 12 parpol yang ditetapkan KPU.

Citra partai politik belakangan ini makin memburuk. Menurut Ketua Dewan Penasihat Partai Golkar, Akbar Tandjung memburuknya citra parpol itu berdampak pada sikap masyarakat yang menjadi semakin apatis. Citra partai politik yang semakin memburuk karena perilaku elite politiknya yang tidak menjalankan amanat rakyat dan malah melakukan praktik korupsi. Menurut dia, para elite partai politik harus mengubah paradigma bahwa berpartai bukan semata-mata berorientasi pada kekuasaan, melainkan juga mengakomodasi aspirasi rakyat. Parpol yang tidak mengakomodasi aspirasi rakyat, lanjutnya, tetapi hanya mengutamakan kepentingan pribadi dan kelompoknya, tidak akan dipilih oleh rakyat (ROL, 2012).

Senada dengan pendapat itu, menurut Purwanto dalam tiga tahun terakhir partai politik menjadi lembaga paling kerap mendapat penilaian paling negatif dari publik. Selain soal kinerja yang dianggap belum mewakili aspirasi konstituen, maraknya kasus korupsi dan moral yang melibatkan para politisi membuat citra parpol sulit membaik di mata publik (Kompas,2013).

Terminologi "citra" dan pencitraan seakan menjadi sakral dalam lakon elite politik di negeri ini, sehingga berbagai upaya berapapun mahalannya tetap harus ditempuh demi mengangkat sekaligus merawat citra itu. Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Dalam konteks politik bisa diartikan sebagai gambaran diri yang ingin diciptakan oleh seorang tokoh masyarakat. Dalam praktik pencitraan, biasanya media massa menjadi ujung tombak dan saluran efektif untuk membangun dan merawat citra dihadapan publik. Pengaruh media terkait pencitraan sangatlah besar. Dengan pemberitaan positif dari media maka citra individu/kelompok/institusi akan menguat. Sebaliknya, dengan pemberitaan negatif citra yang semula baik dalam sekejap bisa saja lenyap.

Politik pencitraan (*imaging policy*) atau pencitraan politik (*political imaging*), menurut Arifin (2014:vii) berkembang di Indonesia sejalan dengan perkembangan demokrasi, yang diawali pada saat menjelang pemilihan langsung presiden tahun 2004. Hal itu telah mendorong lahirnya rintisan studi ilmiah di Indonesia tentang politik pencitraan atau pencitraan politik di perguruan tinggi, baik sebagai bagian dari ilmu politik, maupun ilmu komunikasi, dan komunikasi politik. Meskipun demikian, citra (*image*), strategi, dan proses pembentukan citra (*pencitraan*) itu pada hakikatnya telah lama ditemukan dalam studi komunikasi, seperti studi retorika, propaganda, *public relations*, pemasaran, dan periklanan, yang bertujuan memperoleh dukungan opini publik.

Hasil studi Fritz Plasser dalam Winahyu (2012:19) menunjukkan faktor pertama yang mempengaruhi peluang kandidat untuk kemenangan pemilu di Eropa adalah *image* atau citra. Sejarah menunjukkan bahwa urgensi politik pencitraan dan pencitraan politik di negara liberal-kapitalis yang telah diadopsi oleh banyak negara, sesungguhnya diawali oleh seruan Alquin dalam Arifin (2014:viii), "*vox populi, vox Dei*" (suara rakyat adalah suara Tuhan) pada akhir abad ke-18, sejalan dengan berkembangnya kemerdekaan berserikat dan menyatakan pikiran di depan umum, sebagai salah satu elemen penting dalam liberalisasi politik. Suara rakyat yang dimaksud itu tidak lain dari pendapat umum atau opini publik (*public opinion*) yang disebut sebagai sebuah kekuatan politik yang sangat penting. Opini publik itu terbangun melalui citra politik, yang terwujud sebagai konsekuensi kognitif dan afektif komunikasi politik. Citra politik itu dapat dibentuk, dibangun, dibina, dan diperkuat dengan melakukan politik pencitraan (*imaging politics*) atau pencitraan politik (*political imaging*). Meskipun demikian pencitraan politik tidak mudah dilakukan, karena khalayak itu memiliki daya tangkal akan semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya.

Gambaran besar tentang urgensi dan relevansi pencitraan dalam pertarungan politik pemilihan langsung yang telah dibentangkan diatas, kiranya menarik minat tim peneliti

untuk diproyeksikan dalam konteks Pemilu Presiden Republik Indonesia 2014. Pemilihan pasangan Presiden dan wakilnya ini semakin menarik untuk diamati dari beragam perspektif diantaranya adalah politik pencitraan para kandidat. Berdasarkan keputusan KPU ditetapkan dua pasangan Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (Cawapres) Republik Indonesia itu adalah pasangan nomor urut (1): Letjen (Purn) Prabowo Subianto & Ir.Hatta Rajasa dan pasangan nomor urut (2): H.Joko Widodo dan HM.Jusuf Kalla.

Dari dua pasangan calon tersebut, terdapat kombinasi yang cukup unik dilihat dari faktor latar belakang dan profesi, usia, rekam jejak, afiliasi partai, dan mitra koalisi. Prabowo berlatar belakang militer yang cukup kontroversial dengan isu pemecatan dari TNI (ABRI ketika itu) terkait isu pelanggaran HAM, usia relatif matang dalam fase kepemimpinan, rekam jejak sarat prestasi dan kontroversi baik dimasa dinas aktif dalam kemiliteran, pemberhentian, alih profesi sebagai pengusaha, lalu mendirikan Partai Gerindra yang kemudian sukses meraih suara terbanyak peringkat ketiga dalam Pileg 2014, dan sukses membangun dukungan koalisi parpol yang dikenal "Koalisi Merah Putih" (Indonesia Raya) sehingga dari sekian banyak elit dalam bursa Capres yang sebelumnya beredar diruang publik hanya ia tokoh kuat dalam kontestasi Pilpres 2014 bersama rivalnya yakni Jokowi. Sedangkan Joko Widodo atau lebih populer dikenal Jokowi adalah figur fenomenal dalam konstelasi kepemimpinan di Indonesia karena kehadiran dan eksistensinya yang tergolong cepat dalam menapaki 'karir' politik yang bagi sebagian kalangan pendukungnya (Pro) adalah sosok ideal pemimpin masa depan dan banyak pula yang skeptis bahkan resisten (kontra) dengan kecurigaan ada agenda tersembunyi dibalik cepatnya popularitas dan tingginya elektabilitas yang bersangkutan. Mulai dari jabatan Walikota Solo hampir 2 periode hingga menang dalam pertarungan Pilgub DKI Jakarta. Dan dimasa pemerintahan aktifnya, Jokowi kembali mengundang kontroversi lewat dicalonkan sebagai kandidat Presiden RI oleh Ketua Umum PDIP Megawati Soekarno

Putri, yang kemudian didukung oleh Nasdem, PKB, Hanura dan PKPI.

Begitu luasnya spektrum politik pencitraan dalam Pemilu Presiden Republik Indonesia maka untuk menghasilkan keluaran riset yang mendalam perlu adanya fokus terhadap permasalahan yang dibatasi pada upaya-upaya komunikasi politik berbasis pencitraan kandidat Pilpres 2014 yang mencuat di ruang publik melalui media daring (harian online).

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana politik pencitraan yang dibangun media dalam membentuk opini publik terhadap Capres?
- 2) Bagaimana persepsi, realitas dan citra dari publikasi opini media terhadap Capres?
- 3) Bagaimana tahapan dan strategi pencitraan yang terjadi dalam Pilpres 2014?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif pada objek kajian teks wacana pemberitaan kampanye Calon Presiden Pilpres 2014 dalam beberapa media daring (online) dengan menggunakan model analisis framing yang dielaborasi dengan model komunikasi politik Wasesa dan Harwood Childs. Penggunaan metode deskriptif kualitatif digunakan dengan pusat penelitian pada wacana teks bertujuan untuk mengetahui bagaimana realita pencitraan Pilpres 2014 dikonstruksi menjadi sebuah berita (realitas media).

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi dokumentasi. Dimulai dari proses dokumentasi beberapa artikel dari media daring pada rentang waktu Mei 2014 sampai Agustus 2014. Kemudian diseleksi artikel-artikel tersebut yang berhubungan dengan politik pencitraan pemilu presiden 2014.

Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pada konsep analisis framing yang menekankan pada pemaknaan teks dari realitas media yang dikonstruksi oleh jaringan media daring pemberitaan terkait politik pencitraan pemilu

presiden 2014. Dasar yang dipakai adalah interpretasi, karena analisis framing merupakan bagian dari metode *interpretative* yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran peneliti (Bahrin, 2010). Framing dalam pengolahan data kemudian dielaborasi dengan model politik pencitraan PRC (Persepsi, Realitas, dan Citra) dan Tahapan Citra (Wasesa:2010) dan Strategi Pencitraan (Harwood Childs). Berikut langkah-langkah dalam pengolahan data:

1. Menentukan wacana yang bertemakan politik pencitraan Pilpres 2014 dari jaringan media daring untuk dianalisis;
2. Menghimpun konten berita yang relevan dengan tema, untuk dipilah dan disajikan;
3. Menghimpun komentar-komentar daring terkait respon berita untuk dianalisis sesuai formula PRC yang dipadukan dengan analisis dan penafsiran terhadap konten berita yang ditampilkan sebelumnya;
4. Menganalisis data sekunder terkait pemanfaatan media daring dalam Pilpres 2014 oleh para kandidat untuk diproyeksikan sesuai tahapan pencitraan yang dilalui;
5. Mengelaborasi seluruh data relevan untuk dianalisis berdasarkan kategori strategi pencitraan publisitas, afeksi, argumentasi dan *image*;
6. Membuat kesimpulan dan saran.

Hasil dan Pembahasan

Framing Politik Pencitraan Pilpres RI 2014.

Politik pencitraan Capres Prabowo Subianto sebagaimana dirilis selamatkandonesia.com (2014) diposisikan pada sejumlah isu utama yakni: 1) Membangun perekonomian yang kuat, berdaulat, adil dan makmur; 2) Melaksanakan ekonomi kerakyatan; 3) Membangun kembali kedaulatan pangan, energi dan sumber daya alam; 4) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melaksanakan reformasi pendidikan; 5) Meningkatkan kualitas pembangunan manusia melalui program kesehatan, sosial, agama, budaya dan olah raga; 6) Mempercepat pembangunan infrastruktur; 7) Menjaga kelestarian alam dan lingkungan hidup; 8) Membangun pemerintahan yang melindungi

rakyat, bebas korupsi dan efektif melayani. Selanjutnya analisis framing difokuskan kepada Capres Joko Widodo dalam implementasi komunikasi politik melalui media daring yang bisa ditelusur dan direkam dalam pendekatan membangun citra model Firmanzah (2013:98).

Janji dan Politik Pencitraan Prabowo Subianto.



Media daring jaringan Tribunnewscom (2014) merilis berita dengan headline Prabowo Subianto, berjanji jika dirinya memimpin Indonesia maka tidak ada lagi masyarakat Indonesia yang berada pada garis kemiskinan, termasuk dengan pendidikan yang gratis alias tidak bayar. Hal ini disampaikan Prabowo dalam orasi politiknya dihadapan ribuan massa saat kampanye akbar di Pelataran Plaza Benteng Kuto Besak (BKB), Palembang, Sumatera Utara, Kamis (12/6/2014). Berikut janji-janji kampanye Capres Prabowo dan akses media daring lainnya:

janji naikan gaji buruh 2x lipat (6jt)
<http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/06/12/prabowo-janji-naikan-gaji-buruh-2x-lipat-6jt>

- janji naikan tunjangan guru 4jt/bulan
<http://liputanislam.com/pemilu/menakutkan-janji-naikan-tunjangan-guru-4jt-bulan>

- janji naikan gaji dokter dan perawat
<http://www.merdeka.com/peristiwa/prabowo-janji-naikan-gaji-dokter-dan-perawat>

- janji naikan gaji PNS
<http://www.portalkbr.com/berita/berita-prabowo-janji-naikan-gaji-pns>

- janji dana 1 milyar /tahunsetiap desa
<http://www.tempo.co/read/news/2014/06/12/prabowo-janji-dana-1-milyar-tahunsetiap-desa>
- janji buka 2jt hektar lahan baru
<http://www.gatra.com/fokus-berita/54-janji-buka-2-jt-hektar-lahan-baru>
- janji kuliah gratis di PTN
<http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/140612-prabowo-janji-kuliah-gratis-di-ptn>
- Janji tak ada lagi orang miskin
<http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/06/12/prabowo-janji-tak-ada-lagi-orang-miskin-jika-jadi-presiden>
- janji menteri dari berbagai daerah
<http://www.suarapembaruan.com/pemilu-2014/06/12/prabowo-janji-menteri-dari-berbagai-daerah>
- janji kabulkan permintaan KPSI
<http://www.portalkbr.com/berita/nasional/140612-prabowo-janji-kabulkan-permintaan-kpsi>
- janji teruskan program SBY (untuk menarik dukungan demokrat)
<http://www.beritasatu.com/pemilu-2014/06/12/prabowo-janji-teruskan-program-sby>
- janji pindahkan ibukota & 15jt rumah
<http://www.nefosnews.com/post/ekbis/140612-prabowo-janji-pindahkan-ibukota-dan-15-juta-rumah>
- janji bikin pabrik mobil
<http://sinarharapan.co/news/read/140612-prabowo-janji-bikin-pabrik-mobil>
- janji menteri agama dari NU
<http://www.islam-institute.com/menteri-agama-dari-nu>
- janji garap pesawat habibie
<http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/12/prabowo-janji-garap-pesawat-habibie>

Janji Jokowi-JK Besarkan Pertamina Kalahkan Petronas

Media daring finance.detik.com (2014) merilis pasangan calon presiden dan wakilnya, yaitu Joko Widodo (Jokowi)-Jusuf Kalla (JK) berencana membesarkan BUMN energi yaitu PT Pertamina (Persero) agar bisa bersaing secara global. Dalam program komplit di sektor energi yang dikutip, Jumat (4/7/2014)



disebutkan, saat ini Pertamina belum bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Alasannya, saat ini di Indonesia, Pertamina hanya menguasai 21% produksi minyak dalam negeri. Sementara sisanya dikuasai asing. Sementara di Malaysia, Petronas menguasai 60% produksi minyak di negaranya, sisanya perusahaan asing. Dari sisi investasi atau belanja modal, pasangan ini menyatakan, nilai investasi Pertamina jauh di bawah perusahaan minyak asing seperti Petronas. Lantas, apa dukungan yang diberikan untuk Pertamina? Jokowi-JK dalam paparannya mengatakan akan memberikan dukungan berupa kebijakan yang mendukung, permodalan, strategi bisnis, kemampuan teknis, dan budaya perusahaan.

Jokowi Janjikan Bangun 50 Ribu Puskesmas.

Media daring Tribunnews.Com, (2014) merilis berita dengan headline diatas. Pembangunan ekonomi Indonesia harus mengedepankan kepedulian kepada rakyat. Karena itu, keberlanjutan pembangunan manusia Indonesia harus menjadi kepedulian utama pemerintahan mendatang. Direktur Megawati Institute yang juga politisi PDIP, Arif Budimanta, mengatakan keberhasilan



pembangunan Indonesia di masa depan ditentukan oleh sejauh mana keberhasilan pemerintah mendatang dalam rangka membangun sumber daya manusia Indonesia. Menurutnya keberlanjutan pembangunan khususnya di bidang ekonomi Indonesia akan sangat bergantung pada kemampuan, keandalan dan kesiapan manusia Indonesia untuk bersaing dengan bangsa-bangsa lain di abad mendatang. "Fokus pada manusia inilah yang akan menjadi sentra program pemerintahan mendatang," ujar Arif dalam keterangannya, Jumat (9/5/2014). Lebih lanjut Arif mengatakan, pertumbuhan ekonomi juga harus diikuti dengan pemerataan distribusi kesejahteraan rakyat.

Bank Dunia sudah menempatkan Indonesia pada peringkat 10 dalam pendapatan domestik bruto (PDB). Hal ini sudah menunjukkan bahwa skala ekonomi Indonesia sudah semakin baik. "Namun, apakah hal itu sudah diikuti dengan pemerataan kesejahteraan dan perbaikan lingkungan? Belum tentu," ucapnya. Arif menilai percuma PDB tinggi namun kesejahteraan rakyat belum merata. Karena itu, menurut Arif, arah pembangunan Indonesia ke

depan harus kualitas hidup rakyat. "Pertumbuhan ekonomi bagus, kualitas hidup masyarakat juga harus meningkat. Itulah yang menjadi konsen Joko Widodo jika menjadi Presiden RI nanti. Beliau akan mengembangkan program-program kesejahteraan rakyat yang lebih masif," ujarnya. Arif menambahkan, angka partisipasi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) akan ditingkatkan menjadi dua kali lipat, sehingga dalam 10 tahun diharapkan seluruh penduduk akan terjamin perawatan kesehatannya. "Pak Jokowi juga akan memimpin pemerintahan dengan membangun fasilitas kesehatan sedikitnya mencapai 50 ribu puskesmas dalam lima tahun mendatang. Dengan penambahan fasilitas kesehatan ini, diharapkan rakyat yang berada jauh di desa dapat terlayani kebutuhan kesehatannya," kata Arif.

Swasembada Pangan

Media daring Merdeka.com (2014) merilis berita Jokowi telah berjanji untuk swasembada pangan dalam waktu 5 tahun apabila terpilih menjadi presiden mendatang. Untuk itu, mantan wali kota Solo ini bakal membenahi dan merevitalisasi pasar tradisional untuk mewujudkan swasembada pangan tersebut. "Banyak sekali yang sudah rusak dan dibiarkan begitu saja. Padahal keberadaan pasar bisa dijadikan penopang perekonomian kerakyatan di Indonesia," kata Jokowi.

Membuat Bank Tani

Media daring Merdeka.Com (2014) merilis berita iklan Jokowi bahwa Indonesia saat ini ketergantungan terhadap impor. Padahal, sumber daya alam yang ada di Indonesia sangat melimpah. Dengan begitu, Jokowi berjanji akan membuat Bank Tani yang bakal mengurangi impor pangan tersebut. "Karena nilai impor bahan pangan seperti beras, daging, bawang masih tinggi makanya dengan membentuk Bank Petani diharapkan bisa menekan hal itu sehingga inflasi bahan pokok yang sering terjadi ke depan tidak akan terulang kembali," ujar Jokowi. Dalam pandangannya, Bank Tani juga bisa menjadi solusi untuk meningkatkan taraf hidup petani lokal. "Bank

Petani harus didirikan di sini untuk memberikan penghidupan bagi petani lokal. Ini juga untuk menambah permodalan yang mudah bagi petani," kata dia.

Jokowi Janji akan Tetap Blusukan bila Jadi Presiden

Media daring Detik.Com (2014) merilis berita *headline* diatas. Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (Jokowi) mengatakan dirinya akan tetap blusukan meski telah menjabat



sebagai orang nomor satu di Indonesia. Bagi Jokowi tidak ada yang dapat menghalangi niatnya untuk blusukan. "Ini daerah mana?" tanya Jokowi kepada wartawan yang saat itu menanyakan apakah dirinya kelak tetap rajin blusukan di Waduk Ria Rio, Jakarta Timur, Minggu (3/8/2014). "Jakarta Timur, Pak," jawab wartawan. "Nah itu masuk wilayah mana?" tanya Jokowi kembali. "Indonesia, Pak," ujar wartawan.

Mendengar itu, Jokowi pun menganggukkan kepalanya dan tersenyum lebar. "Nah ya sudah (tetap blusukan)," ucap Jokowi. Hal yang sama juga sebelumnya pernah diungkapkan saat Jokowi mudik ke kota kelahirannya, Solo, Jawa Tengah. Ia mengatakan tidak akan merubah gaya blusukannya untuk mengetahui kondisi langsung masyarakatnya.

Jokowi Janji Cetak 10 Juta Lapangan Kerja Jika Jadi Presiden

Media daring Liputan6.com, (2014) merilis berita iklan pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) Joko Widodo-Jusuf Kalla berjanji bakal menciptakan 10 juta lapangan baru, jika terpilih menjadi orang nomor satu di Indonesia pada



Pemilu Presiden (Pilpres) yang digelar pada 9 Juli mendatang. Menurut Jokowi, langkah itu diambil guna menekan angka pengangguran di Tanah Air. "Menurunkan tingkat pengangguran 10 juta lapangan kerja baru selama lima tahun," kata Jokowi di Bandung, Jawa Barat, Kamis (3/7/2014). Tak hanya itu, dana bantuan sekitar Rp 10 juta juga bakal dikucurkan ke Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) setiap tahun. Jokowi juga akan mendorong penguatan industri kreatif dan digital sebagai upaya untuk mempercepat laju ekonomi. Anggaran kemiskinan juga akan ditingkatkan, dengan cara memberikan subsidi berkisar Rp 1 juta per bulan untuk keluarga pra sejahtera sepanjang pertumbuhan ekonomi Indonesia di atas 7 persen.

Di bidang kesehatan, pemerintah di bawah kepemimpinan Jokowi-JK juga akan memberikan pelayanan kesehatan gratis baik rawat jalan hingga rawat inap dengan menggunakan Kartu Indonesia Sehat. "Sekitar 6.000 puskesmas dengan fasilitas rawat inap serta air bersih untuk seluruh rakyat," tuturnya.

Jokowi menuturkan, kebijakan-kebijakan tersebut masuk dalam sembilan program nyata pasangan capres dan cawapres Jokowi-JK. "Ini penting sekali untuk diketahui seluruh rakyat," kata Jokowi. (Sun/Ndw)

Jokowi Janji Buka 3 Juta Lahan Pertanian

Media daring JPNN.Com (2014) merilis berita iklan Calon presiden (capres) nomor urut 2 Joko Widodo alias Jokowi berjanji akan membuka tiga juta hektar lahan pertanian baru jika terpilih pada pemilu presiden (pilpres) mendatang. Program itu merupakan bagian dari upayanya untuk memuliakan para petani. "Jadi kita ini nanti akan buka sawah kurang lebih tiga juta hektar," ujar Jokowi saat berkampanye di Lapangan Kerkov, Garut, Kamis (3/6) malam. Seperti diketahui, rival Jokowi, capres nomor urut 1 Prabowo Subianto juga memiliki program serupa. Namun bedanya, Prabowo hanya menargetkan dua juta lahan baru.

Perbedaan lainnya, Jokowi berencana membangun 25 bendungan baru terlebih dahulu sebelum membuka lahan. Sehingga lahan-lahan baru tersebut dipastikan memiliki pengairan yang baik. Lebih lanjut Jokowi mengungkapkan, pembukaan lahan baru diharapkan dapat membawa Indonesia memasuki era swasembada pangan. Jokowi pun menegaskan bahwa pemerintahnya akan memperjuangkan pengurangan impor bahan makanan. "Kalau kita terus impor nanti yang sengsara petani. Terus kalau yang di sana (negara asing) berhenti ekspor kita mau makan apa? Karena itu petani harus dimuliakan," tandasnya. (dil/jpnn)

Jokowi Janji Batasi Bank Asing

Media daring Merdeka.com (2014) merilis berita iklan - Calon Presiden Joko Widodo



memaparkan akan melakukan pembatasan pembukaan cabang pada bank-bank asing. Hal tersebut, menanggapi pertanyaan Calon Presiden Prabowo Subianto soal mudahnya bank asing membuka cabang bahkan hingga sampai ke tingkat Kabupaten/Kota.

Jokowi mengatakan ada beberapa cara untuk melakukan barrier terhadap investasi asing terutama sektor perbankan, diantaranya lewat aturan pemerintah atau regulasi bisnis. "Kita terbuka, semua negara punya barrier, hambatan itu," katanya dalam debat Capres, Minggu (15/6). Dia menyebutkan Indonesia kesulitan membuka cabang di negara tetangga. Hal itu, juga bisa dilakukan oleh Indonesia. "Di negara tetangga tidak segampang di Indonesia," katanya.

Berjanji Membangun Tol Laut dari Aceh hingga Papua

Media daring pemilu.sindonews.com merilis berita - Pada hari ini capres Joko Widodo atau Jokowi kampanye perdana di Papua. Bersama Jusuf Kalla atau JK, dia berjanji membangun tol laut dari Aceh hingga Papua. "Jalan tol laut itu maksudnya adalah transportasi laut yang kuat. Untuk mendukung konektivitas antar pulau sebagai negara maritim," kata Nusyirwan Soejono, Anggota Komisi V DPR RI dari Fraksi PDI Perjuangan, dalam rilisnya, Kamis (5/6/2014).

"Pak Jokowi adalah jawaban terhadap problem nasional," tambah Nusyirwan bersama Ketua Umum PDI Perjuangan Megawati Soekarnoputri yang turut mendampingi Jokowi di Papua.

Saat berkampanye, Jokowi menyampaikan, di Papua berbagai bentuk ketidakadilan terjadi karena kebijakan yang tak tepat. Jika nanti diberikan mandat oleh rakyat untuk memimpin, Jokowi berjanji tidak hanya melakukan pembangunan SDM melalui revolusi mental, namun keadilan dalam distribusi barang, dalam sistem logistik nasional melalui tol laut akan diutamakan. "Tol laut ini bukan jalan tol di laut. Tol laut adalah konektivitas laut dengan kapal-kapal besar dari Barat ke Timur, semua menghubungkan Indonesia secara cepat," ujar Jokowi.



Jokowi juga menegaskan, dengan pembangunan SDM melalui revolusi mental, di masa mendatang tidak ada lagi yang meremehkan bangsa Indonesia. Menurut Nusyirwan, sebagai pemimpin pembaharu, Jokowi penuh dengan ide-ide baru sekaligus mempunyai strategi untuk diimplementasikan berbasis revolusi mental dan budaya kerja. Dengan idenya itu, maka Jokowi sudah menunjukkan dirinya paham betul problem nasional yang dihadapi saat ini.

Sementara kondisi riil saat ini adalah, memasuki akhir periode pemerintah mengalami defisit cukup besar di APBN 2014. Sehingga pemerintah terpaksa merevisi program demi memotong anggaran sektor kementerian/lembaga. Sekaligus menambah pinjaman luar negeri. Tentu langkah tersebut menjadi beban tambahan pemerintahan akan datang.

Namun, Nursyirwan yakin bila mantan Wali Kota Solo itu menjadi pemimpin, maka semua masalah itu bisa diselesaikan. Sebab pemahaman Jokowi dalam menghadapi dan menyelesaikan segala masalah didasarkan pengalamannya selama memimpin di dua daerah, yakni Solo dan Jakarta. Di dua wilayah dengan karakter daerah yang sangat berbeda, Jokowi bisa menyelesaikan banyak masalah.

"Problem koordinasi, baik koordinasi program maupun koordinasi kewenangan, kecepatan pengambilan keputusan, dan ketegasan. Tentunya semua hal itu kembali pada persoalan kepemimpinan. Untuk

menjawab persoalan atau problem tersebut, sudah tepatlah apabila Jokowi yang tampil memimpin," paparnya.

Jokowi Janji Beri Berapapun Anggaran Pendidikan

Media daring Merdeka.com (2014) merilis berita iklan- Dalam debat capres kedua tentang Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial, capres Prabowo Subianto bertanya kepada capres Jokowi tentang anggaran untuk investasi pendidikan sebesar Rp 40 triliun. Prabowo bertanya apakah Jokowi setuju dengan anggaran sebesar itu? Jokowi yang datang memakai stelan jas warna hitam menjawab, pembangunan manusia itu dimulai dari bidang pendidikan. Oleh sebab itu, kata dia, pendidikan menjadi hal paling utama.?

"Memang pendidikan harus ada evaluasi dan perubahan. Menurut kami pendidikan tingkat SD, itu 80 persen harus bicara yang berkaitan dengan pendidikan karakter, ahklak serta 20 persen pengetahuan. SMP 60 persen pendidikan karakter dan 40 persen pengetahuan, kemudian SMA 80 persen pengetahuan, keterampilan, skil, dan 40 persen



karakter," kata Jokowi. "Jadi berapapun (anggaran) yang dibutuhkan untuk investasi pendidikan ke depan, apalagi cuma Rp 40 triliun, asal efisiensi bidang kelistrikan bisa beralih menggunakan, gas, batu bara, itu kami hitung bisa menghemat Rp 70 triliun," ujarnya.

"Sehingga pendidikan menjadi fokus utama kami agar Indonesia memiliki manusia-manusia dengan produktivitas tinggi. Agar

kekayaan alam kita dikelola warga Indonesia sendiri, itu baru bisa dilakukan dengan syarat masyarakat memiliki pendidikan tinggi."

Berjanji Mengurangi Impor Pestisida dan Bibit Pertanian

Media daring Merdeka.com (2014) - Selain memberikan lahan untuk pertanian, Jokowi juga berjanji untuk mengurangi impor pestisida dan bibit pertanian. Menurut Jokowi, impor pestisida dan bibit pertanian membuat beban biaya petani tinggi.



Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian khusus pemerintah untuk melakukan swasembada pangan. "Tanggung jawab pemerintah ke depan agar bimbingan diberikan ke petani. Pestisida dan pupuk alam ada. Petani bisa produksi sendiri," tegas Jokowi.

Jokowi Janji Hapus Ujian Nasional

Media daring MetroTVNews.com (2014) Medan: Calon presiden (capres) Joko Widodo (Jokowi) berjanji akan menghapus dan mengganti Ujian Nasional (UN). Saat menghadiri Lokakarya Peningkatan Kualitas Guru di Hermes Palace di Kota Medan,

Sumatra Utara, Selasa (10/6/2014), Jokowi menegaskan sistem UN akan dirombak jika terpilih sebagai presiden. UN akan ditiadakan dan diganti dengan pendidikan karakter, etika, dan budi pekerti. "Inilah revolusi mental. Untuk SD 80% budi pekerti, 20% pengetahuan.

SMP 60 budi pekerti, 40% pengetahuan. Di SMA baru 20%-80%," ujarnya disambut tepuk tangan ratusan guru.

Membangun E-Government, E-Budgeting, E-Procurement,

E-catalog, E-audit Kurang dari 2 Minggu

Media daring Detik.Com (2014) merilis berita debat calon presiden pada 9 Juni 2014, Joko Widodo bicara soal reformasi birokrasi. Dia yakin bisa menuntaskan persoalan yang selama ini menjadi sumber korupsi dan mempersulit masyarakat ini. Reformasi birokrasi yang akan dia terapkan cukup sederhana. Namun Jokowi sangat optimistis bisa membenahi organisasi karena SDM-nya baik-baik. Saat ini menurut dia reformasi birokrasi tidak berjalan dengan baik karena sistemnya tidak dibangun. "E-government, e-budgeting, e-procurement, e-catalog, e-audit, semuanya dibangun. Kalau itu dilakukan pemerintah pusat itu gampang. Saya tinggal tab saja, setiap saat bisa dilakukan. Panggil saja programmer, tidak ada dua minggu bisa dilakukan, kita harus optimis dan itu sudah kita lakukan dan sudah kita buktikan," kata Jokowi.

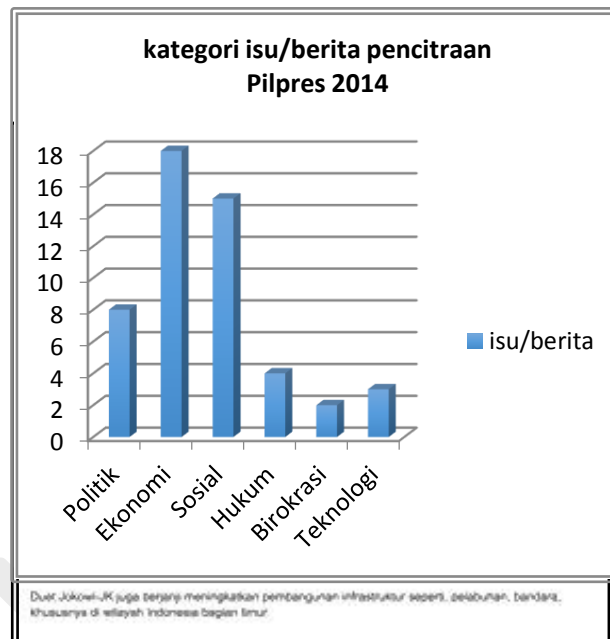
Selain itu proses rekrutmen pegawai juga akan diseleksi dengan baik. Jokowi akan melakukan seleksi dan promosi terbuka. "Saya kira ini hanya masalah niat atau tidak niat, mau atau tidak mau, itu saja," kata dia.

Terbitkan Perpres Pemberantasan Korupsi

Media daring Detik.Com (2014) Pasangan Jokowi-JK tidak memasukkan program pemberantasan korupsi dalam 9 program nyatanya. Meski demikian, Jokowi menegaskan komitmennya dengan janji untuk membuat perpres pemberantasan korupsi. "Kita akan terbitkan perpres pemberantasan korupsi setelah terpilih," kata Jokowi yang didampingi JK, di Hotel Holiday Inn, Bandung, Jawa Barat, Kamis (3/7/2014).

Pertumbuhan Ekonomi 8 Persen

Media daring Detik.Com (2014) merilis berita iklan saat menutup perjalanan kampanye perdana di Jawa Barat pada Sabtu (7/6/2014) lalu, Jusuf Kalla berjanji akan berusaha menaikkan pertumbuhan ekonomi. "Insya



Allah kalau kami diberi amanah masyarakat Indonesia kami berjanji dengan tekad bekerja keras. Kalau hari ini pertumbuhan ekonomi 5 persen, kami berjanji akan tingkatkan sampai 8 persen," ucap JK dengan penuh semangat di Gedung Sasana Budaya Ganesha, Institut Teknologi Bandung (ITB), Bandung, Sabtu (7/6/2014). Sontak saja ratusan relawan dari kelompok Paguyuban Pasundan yang tergabung dalam 'Dulur Jokowi-JK' yang mendengarnya langsung bertepuk tangan dan bersorak gembira.

"Meningkatkan ekonomi Jawa Barat dengan perindustriannya. Kami akan perjuangkan itu. Saya berjanji. Dengan dukungan insya Allah saya siap!" kata politisi berusia 72 tahun itu. Duet Jokowi-JK juga berjanji meningkatkan pembangunan infrastruktur seperti, pelabuhan, bandara, khususnya di wilayah Indonesia bagian timur.

Politik Pencitraan Lainnya

Terdapat 50 publikasi kampanye lainnya terkait politik pencitraan Capres Jokowi yang ditelusur dan dihimpun dari berbagai sumber seperti terlihat pada grafik. Dari keseluruhan judul artikel berita tersebut bila dikelompokkan kedalam kategori isu utama Politik (P) = 8 isu, Ekonomi (E) = 18, Sosial (S) = 15, Hukum (H) = 4, Birokrasi (B) = 2, dan Teknologi (T) = 3.



sumber: diolah dari publikasi daring berita politik pencitraan pilpres 2014.

Analisis Politik Pencitraan

Analisis PRC

PRC – Pertamina

Analisis persepsi, realitas dan citra (PRC) terhadap isu Pertamina vs Petronas yang dijanjikan Jokowi jika terpilih bahwa dalam 5 tahun kepemimpinannya kelak Pertamina akan menyaingi Petronas dalam produktivitas Migas domestik, didasari publikasi media *daring* dan komentar tanggapan yang dipetik dari laman sumber.

Analisis persepsi publik menemukan kecenderungan pro dan kontra terhadap isu yang diwacanakan, dimana komentar pro atau setuju dan mendukung Capres Jokowi dalam isu ini adalah sebagai berikut: 1) program yang bagus untuk Pertamina yang berdikari; 2) harus didukung lewat kemudahan eksplorasi Pertamina terhadap blok-blok migas yang mudah, sedangkan blok sulit dikerjasamakan dengan asing. Sedangkan komentar yang kontra atau menolak dan skeptis terhadap hal-hal yang dijanjikan adalah sebagai berikut: 1) Problem Pertamina kompleks; 2) hanya janji; 3) program Dahlan Iskan. Sedangkan realitas yang diopiniikan Capres adalah Pertamina hanya menguasai 21% produksi minyak dalam negeri. Sementara sisanya dikuasai asing. Sementara di Malaysia, Petronas menguasai

60% produksi minyak di negaranya, sisanya perusahaan asing. Dari sisi investasi atau belanja modal, dinyatakan bahwa nilai investasi Pertamina jauh di bawah perusahaan minyak asing seperti Petronas. Berdasarkan realitas media tersebut maka Citra yang hendak dipersonifikasikan kedalam branding Jokowi adalah kemampuan membalik keadaan Pertamina menjadi lebih baik, lebih besar dan berdaya saing melalui dukungan berupa kebijakan yang mendukung, permodalan, strategi bisnis, kemampuan teknis, dan budaya perusahaan.

PRC- Swasembada Pertanian



Analisis persepsi, realitas dan citra (PRC) terhadap isu swasembada pangan dalam waktu 5 tahun apabila Jokowi terpilih menjadi presiden, didasari publikasi media daring dan komentar tanggapan yang dipetik dari laman sumber, maka diperoleh gambaran persepsi sebagai berikut: 1) janji adalah hutang; 2) janji tidak boleh dibohongi; 3) cerdas dan tanggap; 4) tegas tapi damai; 5) solutif; 6) tidak relevan antara swasembada pangan dan pasar

tradisional. Realitas media yang dibangun adalah membenahi dan merevitalisasi pasar tradisional untuk mewujudkan swasembada pangan. Meskipun kaitan langsung antara swasembada pangan dengan pasar tradisional terkesan dipaksakan, namun Citra personal yang hendak ditampilkan adalah keberpihakan Jokowi terhadap ekonomi kerakyatan.

PRC – Bank Tani

Analisis persepsi, realitas dan citra (PRC) terhadap isu Bank Tani apabila Jokowi terpilih menjadi presiden, didasari publikasi media *daring* dan komentar tanggapan yang dipetik dari laman sumber, maka diperoleh gambaran persepsi sebagai berikut: 1) tegas, mudah, benar-benar untuk petani; 2) setuju bila Bank Tani disatukan dengan UMKM; 3) sulit terlaksana; 4) solutif.

Realitas media yang dibangun adalah Indonesia saat ini ketergantungan terhadap impor. Padahal, sumber daya alam yang ada di Indonesia sangat melimpah. Dengan membentuk Bank Petani diharapkan bisa menekan impor sehingga inflasi bahan pokok yang sering terjadi ke depan tidak akan terulang kembali, Citra yang dibangun adalah Keberpihakan terhadap komunitas petani dimana ide Bank Tani juga bisa menjadi solusi untuk meningkatkan taraf hidup petani lokal dan permodalannya.

PRC-Blusukan

Analisis persepsi, realitas dan citra (PRC) terhadap isu blusukan apabila Jokowi terpilih menjadi presiden, didasari publikasi media *daring* dan komentar tanggapan yang dipetik dari laman sumber, maka diperoleh gambaran persepsi sebagai berikut: 1) mustahil terlaksana karena Indonesia sangat luas; 2) mengawasi kerja menteri/bawahan dan melihat langsung problem rakyat. Realitas media yang ditampakkan adalah tidak ada yang dapat menghalangi niat Jokowi untuk blusukan. Citra yang terbangun adalah pemimpin konsisten dengan gaya blusukan untuk mengetahui kondisi langsung masyarakatnya.

PRC – 10 Juta Lapangan Kerja



Analisis persepsi, realitas dan citra (PRC) terhadap isu lapangan kerja apabila Jokowi

Percakapan Masing-masing Kandidat Bakal Calon Presiden di Semua Web Non Jejaring Sosial

No	Nama	Jumlah Percakapan	Persentase (%)
1	Aburizal Bakri	10600	2,38
2	Aries Baswedan	13400	3,01
3	Dahlan Iskan	70100	15,73
4	Gita Wijawan	23600	5,30
5	Hatta Rajasa	36800	8,26
6	Joko Widodo	61400	13,78
7	Jusuf Kalla	16400	3,68
8	Mahfud MD	42300	9,49
9	Masrudi Alie	21000	4,71
10	Megawati	33400	7,50
11	Prahono Subianto	86200	19,26
12	Wimeto	13500	3,03
13	Pramono Edhie	7010	1,57
14	Yusuf Idris Mahendra	9820	2,20%

Sumber : Mesin pencari google

%Tase Percakapan Kandidat

No	Nama	Jumlah Percakapan	%Tase (%)
1	Aburizal Bakri	3651	2,2
2	Aries Baswedan	5042	3,1
3	Dahlan Iskan	8936	5,5
4	Gita Wijawan	3014	1,8
5	Hatta Rajasa	6679	4,1
6	Joko Widodo	109101	66,1
7	Jusuf Kalla	1508	0,9
8	Mahfud MD	9699	5,9
9	Masrudi Alie	2997	1,8
10	Megawati	2974	1,8
11	Prahono	2100	1,3
12	Wimeto	2475	1,5
13	Pramono Edi	312	0,2
14	Yusuf Idris Mahendra	5934	3,6

sumber: politikus.com, n.d

terpilih menjadi presiden, didasari publikasi media *daring* dan komentar tanggapan yang dipetik dari laman sumber, maka diperoleh gambaran persepsi sebagai berikut: 1) berani berkomitmen; 2) lebih tepat mencetak banyak pengusaha. Realitas media yang diperlihatkan adalah upaya menekan angka pengangguran di



Percakapan dalam Situs dan Blog

No	Nama	Jumlah Mention	Positif	Netral	Negatif	Perbandingan Positif Negatif (%)
1	Aburizal Bakrie	30	0	30	0	0:0
2	Aries Baswedan	9	0	9	0	0:0
3	Dahlan Iskan	65	1	64	0	3:1
4	Gita Wirjawan	16	1	57	2	1:1
5	Hatta Rajasa	60	0	63	2	0:2
6	Joko Widodo/ Jokowi	121	2	116	3	1:2
7	Jusuf Kalla	14	0	14	0	0:0
8	Mahfud MD	57	0	57	0	0:0
9	Masruki Ali	9	0	9	0	0:0
10	Megawati	69	0	69	0	2:1
11	Prabowo	63	0	156	0	0:0
12	Wiranto	13	0	84	0	0:0
13	Pramono Edii	8	0	8	0	0:0
14	Yusuf Izza Mahendra	13	0	13	0	0:0

Sumber: socialmention.com

Tanah Air. Citra yang dibangun adalah komitmen menurunkan tingkat pengangguran dengan membuka 10 juta lapangan kerja baru selama lima tahun, dana bantuan sekitar Rp 10 juta dikucurkan ke Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) setiap tahun, serta mendorong penguatan industri kreatif dan digital sebagai upaya untuk mempercepat laju ekonomi.

Analisis Tahapan Citra

Pertama, *Marks*. Merupakan tahap pertumbuhan saat lembaga/perseorangan memiliki tingkat produktivitas tinggi, tetapi rendah pangsa pasarnya. Tahap ini citra yang dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi dan manfaat kehadiran Calon Presiden RI 2014. Apa visinya, programnya, dampak untuk masyarakat secara sosial ataupun individual. Berdasarkan data percakapan mengenai kandidat di media *daring* (internet), Capres Jokowi > Capres Prabowo,

dengan persentase $66,1 > 1,3$. Tahap pencitraan *Marks*, didominasi Capres Jokowi, yang lebih efektif memberikan edukasi kepada publik mengenai visi dan manfaat kehadiran dirinya sebagai tokoh yang layak diperhitungkan di pentas politik nasional (table: melampaui tokoh-tokoh politik senior lainnya).

Tampilan Jumlah Likes, Followers

No	Nama	Like facebook	Likepage twitter	Followers twitter	Lingkarn google +	Youtube
1	Aburizal Bakrie	34.794	253.947	113	5.970	
2	Aries Baswedan	7.688	311.988	10	3.840	
3	Dahlan Iskan	96.011	708.487	533	12.000	
4	Gita Wirjawan	129.192	49.761	57	6.320	
5	Hatta Rajasa	5.554	339.667	-	5.720	
6	Joko Widodo/ Jokowi	382.513	821.159	5	12.300	
7	Jusuf Kalla	348.219	446.867	135	7.950	
8	Mahfud MD	22.158	319.519	75	7.460	
9	Masruki Ali	2.414	146.717	-	3010	
10	Megawati	14.781	672	-	12.200	
11	Prabowo	3.148.102	401926	37	44.800	
12	Wiranto	155.139	21.215	31	6.360	
13	Pramono Edii	-	-	-	544	
14	Yusuf Izza Mahendra	5.386	300.821	-	1.170	

Siber: facebook, twitter, google+, dan youtube

Kedua, *Stars*. Lembaga atau perseorangan mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik. Dalam konteks politik, kehadiran kandidat diterima dengan baik oleh konstituen. Penguasaan terhadap publik semakin baik. Artinya bahwa semakin banyak publik yang memberikan kesan positif karena visi dan programnya sesuai dengan harapan publik. Berdasarkan data percakapan *daring* masing-masing kandidat di semua web non jejaring sosial, maka Capres Prabowo lebih unggul dari yang lain, khususnya Jokowi, dengan persentase $19,35 > 13,78$.

Ketiga, *Cash Cow*. Terjadi kejenuhan saat programnya monoton dan publik tidak berkembang. Pelaku politiknya populer, tetapi dianggap biasa. Situasi ini tercermin pada data percakapan dalam situs dan blog, dimana Jokowi memimpin dengan mention terbanyak (121) sedangkan Prabowo (63) namun perbandingan percakapan positif negative Prabowo lebih baik 0:0 dengan tingkat netral 156, dibandingkan Jokowi 1:2 dengan netralitas 116.

Keempat, *Dog*. Tahap di mana terjadi kejenuhan dan terjadi kejatuhan merek. Data

tampilan jumlah likers, followers menunjukkan bahwa tahap ini terjadi bagi semua kandidat diluar Jokowi dan Prabowo yang menonjol dengan trend likers facebook Prabowo unggul dari pada Jokowi sebesar $3.148.102 > 382.513$; Jokowi unggul di Twitter atas Prabowo sebesar $821.159 > 401.926$, dan di Youtube Prabowo unggul 44.800 dari Jokowi yang hanya 12.300.

Analisis Strategi Pencitraan

Strategy of Publicity

Strategi ini menitik beratkan pada penggunaan media massa sebagai instrumen untuk penyampaian pesan partai atau kontestan individu pada saat melakukan kampanye. Dalam kasus Pilpres 2014, masing-masing Capres begitu intensif tampil di beberapa media massa baik media cetak maupun elektronik berupa iklan, berita, publikasi event, dan sejenisnya. Termasuk pula media outdoor dan indoor yang tersebar diseluruh tanah air. Karenanya, taktik yang digunakan kedua pihak relative sama dengan mengembangkan diversifikasi media untuk publikasi berbagai ide dan kegiatan mereka.

Strategi of Persuasion

Strategi ini menekankan pada sisi emosional (afektif), di mana Capres yang bersangkutan dituntut untuk melakukan hubungan emosional dengan masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat lebih lebih akrab serta mengenal lebih dalam mengenai visi-misi maupun kandidat yang di usung masing-masing koalisi. Cara yang dilakukan agak berbeda dimana Prabowo lebih menekankan konsolidasi yang berujung deklarasi, dan silaturahmi keberbagai tokoh masyarakat yang berpengaruh di berbagai daerah. Sedangkan Jokowi konsisten dengan gaya khas blusukan dan temu langsung ketengah-tengah masyarakat yang dikunjungi.

Strategi of Argumentation

Langkah seperti ini umumnya dilakukan sebagai upaya mengantisipasi informasi yang kurang menguntungkan bagi Capres bersangkutan. Dalam hal ini, masing-masing kubu Capres melalui humas dan jaringan pendukungnya membentuk berita tandingan

yang memuat argumentasi yang lebih rasional agar opini publik tetap pada posisi menguntungkan. Dalam kasus Pilpres 2014, kedua kubu tampak saling serang dengan berbagai isu baik frontal maupun tersamar, keras dan lunak, yang melibatkan kontra opini diberbagai lapisan dari jaringan media (TV One vs Metro) juru bicara resmi koalisi, hingga pasukan siber (cybertroop) di dunia maya. Pada beberapa isu yang menonjol, strategi argumentasi begitu kuat dalam polemik Kejahatan HAM vs Presiden Boneka, Kebocoran Dokumen Jenderal vs Tabloid Obor, dsb.

Strategi of Image

Strategi ini bagian dari upaya pembentukan citra positif untuk menjaga citra lembaga atau organisasi serta Capres yang diusung. Langkah seperti ini, tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana membentuk publikasi non-komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi citra Capres secara keseluruhan (*corporate image*). Hal yang paling menonjol dari strategi ini adalah dukungan kreatif para komunitas seni dan selibritas terhadap masing-masing calon. Publik figure yang memimpin proses pencitraan dari segmen ini seperti Ahmad Dani di kubu Prabowo vs Slank di kubu Jokowi. Masing-masing tampak menonjol dalam mempromosikan sisi sosial kemanusiaan dari personality Prabowo maupun Jokowi.

Simpulan

Berdasarkan bahasan dan analisis yang telah dilakukan maka penelitian politik pencitraan dalam Pilpres 2014 disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Ada kesamaan pola politik pencitraan yang dilakukan kontestan Pilpres melalui janji-janji peningkatan dan perbaikan disegala bidang dengan parameter program dan aksi bombastis sehingga kedua capres diopinikan memahami persoalan bangsa, dan mampu memberikan solusi atas berbagai isu yang dirasakan seluruh elemen masyarakat;

- 2) Ada kesamaan pola politik pencitraan dari kedua kubu Capres untuk menggunakan isu tertentu pada segmen yang dipilih seperti kenaikan gaji buruh, PNS, TNI/Polri, Lahan pertanian jutaan hektar, Kucuran dana untuk desa, dan sejenisnya;
- 3) Ada kesamaan pola memanfaatkan media daring dan seluruh jaringannya untuk mengoptimalkan pencitraan lewat berita, namun tidak pada kendali respon komentar terhadap isi pemberitaan;
- 4) Ada dinamika dalam persepsi publik berbasis daring dengan corak tegas pro dan kontra terhadap opini yang diberitakan yang diindikasikan sebagai suatu bentuk *psywar* dunia maya dari masing-masing kekuatan tim, relawan dan partisipan yang mengarah kepada “medan tempur” cybertroop (pasukan siber);
- 5) Realitas media mengkonstruksikan Capres Joko Widodo lebih merata disegala lini isu dan target pemilih sehingga tampak lebih maksimal dalam mengeksplorasi janji-janji yang berat kedalam pesan singkat dan sederhana;
- 6) Merek personal masing-masing Capres berhasil melewati situasi tahapan citra mulai dari fase pengenalan, pertumbuhan, dan peningkatan hingga pasca pilpres, dan diprediksi mengalami kejenuhan dan penurunan pada presiden terpilih jika gagal memenuhi janji-janji kampanye di fase awal kepemimpinannya.

Reference

- Arifin, Anwar, *Opini Publik*, Pustaka Indonesia, 2008.
- Arifin, A., & Latief, M. I. (2006). *Pencitraan dalam politik: strategi kemenangan pemilu dalam perspektif komunikasi politik*. Pustaka Indonesia.
- Arifin, A. (2006). *Pencitraan Dalam Politik*.
- Arifin, A, (2014). *Politik Pencitraan dan Pencitraan Politik*. Graha Ilmu.
- Akhmad Danial, *Iklan Politik tv: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2009), h.35.42
- Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, h. 157.
- Arriane, L. (2010). *Komunikasi politik: politisi dan pencitraan di panggung politik*. Widya Padjadjaran.
- Ardianto, E. (2008). *Strategi PR Politik Para Kandidat Dalam Pilkada*.
- Baran, Stanley J & Denni K Davis, *Mass Communication Theory*, Foundation, Ferment, dan Future, Wadsworth, 2000
- Chafee, Steven H, *Political Communication*, Volume VII, Sage Publication, 1975
- Corner, John & Pels, Dick, *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicis*, Sage Publication, 2003
- Denton, Jr, Robert, E (ed), *Political Communication Ethics, An Oxymoron?*, Praeger Publisher, 2000
- Franklin, Bob, *Packaging Politics*, First Publisher, Great Britain, Edawrd Arnold, 1994
- Firmansyah, *Marketing Politik*, Yayasan Obor indoneisa, 2007
- Griffin, EM, *A First Look at Communication Theory*, Fifth edition, New York, 2003
- Ghazali, E. (2011). Menuntut Kelengkapan Peran Media: Tidak Hanya Membawa Tetapi Juga Membongkar Pencitraan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(3), 275-296.
- Haryatmoko, *Etika Politik dan Kekuasaan*, Penerbit buku Kompas, 2003
- Hamad, Ibnu, “Menggugat Halim, N. A. (2011). Media dan Pencitraan Politik. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1-13.
- Haryati, H. (2013). Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2014. *Observasi*, 11(2).
- Hidayat, Dedy N, Pers dalam “Revolusi Mei”, *Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- _____, “Menjadi Presiden dalam Era Media Presidency”, dalam Rendro Dhani, *Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati, LP3ES*, Jakarta, 2004
- Pers dan Partai Politik dalam Panggung Wacana Politik Indonesia*” dalam

- Mahrus Irsyam & Lili Romli (ed), *Menggugat Partai Politik*, Laboratorium Ilmu Politik FISIP Universitas Indonesia, 2003
- Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan kampanye Pemilihan*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2009), h. 264.
- Rustandi, D. (2013). *Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014*. *Observasi*, 11(2).
- Rusady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: PT Grafindo, 2007), h. 28.
- Sy, P., & Ibad, S. (2010). *Politik pencitraan*. Gaung Persada Press (GP Press).
- Sandra, L. J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. *Jurnal e-Komunikasi*, 1(2).
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan politik dalam realitas media*. Jalasutra.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political branding & public relations: saatnya kampanye sehat, hemat, dan bermartabat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yaldi, Y. (2010). *Konstruksi Pencitraan Capres Melalui Iklan Politik Analisis Semiotik Iklan Kampanye SBY-Boediono Versi "Profil Singkat" di Televisi* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- JA, Denny, *Melewati Perubahan Sebuah Catatan Atas Transisi Demokrasi Indonesia*, LkiS, Yogyakarta, 2006
- Jamieson, Kathleen Hall, *Packaging Presidency, A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Third edition, Oxford University Press, 1996
- Kavanagh, Dennis, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, United Kingdom, Blackwell, 1997
- Lance, Bennet & Robert Entman (ed), *Mediated Politics: Communication in the future of Democracy*, Cambridge University Press, 2001
- Lesmana, Tjipta, *Dari Soekarno Sampai SBY, Intrik dan Lobi Politik Para Penguasa*, Gramedia, 2008
- Littlejohn, Stephen W. & Foos, Karen A, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, Eight Edition, 2005
- Lilleker, Darren G, & Less-Marshment, Jennifer. (ed), *Political Marketing, A Comparative Perspective*, Manchester University Press, 2005
- Internet.
- Winahyu, A.R.(2012). *Politik Pencitraan Partai Gerindra Terhadap Prabowo Subianto Pada Pilpres 2009*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.Tersedia dalam <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/24190/1/Ridho%20Abdi%20Winahyu.pdf>> Diakses tanggal 12 Oktober 2014.
- Detik.Com (2014). *Janji Jokowi-JK Besarkan Pertamina Kalahkan Petronas*. <<http://finance.detik.com/read/2014/07/04/081943/2627515/1034/janji-jokowi-jk-besarkan-pertamina-kalahkan-petronas>> Diakses pada 12 November 2014.
- _____ (2014). *Jokowi Janji akan Tetap Blusukan bila Jadi Presiden tersedia dalam* <<http://news.detik.com/read/2014/08/03/143519/2651923/10/jokowi-janji-akan-tetap-blusukan-bila-jadi-presiden?9911012>> diakses pada 12 November 2014.
- _____ (2014) *Membangun E-government, E-budgeting, E-procurement, E-catalog, E-audit Kurang dari 2 Minggu*. Tersedia dalam <http://news.detik.com/pemilu2014/read/2014/07/23/121327/2645746/1562/3/revolusi-mental-dan-8-janji-jokowi-jk>
- _____ (2014). *Terbitkan Perpres Pemberantasan Korupsi* <http://news.detik.com/pemilu2014/read/2014/07/23/121327/2645746/1562/4/revolusi-mental-dan-8-janji-jokowi-jk>

_____ (2014). Pertumbuhan Ekonomi 8
Persen

<http://news.detik.com/pemilu2014/read/2014/07/23/121327/2645746/1562/5/revolusi-mental-dan-8-janji-jokowi-jk>

Tribunnews.com (2014) Jokowi Janjikan
Bangun 50 Ribu Puskesmas

<http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/05/09/jokowi-janjikan-bangun-50-ribu-puskesmas>

Liputan6.com (2014). Jokowi Janji Cetak 10
Juta Lapangan Kerja Jika Jadi Presiden.
Tersedia dalam

<<http://bisnis.liputan6.com/read/2072282/jokowi-janji-cetak-10-juta-lapangan-kerja-jika-jadi-presiden>>diakses pada 12
November 2014.

JPNN.com (2014) Jokowi Janji Buka 3 Juta
Lahan Pertanian. Tersedia dalam
<<http://www.jpnn.com/read/2014/07/03/244010/Muliakan-Petani,-Jokowi-Janji-Buka-3-Juta-Lahan-Pertanian-> > diakses
pada 12 November 2014.

Sindonews.com.(2014). Berjanji Membangun
Tol Laut dari Aceh hingga Papua
<http://pemilu.sindonews.com/read/870645/113/jokowi-jk-janji-upayakan-jalan-tol-laut-aceh-papua>.

Merdeka.com.(2014). Jokowi Janji Beri
Berapapun Anggaran Pendidikan.
<http://www.merdeka.com/pemilu-2014/janji-manis-prabowo-jokowi-saat-debat-soal-ekonomi/jokowi-janji-beri-berapapun-anggaran-pendidikan.html>.

_____.(2014). Berjanji untuk
Mengurangi Impor Pestisida dan Bibit
Pertanian.<http://www.merdeka.com/politik/5-janji-jokowi-perbaiki-ekonomi-indonesia-jika-jadi-presiden/kurangi-impor-pupuk.html>

_____ (2014) Swasembada Pangan
<http://www.merdeka.com/politik/5-janji-jokowi-perbaiki-ekonomi-indonesia-jika-jadi-presiden.html>

_____ (2014). Membuat Bank Tani untuk
Mengurangi Impor Pangan. Tersedia
dalam

<<http://www.merdeka.com/politik/5-janji-jokowi-perbaiki-ekonomi->

[indonesia-jika-jadi-presiden.html](http://www.merdeka.com/politik/5-janji-jokowi-perbaiki-ekonomi-indonesia-jika-jadi-presiden.html)>
diakses pada 12 November 2014.

_____(2014). Jokowi Janji Batasi Bank
Asing. Tersedia dalam
<http://www.merdeka.com/pemilu-2014/janji-manis-prabowo-jokowi-saat-debat-soal-ekonomi/jokowi-janji-batasi-bank-asing.html>

Metrotvnews (2014). Jokowi Janji Hapus Ujian
Nasional.

<http://pemilu.metrotvnews.com/read/2014/06/10/251278/jokowi-janji-hapus-ujian-nasional>