

BAB II

SEKILAS TENTANG ABURIZAL BAKRIE

A. Profil Aburizal Bakrie

Aburizal Bakrie lahir di Jakarta, 15 November 1946, Dia adalah anak sulung dari keluarga Achmad Bakrie, pendiri Kelompok Usaha Bakrie, dan akrab dipanggil Ical. Selepas menyelesaikan kuliah di Fakultas Elektro Institut Teknologi Bandung pada 1973, Ical memilih fokus mengembangkan perusahaan keluarga, dan terakhir sebelum menjadi anggota kabinet, dia memimpin Kelompok Usaha Bakrie (1992-2004). Selama berkecimpung di dunia usaha, Ical juga aktif dalam kepengurusan sejumlah organisasi pengusaha. Sebelum memutuskan meninggalkan karier di dunia usaha, dia menjabat sebagai Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) selama dua periode (1994-2004).⁵²

Pada 2004, Ical memutuskan untuk mengakhiri karier di dunia usaha, setelah mendapat kepercayaan sebagai Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Kabinet Indonesia Bersatu periode 2004-2009. Dan sejak terpilih sebagai Ketua Umum Partai Golkar 2009-2010, waktu dan energinya tercurah untuk mengurus partai.⁵³ Aburizal Bakrie Sebagai pengusaha Indonesia juga merupakan Ketua Umum Partai Golkar sejak 9 Oktober 2009. Ia pernah menjabat Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat dalam Kabinet Indonesia Bersatu. Sebelumnya ia juga pernah

⁵² Lihat, <http://icalbakrie.com>. Akses tanggal 28 Agustus 2014.

⁵³ *Ibid.*,

menjabat sebagai Menteri Koordinator Perekonomian dalam kabinet yang sama, namun posisinya berubah dalam perombakan yang dilakukan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 5 Desember 2005.⁵⁴

Ical panggilan akrabnya pernah disebut-sebut sebagai orang terkaya se-Asia Tenggara. Dia pengusaha yang terbilang paling gemilang pada sepuluh tahun reformasi di Indonesia. Selain bisa keluar dari krisis ekonomi yang mengancam perusahaannya, Bakrie Grup, justru bisa menduduki posisi penting di pemerintahan.

Keluarga Bakrie pernah pula dinobatkan oleh Majalah Forbes Asia sebagai orang terkaya di Indonesia tahun 2007. Dia tidak membantah tetapi juga tidak menanggapinya secara berlebihan. Apa rahasia sukses bisnis keluarga ini? KABAR heboh itu bertiup dari Singapura. Dari Negeri Singa itulah, majalah Forbes Asia edisi 13 Desember 2007 dilansir. Isinya, seperti tahun-tahun sebelumnya, memajang daftar orang-orang super-tajir alias terkaya dari Indonesia. Dan yang bikin heboh, jawaranya untuk tahun ini adalah Aburizal Bakrie, pengusaha sekaligus politisi yang pernah tersuruk di masa krisis ekonomi satu dekade silam.

Banyak orang terkesiap. Bagaimana mungkin Ical—panggilan akrab Aburizal—yang sebelumnya masih di urutan keenam dengan kekayaan US\$ 1,2 miliar, kini menyodok ke urutan teratas? Jawabannya, menurut hasil riset Forbes, terletak pada kemampuannya melipatgandakan pundi-pundi Kekayaannya.

⁵⁴ Rama Wiranata, “Analisis Berita Tentang Aburizal Bakrie Sebagai Kandidat presiden di Okezone.com dan Viva.co.id”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2014, 2 (2): hlm. 173.

Hanya dalam tempo setahun, kekayaan keluarga Aburizal Bakrie melejit hampir lima kali lipat dari angka tahun lalu menjadi US\$ 5,4 miliar atau sekitar Rp 50,2 triliun! Berkat prestasi ini, Aburizal langsung menggosok lima taipan papan atas sekaligus. Bos Grup Raja Garuda Mas, Sukanto Tanoto, yang tahun lalu dinobatkan sebagai orang terkaya, kini turun satu peringkat ke urutan runner-up.⁵⁵

Grup Bakrie memang sedang mujur. Menurut seorang bankir investasi, kelompok usaha ini diuntungkan dua berkah sekaligus: harga komoditas yang melonjak di pasar dunia dan serbuan investor global di pasar modal Asia-Pasifik. Itu sebabnya, indeks saham di sejumlah bursa di kawasan ini melesat rata-rata 27 persen sepanjang tahun ini. BursaIndonesia bahkan diperkirakan tumbuh hingga 52 persen. Keluarga Bakrie sebagai pemilik 40 persen saham Bumi tentu ikut sumringah. Saham yang dikantonginya itu kini bernilai tunai Rp 47 triliun. Ini berarti lebih dari 90 persen dari total kekayaannya yang ditaksir Forbes sekitar Rp 50,2 triliun berasal dari kepemilikan saham perusahaan tambang ini. "Ini bukti pasar percaya," ujar Aburizal di Jimbaran, Bali.

Itu baru dari saham Bumi. Keluarga ini masih memiliki tambang duit lain di bursa Indonesia. Harga saham PT Bakrieland Development naik 223 persen, PT Energi Mega Persada 190 persen, PT Bakrie Sumatra Plantations 126 persen, PT Bakrie & Brothers 96 persen, dan PT Bakrie

⁵⁵ Lihat, finance.detik.com. akses tanggal 28 Agustus 2014.

Telecom 75 persen. Umumnya, keluarga ini menjadi pemilik mayoritas di perusahaan-perusahaan publik tersebut.

Lalu apa rahasia di balik kejayaan Grup Bakrie? Sejumlah analis dan eksekutif dari grup bisnis ini menyebut kuncinya terletak pada kepiawaian manajemen melihat peluang dan waktu dalam pengambilan keputusan. Menurut Suryo Sulisto, Presiden Komisaris Bumi Resources, ini tak lepas dari gerak cepat Grup Bakrie membajak para profesional handal, dari dalam dan luar negeri, untuk menduduki posisi teras manajemen.

Ada pula jawaban lain di balik melesitnya bisnis Bakrie. Di mata ekonom Dradjad Wibowo, kunci kesuksesan Bakrie merupakan gabungan tiga hal: keberuntungan, kepiawaian membaca pasar, dan kedekatan dengan lingkaran kekuasaan. Seorang bankir investasi menambahkan satu faktor: kemujuran. Kelihaihan Bakrie mencuri peluang dari pesaing bisnisnya tak diragukan lagi.

Sebelum menjabat menteri, Aburizal Bakrie adalah seorang tokoh Kadin (Kamar Dagang dan Industri). Selama sepuluh tahun (periode 1994-1999 dan 1999-2004) menjadi ketua umum Kadin, Aburizal Bakrie berhasil membuat organisasi pengusaha itu menjadi sangat berpengaruh dalam pengambilan kebijakan pemerintah.

Sebelum Aburizal menjabat Menteri Koordinator Perekonomian Kabinet Indonesia Bersatu, ia sempat menjadi salah satu kandidat calon presiden yang memenangi lima besar dalam Konvensi Partai Golkar. Pada

awal pencalonan ia didukung oleh ketiga ormas Trikarya Golkar (SOKSI, Kosgoro, dan MKGR).

Aburizal Bakrie aktif di bidang usaha dengan perusahaan yang dirintis keluarganya, PT Bakrie and Brothers Tbk, sejak tahun 1942. Aburizal adalah lulusan Fakultas Teknik Elektro Institut Teknologi Bandung (1973). Ia pernah menjabat direktur utama PT Bakrie Nusantara Corporation (1989-1992), Dirut PT Bakrie and Brothers (1988-1992), dan komisaris utama Kelompok Usaha Bakrie (1999-2004).

Aburizal Bakrie juga aktif di organisasi. Periode 2000-2005, ia menjadi anggota Dewan Pakar ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia), menjabat presiden Asean Chamber of Commerce and Industry, dan anggota Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) periode II (1993-1998).

Yayasan Bakrie Untuk Negeri adalah yayasan yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2007 sebagai wadah untuk menaungi kegiatan filantropi keluarga dan kelompok usaha Bakrie.⁵⁶ Visi yayasan ini adalah untuk meningkatkan kualitas hidup dan martabat manusia Indonesia, sementara misinya adalah untuk meningkatkan kualitas ekonomi rakyat, memperbaiki kualitas lingkungan hidup dan melestarikan nilai luhur budaya nasional, serta meningkatkan kualitas sosial masyarakat.⁵⁷

Selain itu, semenjak tahun 2003, setiap tahunnya Bakrie bersama dengan Freedom Institute memberikan Penghargaan Achmad Bakrie untuk

⁵⁶ "Bakrie Untuk Negeri" (dalam bahasa Indonesia). Bakrie Untuk Negeri. Diakses 31 Maret 2014.

⁵⁷ "Visi Misi" (dalam bahasa Indonesia). Bakrie Untuk Negeri. Diakses 31 Maret 2014.

mengapresiasi tokoh-tokoh nasional yang dianggap berjasa dalam kehidupan intelektual Indonesia, dengan nominasi di bidang sains, teknologi, kedokteran, sosial, dan kesusastraan.⁵⁸ Namun, penghargaan ini telah beberapa kali ditolak, seperti Franz Magnis-Suseno, Daoed Joesoef, dan Sitor Situmorang yang mengembalikan Penghargaan Achmad Bakrie karena masalah lumpur Sidoarjo,⁵⁹ serta Gunawan Muhammad pada tahun 2010 karena kekecewaannya terhadap Aburizal Bakrie sebagai tokoh bisnis dan politik.⁶⁰

B. Riwayat Karir

1. Asisten Dewan Direksi PT. Bakrie and Brothers (1972–1974)
2. Direktur PT. Bakrie and Brothers (1974–1982)
3. Wakil Direktur Utama PT. Bakrie and Brothers (1982–1988)
4. Direktur Utama PT Bakrie and Brothers (1988–1992)
5. Direktur Utama PT. Bakrie Nusantara Corporation (1989–1992)
6. Komisaris Utama/Chairman kelompok usaha Bakrie (1992-s/d sekarang)
7. Menteri Koordinator Perekonomian Kabinet Indonesia Bersatu (2004–2005)

⁵⁸ Widjaya, Ismoko, dan Kurniawan, Iwan (7 Agustus 2012). "Enam Tokoh Peraih Bakrie Award 2012"(dalam bahasa Indonesia). Viva News. Diakses 31 Maret 2014.

⁵⁹ Muhammad, Ardyana (3 Agustus 2012). "Mereka yang menolak Bakrie Award" (dalam bahasa Indonesia). Merdeka. Diakses 31 Maret 2014.

⁶⁰ "Gubernur Mohamad Pulangkan Bakrie Award" (dalam bahasa Indonesia). Kompas. 22 Juni 2010. Diakses 31 Maret 2014.

8. Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat Kabinet Indonesia Bersatu (2005-2009)

Keluarga Aburizal mempunyai tiga adik yaitu sebagai berikut:

1. Roosmania Odi Bakrie, menikah dengan Bangun Sarwito Kusmulyono
2. Indra Usmansyah Bakrie, menikah dengan Gaby Djorgie
3. Nirwan Dermawan Bakrie, menikah dengan Indira (Ike) Aburizal menikah dengan Tatty Murnitriati dan dikaruniai tiga anak sebagai berikut:
4. Anindya Novyan Bakrie, menikah dengan Firdani Saugi
5. Anindhita Anestya Bakrie, menikah dengan Taufan Nugroho
6. Anindra Ardiansyah Bakrie

C. Pendidikan dan Pengalaman Organisasi

Fakultas Elektro, Institut Teknologi Bandung, lulus tahun 1973.

Pengalaman organisasi sebagai berikut:

1. 2000 – 2005 Anggota Dewan Pakar ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia)
2. 1999 – 2004 Ketua Umum KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) periode II
3. 1996 – 1998 Presiden, Asean Chamber of Commerce & Industry
4. 1996 – 1997 International Councillor, Asia Society
5. 1994 – 1999 Ketua Umum KADIN periode I

6. 1993 – 1998 Anggota, Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) – periode II
7. 1993 – 1995 Anggota Dewan Penasehat, International Finance Corporation
8. 1993 – 1995 Presiden ASEAN Business Forum (d/h Institute of South East Asian Business) – periode II
9. 1991 – 1993 Presiden ASEAN Business Forum (d/h Institute of South East Asian Business) – periode I
10. 1989 – 1994 Ketua Umum Persatuan Insinyur Indonesia
11. 1988 – 1993 Wakil Ketua Umum, KADIN Bidang Industri dan Industri Kecil
12. 1988 – 1993 Anggota, Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) – periode I
13. 1985 – 1993 Ketua Bidang Dana PBSI (Persatuan Bulu Tangkis Indonesia)
14. 1984-sekarang Anggota, Partai Golongan Karya
15. 1984 – 1988 Wakil Ketua, Asosiasi Kerjasama Bisnis Indonesia – Australia
16. 1977 – 1979 Ketua Umum, HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia)
17. 1976 – 1989 Ketua Umum, Gabungan Pabrik Pipa Baja Seluruh Indonesia
18. 1975: Ketua Departemen Perdagangan HIPMI
19. 1973 – 1975 Wakil Ketua Departemen Perdagangan, HIPMI

D. Penghargaan

1. 1997 Penghargaan “ASEAN Business Person of the Year” dari the ASEAN BusinessForum
2. 1995 Pengharagaan “Businessman of the Year” dari Harian Republika
3. 1986 Penghargaan “The Outstanding Young People of the World” dari the Junior Chamber of Commerce.

BAB III
KOMUNIKASI POLITIK DAN VISI KE-INDONESIAAN
ABURIZAL BAKRIE

A. Komunikasi Politik Aburizal Bakrie

Sebagaimana permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil pemilahan data, yang termasuk ke dalam gaya komunikasi politik Aburizal Bakrie dan media massa sebagai sebuah instrumen penyaluran gaya seorang pemimpin disimpulkan bahwa dilihat dari kepemimpinan, penggunaan media massa sebagai alat komunikasi politik dan partai politik sebagai wadah transformasi ide.

1. Kepemimpinan dan Ketokohan

Aburizal Bakrie sebagai tokoh politik nasional dilihat dari sisi komunikasi politik, maka ada beberapa nilai yang dapat diambil yakni tentang kepemimpinan sebagai Ketua Umum Partai Golkar. Menjadi seorang pemimpin gaya bahasa dan simbol komunikasi sangat diperlukan. Karena itu komunikasi merupakan bagian yang tak terlupakan dalam kepemimpinan seseorang ketika ia dicap sebagai politisi,⁶¹ sehingga politisi dari segi kepemimpinan maka dalam politik disebut dengan komunikator politik.

⁶¹ Pada peristiwa komunikasi yang manapun, faktor komunikator merupakan suatu unsur yang penting sekali peranannya. Sekalipun nantinya keberhasilan komunikasi yang dimaksud secara menyeluruh bukan hanya ditentukan oleh sumber, namun mengingat fungsinya sebagai pemrakarsa dalam aktifitas yang bersangkutan, maka bagaimanapun juga dapat dilihat betapa menentukannya peran tersebut. Karena itu dalam mengamati proses komunikasi politik, perlu sekali terlebih dahulu memahami karakteristik masing-masing komunikator tersebut, setidaknya

Aburizal bakrie sebagai komunikator politik, memiliki ekse pada masyarakat luas bagaimana meniru gaya atau cara kepemimpinan sebagai politisi nasional. Dalam menandai satu jenis komunikator politik sebagai pemuka pendapat kita perlu ingat akan hubungan antara komunikasi dan kepemimpinan politik.⁶² Untuk mengetahui sosok Aburizal Barkrie dari gaya kepemimpinan sebagaimana banyak ungkapan tentang kepemimpinan itu sendiri, berikut ini:

Banyak sekali definisi kepemimpinan itu, tapi di sini hanya akan mengemukakan beberapa saja yang lebih dekat dengan topik pembahasan kita. Katz dalam buku *Patterns of Leadership* mengatakan: “Proses ketika seorang individu secara konsisten menimbulkan lebih banyak pengaruh daripada orang lain dalam melaksanakan fungsi-fungsi kelompok.” Lain lagi dengan Ralph M. Stogdill mengatakan bahwa: “Kepemimpinan melibatkan proses kelompok, pengaruh, persuasi, pencapaian tujuan, interaksi, peran-peran yang diperbedakan, dan pembentukan struktur dalam kelompok-kelompok”.⁶³

Meskipun terdapat beranekaragam definisi kepemimpinan, menurut Dan Nimmo ada konsensus umum bahwa: “Kepemimpinan (dan akibatnya yang tidak dapat dipisahkan: kepengikutan) adalah suatu hubungan diantara orang-orang di dalam suatu kelompok yang

tidaknya secara umum, guna mendapatkan gambaran tentang bagaimana kelak kemungkinan-kemungkinan yang timbul baik dalam berlangsungnya proses komunikasi itu sendiri, maupun dalam keseluruhan hasil komunikasi yang dilakukan. *Lihat, Zulkarnaen Nasution, Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, 1990. Jakarta: Yudhistira. Hlm. 72.

⁶² Nimmo dan Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Politik Pesan dan Efek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 28.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 89.

di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam setting tertentu.”⁶⁴

Daripada itu, menganalisis gaya kepemimpinan Aburizal Bakrie, terdapat empat teori yang mendominasi kepustakaan menurut Gibb dalam bukunya *Leadership*, yaitu: Pertama berpendapat bahwa pemimpin berbeda dari massa rakyat karena mereka memiliki ciri dan sifat tersendiri yang sangat dihargai. Suatu variasi dari tema ini ialah teori orang besar, yakni bahwa orang yang memiliki keinginan, sifat, dan kemauan istimewa muncul sewaktu-waktu dalam sejarah dan ditakdirkan untuk melakukan hal-hal yang besar, seperti Napoleon, Gandhi. Variasi kedua jenis pemimpin yang keranjingan sifat-sifat tertentu yang membuatnya tersendiri seperti manusia ulung, pahlawan dan pangeran. Kedua, yakni teori konstelasi sifat. Dalam teori ini pemimpin memiliki sifat-sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh siapapun, tetapi memadukan sifat-sifat ini dalam sindrom kepemimpinan yang membedakannya dari orang lain. Misalnya pemimpin itu menonjol karena lebih tinggi, lebih besar, lebih bersemangat, lebih percaya diri, tenang, dan sebagainya. Ketiga, yakni teori situasionalis yang berpendapat bahwa waktu, tempat dan keadaan menentukan siapa yang memimpin dan siapa pengikutnya. Keempat, ialah pemimpin yang merefleksikan interaksi kepribadian

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 36.

para pemimpin dengan kebutuhan dan pengharapan para pengikut, karakteristik dan tugas kelompoknya serta situasi.⁶⁵

Oleh karena itu pemimpin dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yakni: pemimpin organisasi dan pemimpin simbolik. *Pertama*, Pemimpin Organisasi adalah bagian juga komunikator politik, untuk menjadi pemimpin politik ia harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan dari seorang pemimpin. Pengikut mengaitkan kepemimpinan dengan orang yang sesuai dengan pengertian mereka tentang apa pemimpin itu. Beberapa komunikator merupakan pemimpin karena posisi yang diduduki mereka di dalam struktur sosial atau kelompok terorganisasi yang ditetapkan dengan jelas. Komunikator seperti itu kita sebut pemimpin organisasi.

Kedua, Pemimpin Simbolik adalah Komunikator Politik yang merupakan pemimpin karena arti yang ditemukan orang di dalam dirinya sebagai manusia kepribadian, tokoh yang ternama, dan sebagainya. Diberi nama pemimpin simbolik. Dari komunikator politik utama yang telah dilukiskan lebih dahulu, hanya pemuka pendapat (*opinion leader*) yang bekerja melalui keakraban yang disediakan oleh jaringan komunikasi interpersonal berada terutama di luar struktur organisasi yang diformalkan.⁶⁶

Dari kedua pengertian dan analisis terkait kepemimpinan Aburizal Bakrie, maka hal ini senada dengan ungkapan ia ketika

⁶⁵ Eddi Gibbs, *Leadership*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2010), hlm. 24.

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 35.

melakukan beberapa kampanye politik dan dicitrakan sebagai pemimpin simbolik sebagaimana ungkapanya berikut ini:

Sudah menjadi komitmen dan tekad kita bersama bahwa, pada Pemilu 2014, kita semua akan bersungguh-sungguh, bekerja keras, bahu-membahu dan bersama-sama untuk memenangkan Partai Golkar. Dalam kesempatan ini, saya sebagai Ketua Umum DPP Partai Golkar menanyakan kesanggupan kita semua untuk memenangkan Partai Golkar yang kita cintai ini pada Pemilu 2014 : Apakah saudara-saudara siap memenangkan Partai Golkar? Terimakasih!⁶⁷

Hal serupa juga tentang karakteristik sosial pemimpin politik yang membedakan dari populasi umum antara lain: tingkat keterlibatan politik, kepercayaan politik, nilai dan pengharapan serta pengaruhnya terhadap pembuatan kebijakan. Komunikator politik yang menjadi pemimpin organisasi pemerintah tidak dipilih secara acak dari populasi umum. Mereka direkrut dari pengelompokan yang lebih kecil lagi; yang memenuhi syarat, yang mampu, partisipan, konsisten, dan lain-lain. Sebagaimana orasi politik Aburizal Bakrie berikut ini:

Dalam kepemimpinan, saya menyukai ungkapan mantan Presiden Perancis Charles de Gaulle. Dia mengatakan “to govern is to choose”, memerintah adalah memilih. Artinya, seorang pemimpin harus mampu mengambil keputusan atas pilihannya.⁶⁸

Pemimpin simbolik muncul jika komunikator melakukan tindakan yang dramatik, secara selektif mengumpulkan kesan dari

⁶⁷ Pidato Aburizal Bakrie, “Pidato Politik HUT ke-49 Partai Golkar”, Dibacakan pada Acara Peringatan HUT ke-49 Partai Golkar, di Kantor DPP Partai Golkar, Jakarta, 20 Oktober 2013, diakses dari <http://icalbakrie.com>, akses tanggal 14 Juli 2014.

⁶⁸ *Ibid.*,

tanggapan khalayak, kemudian menyesuaikan diri dan atau berusaha keras untuk berbuat sesuai dengan kesan rakyat. Setiap pemimpin simbolik membina beberapa “reputasi keistimewaan” yang memungkinkannya “menyimpang dari yang biasa” pada suatu tingkat komunikasi.

Jika berkaitan dengan peran komunikator politik, yang meliputi pengalaman dan latar belakang (jika ada) dalam jawatan pemerintahan, pengalaman dan kualifikasinya, catatan dan asosiasi dalam politik partisan dan atribut lain yang bertalian dengan pelaksanaan pekerjaan yang berorientasikan tugas Gaya, yang meliputi atribut-atribut pribadi yang dipersepsi (kejujuran, itelenjensi, penampilan fisik dan lain sebagainya) serta keterampilan sebagai aktor drama (bagaimana ia tampak dalam penampilan pribadi, penyajian televisi, debat dan sebagainya).

Dalam Karakteristik sosial pemimpin politik secara umum semua hasil studi menunjukkan dan menemukan bahwa karakteristik sosial dari seorang pemimpin politik secara nyata berbeda dari populasi umum kebanyakan. Di samping itu hasil studi juga menemukan bahwa mereka, para pemimpin politik berbeda dalam segi-segi lain seperti berbeda dalam tingkat keterlibatan politik, kepercayaan politik, nilai dan pengharapan serta pengaruhnya terhadap pembuatan kebijakan.

Sehingga dalam komunikasi politik, komunikator politik merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas komunikasi. Pada peristiwa komunikasi yang manapun, faktor komunikator merupakan suatu unsur yang penting sekali peranannya. Sekalipun nantinya keberhasilan komunikasi yang dimaksud secara menyeluruh bukan hanya ditentukan oleh sumber, namun mengingat fungsinya sebagai pemrakarsa dalam aktifitas yang bersangkutan, maka bagaimanapun juga dapat dilihat betapa menentukannya peran tersebut. Karena itu dalam mengamati proses komunikasi politik, perlu sekali terlebih dahulu memahami karakteristik masing-masing komunikator tersebut, setidaknya-tidaknya secara umum, guna mendapatkan gambaran tentang bagaimana kelak kemungkinan-kemungkinan yang timbul baik dalam berlangsungnya proses komunikasi itu sendiri, maupun dalam keseluruhan hasil komunikasi yang dilakukan.

Dalam perspektif panggung politik kontemporer, komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, khususnya dalam proses pembentukan opini publik. Komunikator politik sebagai pelaku atau diidentifikasi sebagai pemimpin yang memiliki potensi dan kompetensi di atas rata-rata dibandingkan warga negara pada umumnya dalam hal menyampaikan pikiran atau gagasan di mana pun dia berada.

Peran komunikator politik kontemporer dalam menciptakan opini publik, Karl Popper (1962), memperkenalkan teori pelopor opini publik, menegaskan, para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membuat beberapa gagasan, yang awalnya ditolak, kemudian dipertimbangkan, dan akhirnya diterima. Tanggapan dari publik (termasuk elite politik) dipahami dengan munculnya pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan argumen-argumen baru.⁶⁹

Upaya untuk menyatakan dirinya sebagai komunikator politik, meliputi; politisi, komunikator profesional, dan aktivis, maka yang dituntut adalah; **Pertama**, kemampuan berkomunikasi. Kemampuan berkomunikasi mempunyai makna bahwa seorang yang mampu dan cerdas dalam menyampaikan argumen, gagasan, dan pemikiran kepada publik, di mana pun dia berada. Artinya, di mana pun dia berada setiap statement mampu mempengaruhi atau bergetar dalam setiap apa yang diucapkan.

Misalnya, sebagai politisi, diharapkan dalam melontarkan gagasan mampu mempengaruhi kebijakan politik. Kalau politisi yang sehari-hari bekerja di lembaga legislatif mampu memainkan perannya sebagai aktivis politik, baik itu menjalankan fungsi kontrol, legislasi, dan anggaran. Ukurannya, seberapa besar media massa memberikan porsi pemberitaan dalam apresiasinya dalam menjalankan tugasnya

⁶⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hlm. 59.

sebagai komunikator politik. Kalau mereka sebagai politisi tidak pernah kita ketahui kiprahnya, dan hanya anggota dewan semata dan sosoknya hanya empat D (datang, duduk, dengar, diam) itu berarti mereka tidak dapat dikatakan sebagai komunikator politik yang baik.

Kedua, komunikator politik sebaiknya memiliki kesempatan dan memiliki kapasitas sebagai pemimpin. Orang yang mengidentifikasi dirinya berkemampuan sebagai komunikator politik adalah orang yang memiliki *leadership*. Bagi orang yang menceburkan diri dalam panggung politik dan kekuasaan, hal yang tak bisa ditawarkan adalah memiliki kemampuan dalam memimpin. Pemimpin itu tak lahir seketika atau instant. Pemimpin sejak lahir sudah terlihat bakatnya sebagai pemimpin di mana pun dia berada.⁷⁰

Ketidakpastian dalam peran komunikator politik kontemporer membuat beberapa orang sarjana dalam tahun-tahun terakhir ini bertambah khawatir mengenai para komunikator politik akan meninggalkan klien, pemilih, dan khalayak mereka disebabkan oleh kesetiaan kepada nilai-nilai impersonal dan professional. Secara konsisten riset telah mengidentifikasi profesional dan atau amatir. Masalah yang ditemukan oleh para kritikus ialah bahwa komunikasi politik telah menjadi begitu professional sehingga para pemrakteknya melihat segala sesuatu hanya dari titik sempit keahlian khusus teknik

⁷⁰ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 62.

mereka sendiri, dan telah mempunyai sudut pandang yang tampak terhadap segala sesuatu yang berada diluar perspektif mereka sendiri.

Bidang masalah kedua timbul dari karakteristik para komunikator sendiri. Selain bagaimana profesionalnya dan bagaimana mewakili komunikator politik itu, ada ketidakpastian tentang peran mereka, yaitu motif-motif mereka. Tentu motif-motif itu tercampur. Dalam beberapa hal, mereka bertujuan, misalnya bermaksud mengubah kepercayaan, nilai, dan pengharapan rakyat dengan memberi informasi, membujuk, dan menghibur, dalam hal lain motif mereka tidak bertujuan, misalnya meneruskan pesan-pesan kepada rakyat tanpa maksud mempengaruhi.

Selain sebagai komunikator politik dalam segi kepemimpinan Aburizal Bakrie, ia pun menegaskan bahwa dalam memimpin itu harus berani mengambil resiko. Berani berbeda dengan kebiasaan orang banyak. Keputusan merupakan sebuah keberanian yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin politik. Pimpinan tidak boleh ragu dalam persoalan apapun. Karena pemimpin adalah sebuah keharusan dalam menghadapi tekanan politik yang bisa saja mengancam diri seorang pimpinan itu sendiri. Hal ini ia tegaskan dalam orasi politiknya sebagaimana kutipan berikut ini:

Memilih bagi seorang pemimpin berarti pemimpin telah mengambil keputusan mana yang diambil dari alternatif yang ada. Bukannya malah memberi alternatif untuk diputuskan bawahannya, tapi dia harus memutuskan dan berani mempertahankan keputusannya. Tentu tidak semua orang suka dengan keputusan yang diambil. Tidak mungkin semua senang, pasti ada yang tidak

senang. Karena itu dibutuhkan keberanian untuk mengambil keputusan dan harus berani mengambil resiko dari keputusan kita. Pemimpin tidak boleh ragu-ragu atau bimbang. Untuk bisa mengambil keputusan dengan baik, seorang pemimpin negara harus memiliki pengetahuan semua permasalahan. Tentu hanya perlu mengetahui secara umum, secara garis besar saja, dan tidak perlu tahu detail dan teknis. Misalnya jika seorang presiden, dia tidak perlu tahu cara menanam padi, tapi presiden harus tahu padi perlu ditanam dengan metode yang modern, agar kebutuhan padi tercukupi.⁷¹

Di era kekinian, menjadi seorang pemimpin memang akan menjadi suri tauladan yang baik bagi yang dipimpinnya. Maka dari itu, terlepas dari mana asal kita ketika memimpin sebuah negara ia harus menghapus diskriminasi golongan tertentu. Karena pemimpin adalah milik semua orang di negeri ini. Pemimpin harus berani merangkul semua golongan di atas perbedaan. Hal ini senada dengan orasi politik Aburizal Bakrie berikut ini:

Menjadi seorang pemimpin harus mampu menjadi pemimpin semua pihak. Jika dalam kehidupan bernegara, pemimpin negara berarti menjadi pemimpin seluruh warga negara. Karena itu pemimpin harus memiliki dukungan yang kuat. Dukungan kuat dapat diperoleh jika dia merangkul hati rakyat. Pemimpin juga harus merangkul semua golongan. Kalau pemimpin hanya mewakili satu golongan, atau satu daerah, maka dia sulit diterima, dan tidak akan mendapat dukungan yang luas. Maka pemimpin haruslah sosok yang bisa membangun kerjasama dengan orang dari kalangan berbeda-beda; beda agama, beda daerah, dan sebagainya. Jika kita lakukan itu, kita akan populer dan orang akan memilih kita. Dalam memimpin, seorang pemimpin juga harus menegaskan perannya sebagai pimpinan tunggal. Dalam satu negara, sama halnya dalam suatu perusahaan, tidak boleh ada dua matahari. Di tata surya saja cuma ada satu matahari. Maka dalam semua

⁷¹ Pidato Aburizal Bakrie, "Pidato Politik HUT ke-49 Partai Golkar", Dibacakan pada Acara Peringatan HUT ke-49 Partai Golkar, di Kantor DPP Partai Golkar, Jakarta, 20 Oktober 2013, diakses dari www.icalbakrie.com, akses tanggal 14 Juli 2014.

organisasi harus ada satu pemimpin, tidak bisa ada pemimpin kembar yang bisa membuat jalannya kepemimpinan terganggu.⁷²

Memasuki era globalisasi dengan semakin cepatnya arus informasi saat ini, pemimpin harus berani tampil beda. Setiap masa ke masa sebagai calon pemimpin baru ia harus memiliki kebaruan dalam estafet kepemimpinan nasional. Karena setiap masa dan zaman tentu akan berbeda. Sebagaimana anekdot “sejarah adalah cerita tentang si pemenang”. Untuk itu, pemimpin di era saat ini—bukan era kolonialisme—pemimpin harus dekat dengan rakyat dan merangkulnya sebagai bagian dari keyakinan diri kita menjadi pimpinan publik. Kita harus berani meyakinkan diri kita pada masyarakat. Senada dengan yang Aburizal Bakrie ungkapkan berikut ini:

Kepemimpinan tentu berbeda dalam setiap masa. Masa kini atau mendatang tentu berbeda dengan masa awal negara ini ada. Lihat saja saat ini, arus globalisasi dan teknologi informasi begitu cepat. Dari satu tempat kita bisa tahu apa yang terjadi di tempat lain, di luar negeri, bahkan di gunung pun kalau ada internet kita bisa tahu informasi dunia luar. Semua bisa memantau apa yang terjadi. Di era demokrasi seperti saat ini, pemimpin tidak bisa lagi melakukan instruksi semena-mena, dia tidak bisa lagi menangkap atau memenjarakan orang yang tak sejalan dengannya. Dia hanya bisa meyakinkan pada rakyat bahwa kebijakan yang diambilnya adalah benar. Untuk meyakinkan rakyat, pemimpin harus bisa memberi harapan dan memenuhi harapan rakyat. Pemimpin harus bisa mengambil hati rakyat. Karena itu Partai Golkar yang saya pimpin memakai slogan “Suara Golkar, Suara Rakyat”.⁷³

⁷² Pidato Aburizal Bakrie, “Rapimnas Partai Golongan Karya (Golkar)”, Jakarta 13 September 2013, diakses dari www.icalbakrie.com, akses tanggal 14 Juli 2014.

⁷³ Pidato pada Acara Pelepasan Kader Fungsional Partai Golkar. Sabtu, 31 Maret 2012, “Berikan Karya, Dedikasi, dan Bukti Nyata, Bukan Janji dan Retorika Belaka”, diakses dari www.icalbakrie.com, tanggal 14 Juli 2014.

Dalam politik kebijakan merupakan sebuah hal yang esensial. Dimana pemimpin harus memiliki sensitifitas terhadap kepentingan rakyat secara utuh. Aburizal Bakrie telah membuktikan hal tersebut dengan konsisten terhadap hasil-hasil kebijakan yang telah ia lakukan selama menjabat menjadi Kadin maupun ketika menjadi ketua umum Partai Golkar. Hal ini terbukti dengan konsistensinya dengan dibuktikan hasil orasi ilmiah berikut ini:

Dalam memimpin kita harus mendekati dan menyelami apa yang dibutuhkan rakyat. Kita harus dekat dan memperhatikan mereka. Tidak bisa hanya saat menjelang pemilu baru memperhatikan mereka. Setelah mengetahui keinginan rakyat, kita mampu memilih kebijakan apa yang tepat untuk mensejahterakan mereka.⁷⁴

Konsistensi Aburizal Bakrie sebagai tokoh politik dipandang cukup menjadi trend center oleh kaum muda saat ini. Dimana sosok Aburizal Bakrie yang berangkat dari seorang pengusaha, ia menapakan kakinya menjadi politisi setelah selesai dengan masalah ekonomi. Sehingga sangat sedikit jika ia akan terindikasi dalam meraih tampuk kekuasaan di negeri ini untuk mencari harta semata. Tetapi jika dianalisis secara sederhana dan dengan hati bersih sosok Aburizal Bakrie ini adalah betul-betul mengabdikan dirinya untuk bangsa dan negara.

⁷⁴ *Ibid.*,

2. Media Massa Sebagai Alat Komunikasi Politik

Menjamurnya partai politik di Indonesia, membuat masyarakat kita menjadi bingung, namun ada beberapa kelompok masyarakat yang menanggapi menjamurnya partai politik dengan dingin tanpa menghiraukannya. Hal tersebut jelas menjadi perhatian khusus bagi para pemimpin partai politik (Parpol) untuk dapat mempublikasikan partainya, agar dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya akan menjadi partai besar dan partai yang akan menguasai kursi pemerintahan di Indonesia. Banyak cara yang dilakukan oleh para anggota parpol untuk bisa mendekatkan atau mengenalkan partai mereka kepada publik atau masyarakat, salah satunya adalah dengan cara kampanye.

Kampanye merupakan tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga yang memiliki tujuan dan maksud tertentu dengan membawa fitur MISI dan VISI. Tujuannya adalah untuk memperoleh suara terbanyak, mendapatkan dukungan serta ingin dikenal/memperkenalkan. Kampanye telah dilakukan sejak zaman Orde Lama, tepatnya sejak pemerintahan Presiden RI pertama Ir. Soekarno.

Dahulu kampanye terbagi menjadi dua bagian, ada kampanye Indoor dan kampanye Outdoor. Kampanye indoor biasanya dilakukan di dalam ruangan. Sedangkan kampanye outdoor dilakukan di luar ruangan. Namun untuk zaman Reformasi, kampanye lebih banyak dan

sering dilakukan di luar ruangan, seperti di lapangan, gelanggang olah raga atau stadion olah raga atau tempat umum, namun dari banyaknya agenda kampanye di luar ruangan, tidak sedikit diantara sekian banyak Parpol di Negara kita yang melakukan kampanye di dalam ruangan, seperti di dalam gedung atau aula sebuah Universitas.

Setiap Parpol yang melakukan kampanye memiliki dasar yang kuat, yaitu dimana Parpol tersebut harus memiliki pendukung yang banyak dan besar, baru dia atau partai tersebut layak disebut sebagai partai besar. Sehingga biasanya masa yang digalang ketika kampanye akan sangat banyak hingga ribuan orang.

Banyak sekali cara yang ditempuh ketika suatu Partai politik melakukan kampanye. Selain menggalang masa yang besar, banyak diantara Partai politik yang besar melakukan kampanye melalui media massa. Cara ini digunakan untuk membuat perhatian khusus bagi publik. Kampanye melalui media massa tidak hanya dilakukan di media elektronik, namun dilakukan pula melalui media cetak.

Dalam media elektronik, seperti Televisi biasanya dilakukan melalui media iklan. Dalam tayangannya setiap pemimpin Partai politik selalu melakukan pendekatan dengan masyarakatnya sambil menyampaikan visi, misi dan tujuan mereka. Sama halnya dengan Radio, namun bedanya jika di Televisi terdapat gambar gerak atau visual (Audio Visual), kalau di radio hanya terdapat audio atau suaranya.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.⁷⁵

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.⁷⁶

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberian suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku

18. ⁷⁵ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Sibiosa Rekatan Media, 2004), hlm.

⁷⁶ *Ibid.* Hlm. 9.

kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambing-lambnag signifikan. Para pemberi suara secara selektif memperhatikan hal-hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya dan menginterpretasikannya.

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Selain empat pokok ciri diatas, kmpanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus *penanggung* jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi,

yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”.⁷⁷

Jadi pada dasarnya bahwa kampanye adalah suatu pesan yang disampaikan oleh Partai Politik yang memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk memberikan dampak atau efek kepada khalayak, serta memberikan pengaruh yang nyata sesuai dengan visi dan misi yang dituju. Dan dengan jelas, bahwa kampanye merupakan salah satu proses komunikasi yang relevan dan mengandung isi-isi serta kandungan politik didalamnya.

Segala bentuk pesan kampanye yang disuarakan oleh setiap partai politik akan menjadi bahan diskusi di masyarakat, terutama di media massa, baik cetak maupun elektronik. Setiap redaksi di media massa, akan mencoba mengulas isi-isi politik saat kampanye, biasanya berupa saran atau kritikan terhadap pesan yang disampaikan oleh partai politik tersebut. Di media elektronik, seperti Televisi, biasa disajikan di program editorial, sedangkan di media cetak, biasanya selalu disisipkan di rubrik opini, biasanya kolom khusus bagi redaksi.

Melihat paparan diatas, jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa kampanye memiliki arti sebagai sebuah komunikasi yang

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 7

disampaikan oleh perorangan atau suatu kelompok yang mengatasnamakan sebuah lembaga, yaitu partai politik dimana terdapat suatu pesan politik didalamnya, dengan menjunjung tinggi visi dan misi yang diusung, untuk mempengaruhi publik dan menggerakkan massa sebanyak-banyaknya, sehingga menjadi suatu partai politik besar.

Maka dari itu, disini peran media sangatlah penting, sebab media memiliki suatu kekuatan besar untuk menggalang massa yang besar. Namun, sebelumnya kita harus mengetahui pengertian media itu sendiri sebagai peran penting dalam pelaksanaan kampanye di manapun disetiap Negara, khususnya Indonesia, sebab dengan mengetahui pengertian media massa, maka kita akan mengetahui peran serta media massa dalam mengefektifkan kampanye suatu partai politik atau organisasi.

Oleh karena itu, menanggapi masalah kampanye di Indonesia, bahwasannya media memiliki peran penting berlangsungnya kampanye di Indonesia khususnya. Media sebagai sarana komunikasi publik menjadi alat mediator bagi elit politik serta masyarakat atau khalayak. Dalam menyukseskan kegiatan kampanye, Partai politik tidak bisa lepas dari peran media sebagai mediator bagi masyarakat dalam menyampaikan visi, misi, dan tujuan yang diharapkan akan membawa efek serta dampak yang signifikan di masyarakat, sehingga suatu partai akan menjadi besar dan memiliki banyak masa.

Keefektifan kampanye melalui media massa, akan menghasilkan sebuah perhatian dari publik, sebab media akan sangat mudah mempengaruhi masyarakat dengan iklan-iklan kampanye yang disampaikan oleh partai politik. Segala slogan akan dibaca, didengar, serta dilihat dan diingat oleh masyarakat dengan pengaruh dari media massa.

Media massa memiliki andil besar dalam berlangsungnya proses kampanye di Indonesia, media menjadi patokan serta sasaran utama partai politik dalam mengkampanyekan partainya atau organisasi tertentu, karena media sangat efektif dalam menyampaikan suatu informasi bagi masyarakat. Dan jelas memang sasaran utamanya adalah masyarakat atau publik.

Akhir-akhir ini (akibat jelek dari euforia demokrasi) telah menjalar di masyarakat kaum muslimin upaya menyelesaikan pertikaian dan perbedaan (*ikhtilaf*) dengan pengerahan massa. Memprovokasi kelompoknya untuk menyerang pada kelompok lain yang dianggap berbeda, sehingga terjadilah bakar-membakar, serang-menyerang atau akhlaq barbarian lainnya yang menimbulkan korban harta dan nyawa.

Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk memperebutkan konsumen, untuk memenangkan persaingan dalam politik, partai harus memuaskan kebutuhan masyarakat luas,

kebutuhan yang di maksud tentu kebutuhan politik, masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, idiologi, harapan dan figure pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan, tidak hanya itu, politik juga harus mampu menyakinkan, masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan masalah pada masa kini.

Kondisi multi partai semakin meningkatkan kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolosi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan para lawan atau pesaing. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. Pertama melalui pesangan partai dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak, benar atau tidaknya di lihat melalui perolehan suara sendiri jika di bandingkan dengan rival utama mereka, apabila perolehan suara mereka lebih tinggi di bandingkan dengan rival, apabila perolehan suara lebih tinggi di bandingkan dengan pesaing utama, berarti pemilih partai tersebut memiliki nilai di bandingan dengan yang lain, persaingan di butuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah di raih.

Disini peran media sebagai mediator penyampai informasi serta sebagi penengah, harus secara transparan dan mengengengahi persaingan yang terjadi antar Parpol yang selalu ambisius untuk

meraih kedudukan dan kekuasaan. Media harus menjelaskan dan memberikan informasi sejelas mungkin kepada publik mengenai tujuan kampanye dari setiap parpol. Media sebagai penengah harus bisa membedakan mana yang haq dan mana yang bathil kepada masyarakat serta media bisa mengingatkan baik dengan cara kritikan atau diskusi media, tentang kelalaian yang dilakukan parpol saat kampanye. Jangan sampai media massa menjadi berat sebelah.

Pada dasarnya, kesepakatan anatar parpol dengan media massa dalam persetujuan mengkampanyekan parpolnya di media, sama halnya dengan melakukan muamalat. Maka dari itu, media serta parpol harus menyampaikan pesan politiknya dengan jelas dan jujur kepada masyarakat. Sebab bisa dikatakan bahwa hal tersebut merupakan suatu transaksi bisnis bagi partai politik dengan media massa.

Peran media massa dalam kampanye bisa dikatakan sangat efektif. Ini tak lain karena media massa sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik serta dalam propaganda. Keefektifan media massa sebagai penunjang keberhasilan serta keefektifan kampanye bagi organisasi atau partai politik di media massa dapat dijelaskan menurut beberapa teori komunikasi.

Media massa telah merubah wajah seluruh sistem politik secara luas dengan pesat. Media massa mempengaruhi publik dengan fokus tayangan, para pengurus parpol biasanya menarik massa dengan

menggalang kekuatan media massa baik TV, radio, media cetak, internet maupun SMS. Karena kemampuan media untuk menjangkau masyarakat dalam lingkup yang nyaris tak terbatas, bisa menjadi senjata ampuh untuk mensosialisasikan program partai. Apalagi, media massa juga punya kekuatan untuk mengarahkan opini publik. Media umum yang lazim digunakan dalam berkampanye, baik sebagai alat (*Tool Media*) maupun saluran (*Channel Media*) untuk penyebaran pesan atau informasi kepada publik sebagai sasarannya melalui pemasangan poster, spanduk, plakat, umbul-umbul, selebaran (*Flier*), brosur, Press/New release, slide film, rekaman video, iklan, balon promosi, hingga mengadakan kerja sama dengan pihak media pers. Konsekuensinya adalah, pada akhirnya kegiatan kampanye tersebut membutuhkan dana yang cukup banyak, dan hanya parpol yang berbasis masa besar lebih mampu menghimpun biaya jumlah besar untuk aktivitas kampanyenya. Para pemimpin atau para politisi lebih menekankan komunikasi politiknya melalui saluran media massa, baik media elektronik maupun cetak untuk melaksanakan kampanyenya. Tentu saja, kekuatan media harus dimanfaatkan secara optimal dengan cara-cara dan tujuan yang fair. Namun, yang terjadi belakangan ini adalah para penggerak partai menggunakan media massa dengan cara ‘membeli’-nya atau memanipulasi informasi. Karena, pengelola media biasanya adalah mereka yang mau menjunjung tinggi idealisme dan sering bersikap kritis.

Hal tersebut tidak akan terjadi apabila pengurus parpol menerapkan pendekatan Marketing dan Public Relations yang dalam perkembangannya menjadi integrated marketing communication. Beberapa parpol dapat merekrut pakar Marketing dan atau Public Relations untuk duduk sebagai pengurus. Bahkan ada parpol yang memanfaatkan perusahaan jasa Public Relations saat menghadapi pemilu untuk turut merencanakan siapa bicara di mana dan siapa bicara kapan, serta apa materi atau pesan yang perlu ditekankan dan dijadikan topik saat berkampanye di tempat, pada waktu, dan di depan publik tertentu.

Secara umum pendekatan tersebut dapat terlaksana secara optimal. Karena banyak momen yang bisa dimanfaatkan, misalnya kegiatan silaturahmi dan melakukan kegiatan bersama rakyat pemilihnya, open house, penciptaan rekor prestasi, berusaha memanfaatkan event yang ada, atau secara proaktif berprakarsa menciptakan event sebagai ajang berkomunikasi secara timbal-balik dan berkesinambungan. Momen lain, melakukan kegiatan press relations dan community relations, termasuk dalam upaya membangun opini publik yang mampu mengangkat derajat citra positif diri dan parpolnya. Karena pada dasarnya citra dapat menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.

Aktivitas seperti itu bisa ditempatkan sebagai bagian investasi partai tersebut dalam menghadapi pilkada atau pemilu berikutnya. Berawal dari langkah strategis itu, pengurus, fungsionaris parpol, bakal kandidat, dan kandidat, harus rajin tampil di forum seminar, di depan kelompok studi, dengan pandangan jernih, konseptual, visioner, aspiratif, dan komunikatif, serta dekat dengan aspirasi rakyat yang sedang berkembang. Mereka pun harus rajin mendatangi pertemuan-pertemuan informal. Mereka harus memanfaatkan tiap event dan mampu menciptakan event yang dapat dimanfaatkan sebagai ajang menjalin komunikasi timbal-balik dengan berbagai lapisan masyarakat, secara kreatif dan produktif. Tidak hanya menjadikan media massa sebagai alat untuk menarik simpati, karena sesungguhnya citra positif dari tubuh parpol juga sangat penting untuk menimbulkan opini positif publik.

Tapi terlepas dari apa pun skenario penggalangan massa yang dipakai partai-partai peserta Pemilu 2009 nanti, satu hal yang semestinya tak dilupakan oleh pemimpin parpol adalah bagaimana mengemas semua misi, visi dan janji-janji menjadi sesuatu yang memikat masyarakat. Karena tujuan-tujuan yang ada dalam visi misi organisasi tersebut dapat menjadi pedoman, sumber motivasi, dan dasar rasional pengorganisasian. Oleh karena itu, parpol perlu memahami filosofi dan paradigma baru Public Relations (PR) di mana prinsip utamanya adalah memadukan kepiawaian berkomunikasi

secara efektif, dengan paparan kinerja yang meyakinkan. Dengan bantuan perusahaan Public Relations (PR) profesional, pimpinan partai bisa menyusun skenario strategis manajemen. Dengan kata lain, manajemen partai harus piawai mengelola organisasi, pintar menggulirkan isu positif, sekaligus tanggap menganalisis perkembangan apa pun yang terjadi di lapangan, serta cermat menempatkan positioning untuk melakukan komunikasi yang efektif, dan fungsi PR dapat semakin diakui sebagai unsur penting dalam pemerintahan dan komunikasi efektif.⁷⁸ Tapi setidaknya, kita bisa berharap pada partai-partai yang menempatkan prinsip-prinsip manajemen modern, dengan paradigma baru PR yang seperti itulah yang bisa mengentaskan bangsa ini dari krisis multi dimensi yang berkepanjangan.

Selain itu, kita juga bisa melihat fakta sosial yang terjadi di masyarakat, mengenai keefektivan kampanye melalui media massa. Di dalam kampanye parpol selalu memasukan visi, misi dan tujuan dari parpol itu sendiri, melalui media massa, kampanye yang disampaikan akan mempengaruhi masyarakat dengan sangat cepat, terutama apabila partai politik tersaebut menggunakan pendekatan terhadap masyarakat. Masyarakat akan tertarik jika iklan kampanye disampaikan melalui media massa, ditambah bila iklan tersebut sangat menarik dan dipandang bagus oleh masyarakat.

⁷⁸ Danan Djaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, (Bandung: Penerbit Alumni, 1985), hlm. 21.

Antusiasme masyarakat juga terlihat sangat besar, ketika kampanye Parpol dipasang dalam sebuah iklan politik di media massa, baik elektronik maupun Cetak, banyak dari masyarakat yang terpengaruh dengan teknik kampanye melalui media massa, sebab selain bisa dilihat secara langsung atau dibaca secara langsung visi, misi dan tujuan parpol itu sendiri, juga merasa bahwa kampanye yang dilakukan tidak usah membuat masyarakat bingung akan masa yang banyak jika kampanye dilakukan di lapangan. Oleh sebab itu respon serta opini dari masyarakat akan terbentuk dengan baik, apabila kampanye dilakukan melalui media massa.

Sesungguhnya informasi (data) tentang pandangan publik terhadap iklan politik yang bertebaran itu malah bisa menarik minat pembaca. Seperti kita tahu, nyaris sebagian besar kandidat itu adalah “muka-muka baru” yang tak populer dan dikenal publik secara luas. Di tambah lagi, pose mereka nyaris seragam, kaku dan membosankan ala pas foto. Ini barangkali yang membuat kita kerap terasa sesak, karena wajah-wajah itu bak meneror ketimbang mencuri perhatian kita di samping penempatannya yang cenderung sembarangan. Menarik, misalnya, jika ditanyakan ke publik bagian mana dari iklan itu yang memiliki daya pikat paling kuat: partai politik sang kandidat, penampilan (karakter) sang kandidat, slogan yang diusung, visualisasi iklan itu dan sebagainya.

Seperti kita tahu, memang kampanye lewat iklan politik merupakan ikhtiar untuk menciptakan, meminjam istilah Daniel J. Boorstin penulis buku *The Image* (1961), “pseudo-event” (peristiwa semu/gadungan). Pseudo event ini bukanlah kejadian yang spontan, melainkan direncanakan, dideseminasi dan ditanamkan melalui bantuan media massa. Boleh jadi orang menganggap pseudo event itu sekadar rekayasa, manipulasi atau kibul yang dilakukan lewat media. Tapi, seperti dikatakan Boorstin, pseudo event adalah “the new kind of novelty.” Citra (image) yang mencuat dari media massa (termasuk iklan politik) sejatinya merupakan tegangan antara apa yang terlihat dan peristiwa yang “sungguh-sungguh” terjadi. Karena itu, sungguh kesia-siaan belaka mencoba mencari sesuatu yang otentik, murni dan asli dari sebuah iklan. Seperti dikeluhkan Yasraf Piliang dalam “Kata Pengantar”: “Kekuatan mantra elektronik telah menghanyutkan para elit politik dalam gairah mengontruksi diri, tanpa peduli relasi citra itu dengan realitas sebenarnya” (hal.viii). Tapi, bukankah yang tampak “otentik” dalam iklan juga sesuatu yang dirancang dan diciptakan juga? Bisakah realitas dipindahkan “apa adanya” melalui proses mediasi yang melibatkan proses seleksi, kombinasi dan konstruksi?

Di sisi lain, sesungguhnya juga terjadi resistensi terhadap keberadaan iklan itu lewat tindakan vandalisme. Memang harus dicari modus-modus kreatif untuk melakukan resistensi terhadap iklan yang kian eksekif dan ekspansif bahkan menyusup ke wilayah pribadi kita.

Yang tak kalah pentingnya, adalah adanya kebijakan yang mengatur, sebagaimana berulang kali disarankan penulis buku ini, dalam penempatan iklan di ruang publik. Ini agar ruang publik kita tak sepenuhnya dikolonisasi oleh kepentingan komersial maupun politik semata.

Iklan politik di era reformasi menunjukkan grafik yang meningkat baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Masing-masing parpol peserta pemilu membuat iklan politik yang dimuat di media cetak, radio, televisi, Internet, dan bioskop. Karena media massa memiliki keterbatasan dalam menyediakan ruang iklan, para perancang iklan politik membuat iklan tersebut sedemikian rupa agar mampu menarik dan mempengaruhi penonton untuk mencoblosnya. Untuk iklan di televisi dan radio, iklan politik harus dibuat dalam durasi waktu tayang yang singkat atau pendek. Karena biaya pemasangan iklan di televisi cukup tinggi.⁷⁹

Melihat betapa pentingnya iklan untuk menghidupi media massa, pengelola media massa berlomba-lomba membuat program-program iklan agar produsen mau mengiklankan produk dan jasanya

⁷⁹ Survei Nielsen Media Research (Setiyono, 2008:41) menunjukkan, selama masa kampanye Pemilu 1999, belanja iklan 41 partai mencapai Rp35,6 miliar. Partai Golkar mengalokasikan dana paling besar yakni Rp13,3 miliar, PDI-P Rp7,5 miliar. Pada Pemilu legislatif 2004, belanja iklan partai-partai politik meningkat menjadi Rp112, 2 miliar. PDI-P mengeluarkan belanja iklan Rp 39,25 miliar untuk satu bulan kampanye, sedangkan Partai Golkar membelanjakan Rp 21,75 miliar. Dana iklan kampanye itu, belum termasuk pemasangan iklan di radio. Tren kenaikan belanja iklan politik, tahun 2008 terus meningkat dibanding tahun sebelumnya. Menurut hasil survei Nielsen Media Research Indonesia, belanja iklan pemerintah dan organisasi politik meningkat 90 persen, dari Rp 115 miliar pada triwulan pertama (Januari-Maret) 2007 menjadi Rp 218 miliar pada triwulan pertama (Januari-Maret) 2008. *Lihat*, Kompas, 23 April 2008.

pada program tersebut. Iklan politik menjadi salah satu program iklan dengan sasaran target parpol, kandidat presiden, kandidat gubernur, kandidat bupati, dan kandidat walikota. Dalam meraih iklan tersebut, manajemen televisi membuat program acara baru yang isinya disesuaikan dengan kepentingan klien, format acaranya dipersiapkan secara khusus, dan acara tersebut dipromosikan jauh-jauh hari. Kekuatan bisnis itu dapat mengubah isi media, cara-cara pengelolaannya, menstandarkan produknya, dan memperluas jangkauannya kepada khalayak.⁸⁰

Untuk membidik pasar iklan politik ini, stasiun televisi melakukan pendekatan. Pertama dengan menyatakan diri sebagai televisi yang khusus memberitakan pemilu dan meng-*update* hasil-hasil pemilu secara aktual. Metro TV dengan The Election Channel dan TV One dengan Televisi Pemilu.⁸¹

Kedua televisi membuat program-program acara yang terkait langsung komunikasi politik yaitu program acara yang menayangkan secara lengkap tentang profil parpol peserta pemilu, profil para politikus yang akan maju dalam Pemilu, serta hasil-hasil pemilu.

Program acaranya dalam bentuk talkshow yang menampilkan para

⁸⁰ William L. Rivers, dkk, Penerjemah Haris Munandar dan Dudi Priatna, *Media Massa Dan Masyarakat Modern*. 2008. Kencan. Jakarta. Hlm. 52

⁸¹ Televisi merupakan media komunikasi yang paling populer. Ini membuat pengiklan menjadikan televisi sebagai pilihan utama, dan televisi sendiri sangat membutuhkan dana untuk mengadakan aneka program siarannya. Sudah menjadi fakta bahwa setiap penulis skenario atau sutradara film televisi harus mengatur adegan sedemikian rupa agar pada waktu-waktu tertentu bisa disela iklan dengan mudah (Rivers, Peterson, Jensen, 2004:188). Televisi menjadi sasaran iklan total belanja iklan pada triwulan pertama 2008 tumbuh 23 persen dibandingkan dengan triwulan pertama 2007, dari Rp 7,019 triliun menjadi Rp 8,661 triliun. Porsi iklan terbesar masih dikuasai media televisi, yakni 62 persen atau senilai Rp 5,386 triliun. (Kompas, 23 April 2008)

kandidat untuk berdiskusi, berdebat, dan adu argumentasi. Atau siaran langsung tentang aktivitas pemilu. Acara debat politik ini setidaknya akan menjelaskan sejauh mana kualitas dan kapasitas para kandidat yang diketahui dari jawaban-jawaban yang ditanyakan pembawa acara, pengamat politik, atau akademisi.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa media tersebut mengatakan bahwa kegiatan kampanye melalui iklan di media massa tidaklah efektif, sebab penayangan iklan semacam itu belum tentu bisa ditangkap semua lapisan masyarakat. Sang politikus ingin sekadar dikenal, menyerukan potensi bangsa, atau justru terang-terangan menawarkan diri sebagai Presiden Indonesia mendatang. Memang akan banyak tanggapan dari media massa, terutama media massa yang kritis soal kampanye di media massa. Namun terdapat tanggapan-tanggapan berbeda dari beberapa media massa (cetak) tentang kampanye di media massa.

Kampanye pemilihan umum idealnya merupakan proses penyampaian pesan-pesan politik yang salah satu fungsinya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Konon studi yang dilakukan untuk melihat peran media dalam kegiatan pemilihan presiden itu merupakan kegiatan pertama dalam sejarah penelitian efek media massa, khususnya dalam kasus kampanye. Setelah itu banyak dilakukan penelitian tentang efek media massa, baik dalam konteks pengembangan ilmu maupun untuk kepentingan pragmatis.

Di Indonesia terutama sejak berakhirnya masa kekuasaan orde baru, pelaksanaan pesta demokrasi pemilihan umum telah memperlihatkan semakin berkurangnya acara kampanye rally. Kampanye lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media massa. Disamping itu kepentingan merebut simpatik publik terhadap masing-masing organisasi peserta pemilu, usaha ini juga akan sangat berguna untuk mendidik sikap kritis masyarakat. Terutama dalam menyalurkan hak-hak politiknya sebagai warga Negara.⁸²

Pada era informasi dan teknologi ini, media massa sudah banyak menjamur dimana-mana, mulai dari media massa lokal, Regional, Nasional hingga Internasional. Keberadaan media massa tersebut merupakan bentuk perkembangan dari kemajuan teknologi dan informasi yang ada dan berkembang.

Kemajuan teknologi dan informasi sangat berguna bagi suatu organisasi atau partai politik dalam mengkampanyekan partai politik yang mereka dirikan. Sebab, kemudahan mengkampanyekan parpol melalui media massa akan terasa dan akan sangat mudah untuk mempengaruhi dan menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat.

Tujuan lain dari kegiatan kampanye melalui media massa adalah untuk membentuk pencitraan bagi para elit politik, serta calon Presiden yang diusung oleh suatu Parpol. Pencitraan tersebut, akan

⁸² Asep Saepulah Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 109.

membuat perhatian kepada masyarakat untuk memperoleh banyak perhatian serta dukungan yang besar apabila pencitraan tersebut sukses dilakukan.⁸³

Tujuan utama dari kampanye adalah merebut perhatian masyarakat, dengan menyampaikan pesan-pesan politik serta menyampaikan fungsi lambing-lambang politik yang ada di suatu organisasi atau partai politik. Berikut adalah bagan dari model kampanye di media massa:

Pertama, menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interactions approach*. Ialah kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dan sumber secara aktif berupaya mempengaruhi penerima yang berada dalam posisi pasif. Proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas. Sumber memiliki peran yang dominan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Pesan-pesan disampaikan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Umpan balik untuk mengukur efektifitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respon penerima.

Kedua, Pencitraan⁸⁴ dilakukan demi menarik perhatian masyarakat, serta menunjukan kepada masyarakat bahwa partai politik

⁸³ [www.Google.com/model-model kampanye](http://www.Google.com/model-model%20kampanye) (Lidia Evelina, MM)

⁸⁴ Citra adalah salah satu hlm. penting yang harus dibangun dalam berkampanye. Pentingnya arti citra sudah tidak diragukan lagi. Kita mengenal orang lain lewat bentukan citra yang dibangun oleh orang tersebut. Demikian juga konstituen mengenal kandidat

atau pemimpin partai politik tersebut memiliki suatu kebijaksanaan serta memiliki karakteristik yang disegani oleh siapapun. Tujuannya untuk meraih perhatian publik.

Keefektifan kampanye di media massa Sudah kita ketahui, bahwasannya melakukan kampanye di media massa sangatlah efektif, sebab media massa sebagai mediator dan alat penyampai komunikasi dapat dengan mudah mempengaruhi masyarakat dengan sajian iklan kampanye suatu partai politik.

Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut

melalui citra yang dibangun kandidat selama masa kampanye. Hlm. yang paling penting dalam menciptakan image adalah media. Penguasaan media merupakan kunci dari pembentukan citra seseorang. Sudah tak terhitung jumlahnya orang-orang yang dibesarkan oleh media lewat politik pencitraan. Disisi lain, “menguasai” media membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Satu space iklan saja bisa berharga ratusan juta. Belum lagi resiko pemilihan media yang salah. Sehingga kandidat dengan anggaran yang “pas-pasan” tidak fokus pada penciptaan image. Mereka lebih memilih kampanye langsung dengan mengadakan kegiatan kampanye yang mendatangkan sebanyak mungkin pengunjung. Namun demikian sebenarnya masih ada cara “hemat” kampanye pencitraan. Berikut 3 cara “hemat” kampanye citra:

1. *Pilih Skema.* Pertama dan terutama, kampanye harus konsisten dalam skema warna dan logo di semua media. Selama kampanye awal, para staf harus memutuskan logo untuk kampanye.
2. *Dukung dengan Frasa.* Seperti hlm.nya warna dan gambar menciptakan image tertentu di benak konsituen. Kata-kata memainkan peran yang takkalah penting dalam menentukan promosi. Kata kata akan tersimpan rapi dalam pikiran pemilih. Sebelum kampanye dimulai, kandidat akan memetakan strategi yang didasarkan pada isu-isu dan masalah lokal. Sastra kampanye adalah menciptakan frase dari berbagai isu. Sehingga frase tersebut benar-benar melekat identik dengan kandidat.
3. *Konsisten, Konsisten, Konsisten.* Kunci untuk menciptakan kampanyecitra yang profesional (bahkan untuk kampanye paling lokal) adalah konsistensi. Tujuan dari kampanye citra adalah agar pemilih dapat menghubungkan kaitan antara tampilan tertentu, frase tertentu, dengan kandidat. Dengan secara konsisten mengembangkan citra yang positif melalui pengulangan, dapat dipastikan pemilih mengasosiasikan dengan “pesan yang tepat” yaitu pesan yang ingin disampaikan kandidat. *Lihat*, <http://www.utuhtaedini.com/menciptakan-citra-dalam-kampanye/>

kedudukan politik. Dan untuk mewujudkan hal itu partai- partai politik yang ada di Indonesia berlomba- lomba untuk mencari massa.

Sejumlah parpol mencoba merangkul publik figur mulai dari artis sampai kiai kondang. Tapi beberapa partai yang lain, mencoba lebih rasional dengan mengedepankan program-program pembangunan yang diharapkan bisa mengentaskan bangsa ini dari keterpurukannya yang telah berlangsung lama. Walaupun, program-program yang dijanjikan tak jarang juga masih tampak sebagai sekedar sebuah janji, karena rasanya agak sulit direalisasikan menjadi sebuah bukti.

Secara umum pendekatan tersebut dapat terlaksana secara optimal. Karena banyak momen yang bisa dimanfaatkan, misalnya kegiatan silaturahmi dan melakukan kegiatan bersama rakyat pemilihnya, open house, penciptaan rekor prestasi, berusaha memanfaatkan event yang ada, atau secara proaktif berprakarsa menciptakan event sebagai ajang berkomunikasi secara timbal-balik dan berkesinambungan. Momen lain, melakukan kegiatan press relations dan community relations, termasuk dalam upaya membangun opini publik yang mampu mengangkat derajat citra positif diri dan parpolnya. Karena pada dasarnya citra dapat menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.

Citra yang baik, akan memberikan peluang bagus bagi parpol dalam melakukan kampanye dan merebut perhatian masyarakat umum, untuk memilih partai atau organisasinya. Media massa hanya melayani kepentingan masyarakat memasang iklan saja. Bohong tidaknya, mendidik tidaknya, jujur tidaknya iklan yang disiarkan sangat tergantung pada parpol yang bersangkutan. Anehnya, perilaku parpol yang tidak mendidik masyarakat itu dilegitimasi oleh UU Pemilu. Yang tak kalah anehnya dan sering kita dengar pemaklumannya adalah karena kita masih dalam masa transisi. Lebih aneh lagi, manakala kita tidak sadar terhadap kekurangan yang telah terjadi dan tak ada usaha memperbaikinya. Kalau begitu, buat apa Pemilu yang menghabiskan dana tidak sedikit itu?

Melihat gejala semacam itu, bisa dikatakan bahwa parpol kita memang hanya mementingkan keinginan sesaat. Dengan kata lain, parpol hanya mengupayakan bagaimana agar suara masyarakat masuk dan sah, bukan apakah yang dilakukannya mendidik atau tidak. Memang dalam masyarakat yang tingkat buta hurufnya relatif tinggi dan kebanyakan tinggal di pedesaan sangat mungkin terjadi suara yang tidak sah, misalnya hanya mencoblos nama calon.

Keuntungan besar bagi media massa, menjadikan setiap media massa setuju dengan melakukan iklan kampanye yang diinginkan oleh parpol. Keuntungan besar serta dana yang besar membuat media massa akan membuka peluang besar bagi setiap parpol yang akan

mengkampanyekan parpolnya di media mereka. Seperti disurat kabar, iklan kampanye politik suatu partai akan di pasang se halaman penuh dan full color. Bayangkan, berapa juta uang yang di dapat oleh media massa dengan memasang iklan kampanye tersebut?, kita tidak bisa membayangkannya, sebab hal tersebut menjadi suatu bisnis dan persetujuan yang dilakukan antara pihak media dengan pihak partai politik itu sendiri.

Melihat uraian diatas, maka dapat dianalisis bahawa kegiatan kampanye akan sangat efektif bila dilakukan di media massa, sebab selain praktis juga efisien apabila dilakukan pemasangan iklan kampanye di media massa, selain akan menjadi perhatian bagi masyarakat. Selain itu kampanye politik juga bisa dijadikan alat propaganda, tujuannya untuk menjatuhkan dan menyerang partai lawannya.

Sejalan dengan kampanye yang dilakukan di media massa sosok Aburizal Bakrie tentu memiliki peranan komunikasi politik yang selama ini ia bangun. Media yang diciptakan—TV One dan ANTV—bukan semata-mata menjadi komoditas bisnis belaka. Namun di era reformasi saat ini selain komoditas bisnis ada agenda lain yang diusung oleh sosok ARB tersebut. Hal ini senada dengan ungkapan kampanye berikut ini:

Dalam kerangka pelaksanaan gerakan karya kekarya, secara khusus, saya ingin mengajak kita semua untuk lebih meningkatkan simpati kepada saudara-saudara kita yang masih tergolong dalam kategori “rakyat kecil”, mereka yang masih relatif tertinggal,

masih berada di garis batas kemiskinan, serta rakyat kita yang masih menanggung beban hidup yang berat. Jumlah mereka mencapai 30 juta jiwa lebih, sebuah jumlah yang amat besar, sebesar tanggung jawab dan kewajiban kita untuk melakukan berbagai upaya agar beban hidup mereka tidak semakin berat.⁸⁵

Dari ungkapan kampanye tersebut, ARB menegaskan bahwa dirinya rela mengorbankan segala upaya untuk kepentingan bangsa dan negara. Memang selama ini sosok ARB selalu muncul di TV yang ia miliki—menjelas pemungutan suara pada pemilihan umum pilpres 9 Juli 2014. Kampanye di media di era keterbukaan saat ini memang sangat efektif. Apalagi masyarakat tentang literasi media masih sangat awam. Tak ayal, jika kampanye yang dilakukan ARB cukup menyedot masa kalangan bawah sebelum ia tampil berkoalisi dengan Tim Merah Putih pada pemilihan Presiden Prabowo-Hatta.

Gerakan kampanye di media merupakan salah satu instrumen yang efektif sebagai cara komunikasi dengan lawan politik. Namun ARB tidak lupa juga tanpa ada eksese ke tatanan bawah—rakyat kecil—maka sangat kecil kemungkinannya dalam iklan di media sangat efektif lagi. Maka langkah yang ditempuh dalam berkampanye harus turun ke masyarakat langsung. Hal ini senada dengan ungkapan ARB dalam mengkampanyekan kaum masyarakat bawah, berikut ini:

Saya ingin mengingatkan, bahwa disamping gemerlap perkotaan dan pembangunan gedung-gedung yang tinggi, sebagian besar rakyat Indonesia masih bekerja sebagai petani, nelayan, buruh, pegawai kecil, pedagang dan pekerja di sektor informal. Kita harus memperhatikan mereka. Jangan tinggalkan mereka. Justeru semua

⁸⁵ Pidato Aburizal Bakrie dalam acara Pengarahan pada Rakornis Bidang Pemenangan Pemilu Partai Golkar Wilayah Sulawesi. Makassar, 25 Januari 2011, “Kampanye Permanen dengan Gerakan Karya dan Kekaryaan”.

upaya pembangunan yang kita laksanakan, justru semua prioritas kebijakan yang bisa kita lakukan, harus ditujukan pada perbaikan nasib mereka. Rakyat kecil, rakyat di pedesaan, harus mampu terus berharap bahwa suatu waktu kelak, nasib anak-anak mereka akan jauh lebih baik dari nasib yang sekarang mereka alami. Mereka harus bisa melihat, bahwa kaum pemimpin memang memikirkan nasib dan penderitaan mereka, bukan pemimpin yang hanya memikirkan nasib dan kesenangan diri serta kelompoknya.⁸⁶

Dari beberapa petikan tersebut kita bisa mengamati karakteristik ARB. Dimana ia meletakkan kesejahteraan rakyat sebagai tujuan utama ketika ia menjadi seorang politisi. Terlepas dari kasus-kasus yang menimpa ia. Tetapi satu hal bahwa niat baik seseorang bisa tercerminkan dari tindakan dan ucapan yang ia keluarkan tatkala menjadi figure publik yang sudah barang tentu banyak penggemarnya.

3. Partai Politik Sebagai Alat Transformasi Ide

Sebagai politisi Aburizal Bakrie komunikasi politik yang dibangun adalah dengan ia menjadi seorang *trand center* Partai Politik besar di negeri ini, yakni Ketua Umum Partai Golongan Karya periode 2009-2014. Partai politik merupakan sebuah mobilitas bagi ARB dalam membangun konsolidasi diri dan rekan kerja. Dalam kegiatan-kegiatan politik ARB banyak mengungkapkan tentang konsolidasi internal partai. Sebagaimana ungkapan ARB berikut ini:

Kita membangun Partai Golkar sebagai partai kader yang tangguh karena kita memiliki cita-cita yang besar. Kita tidak ingin sekadar berkuasa atau memenangkan kursi kekuasaan. Tentu saja kekuasaan memang kita perlukan, tetapi kita ingin menggunakannya untuk kemaslahatan seluruh rakyat Indonesia,

⁸⁶ *Ibid.*,

kita ingin membangun kebesaran bangsa Indonesia, kita ingin mewujudkan pembangunan kesejahteraan yang kongkret bagi seluruh rakyat, dari Sabang sampai Merauke. Kekuasaan dan dukungan yang sedang kita bangun buat Partai Golkar memiliki moral reasoning yang jelas, dan akar-akar filosofisnya dapat kita tarik dalam sejarah Indonesia, baik dalam sejarah pendirian Partai Golkar maupun dalam sejarah pergerakan kebangsaan dan sejarah perjuangan kemerdekaan kita. Kita memiliki ikatan historis yang kuat dengan masa lalu, dan karena itulah kita dapat lebih memahami masa kini serta lebih memiliki tekad untuk membangun masa depan.⁸⁷

Dalam kutipan tersebut ia menegaskan bahwa dalam mewujudkan semangat dan cita-cita besar maka prosesi politik harus dibangun berdasarkan proses kaderisasi. Untuk itu, ia menegaskan bahwa dalam mewujudkan kekuasaan hal utama menciptakan kader yang militan dari sabang sampai merauke sebagai salah satu eksistensi kebangkitan nasional upaya mewujudkan kesejahteraan bersama.

Selain itu, dalam segi kepemimpinan partai politik baik gerakan sayap partai maupun lainnya ARB mempercayakan pada kaum muda dalam memimpin. Tak hanya itu, komunikasi politik dalam membangun konsolidasi nasional ARB selalu aktif berkomunikasi dengan kaum muda sebagai sebuah ijtihad politik yang ia bangun. Sebagaimana ungkapan ARB berikut ini:

Jauh sebelum banyak ketua umum partai atau tokoh politik bermain jejaring sosial seperti twitter, Pak Ical sudah melakukannya. Bahkan secara khusus dalam sebuah kesempatan Pak Ical meminta kader Golkar aktif di jejaring sosial. Dalam even politik partai seperti pilkada Pak Ical juga percaya dan memberikan peran pada anak muda. Dia mengatakan penting diperhatikan peran anak muda. Sebab anak muda bisa bekerja militan untuk memenangkan

⁸⁷ Pidato Aburizal Bakrie pada Pembukaan Pelaksanaan Lokakarya Pengkaderan DPP Partai GOLKAR, 6-8 Maret 2011, di Jakarta. "Partai Golkar adalah Partai Kader".

pemilu. Selain itu, mereka juga bisa mendekati dan membuat jaringan dengan anak muda di luar sana. Kepercayaan Pak Ical pada anak muda ini saya nilai sangat tepat. Sebab potensi anak muda memang cukup besar. Selain itu anak muda ini juga akan menjadi pemilih pemula saat pemilu 2014 nanti. Jadi jika Golkar ingin mengembalikan kejayaannya selain harus merawat pemilih lama, Golkar juga harus menjaring pemilih baru, yaitu anak muda. Maka sangat tepat kepemimpinan Pak Ical yang percaya pada anak muda.⁸⁸

Kemudian dalam komunikasi yang dijalankan adalah dengan sosialisasi politik. Sosialisasi politik Aburizal Bakrie ialah proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat. Proses ini berlangsung seumur hidup yang diperoleh secara sengaja melalui pendidikan formal, nonformal, dan informal maupun secara tidak disengaja melalui kontak dan pengalaman sehari-hari, baik dalam kehidupan keluarga dan tetangga maupun dalam kehidupan masyarakat.

Selain itu, ARB melakukan rekrutmen politik yakni seleksi dan pemilihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya. Fungsi rekrutmen merupakan kelanjutan dari fungsi mencari dan mempertahankan kekuasaan. Selain itu, fungsi rekrutmen politik sangat penting bagi kelangsungan sistem politik sebab tanpa elit yang mampu melaksanakan peranannya, kelangsungan hidup sistem politik akan terancam.

⁸⁸ Ahmad Dolly Kurnia, "Pemimpin yang Percaya Pada Anak Muda", lihat dalam www.icalbakrie.com. Akses tanggal 15 Juli 2014.

Kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum dan dalam ikut menentukan pemimpin pemerintahan. Kegiatan yang dimaksud, antara lain, mengajukan tuntutan, membayar pajak, melaksanakan keputusan, mengajukan kritik, dan koreksi atas pelaksanaan suatu kebijakan umum, dan mendukung atau menentang calon pemimpin tertentu, mengajukan alternatif pemimpin, dan memilih wakil rakyat dalam pemilihan umum.

Partai politik sebagai salah satu lembaga demokrasi berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui cara berdialog dengan pihak-pihak yang berkonflik, menampung dan memadukan berbagai aspirasi dan kepentingan dari pihak-pihak yang berkonflik dan membawa permasalahan ke dalam musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik.

Dengan begitu, komunikasi dalam membangun partai harus diimbangi dengan kontrol politik, yang mana kegiatan untuk menunjukan kesalahan, kelemahan dan penyimpangan dalam isi suatu kebijakan atau dalam pelaksanaan kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah. Salah satu fungsi yang dilakukan oleh partai politik yaitu komunikasi politik sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau pesan politik dari komunikator kepada komunikan.

B. Pemikiran Ke-Islaman Indonesia Aburizal Bakrie

Berdasarkan data dilapangan setelah di pilah dan diklasifikan berdasarkan kebutuhan penelitian ini maka pemikiran ke-Islaman Aburizal Bakrie dalam rangka membangun Indonesia tertulis ke dalam dua bagian yakni sikap pluralisme dan bersikap terbuka (inklusif) dan humanis dalam rangka membangun kemanusiaan yang beradab.

1. Pluralisme

Dalam pandangan Aburizal Bakrie keberagaman merupakan hal yang mutlak. Karena perbedaan merupakan fitrah manusia, karena itu sebagai falsafah dasar negara ini sebagaimana termaktub dalam Pancasila sebagai sila Pertama.

Indonesia adalah negara yang BerkeTuhanan yang Maha Esa. Indonesia adalah bangsa yang religius. Religiusitas bangsa Indonesia tersebut ditunjukkan dari adanya berbagai macam agama dan keyakinan yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakatnya. Dalam kerangka itulah, Pasal 29 UUD Negara Republik Indonesia 1945 menegaskan adanya jaminan bagi rakyat untuk memeluk dan menjalankan agama dan keyakinannya masing-masing. Meskipun bukan partai agama, Partai Golkar memiliki berbagai program di bidang keagamaan terutama yang dilakukan organisasi-organisasi sayap partai yang bergerak di bidang keagamaan, seperti Majelis Dakwah Islamiyah, Satkar Ulama, Al – Hidayah, dan juga terakhir membentuk lembaga zakat yang dikenal dengan sebutan GoZIS (Gerakan Zakat, Infaq dan Shodaqah). Hal itu menunjukkan bahwa Partai Golkar menempatkan agama dalam posisi yang sangat penting dan strategis. Agama menjadi landasan moral dan etika dalam pembangunan bangsa dan nation and character building. Karenanya, kegiatan keagamaan Partai Golkar diarahkan tidak hanya untuk menciptakan kesemarakkan dan kualitas kehidupan beragama secara lahiriah dan batiniah, tetapi juga untuk memperkuat kerukunan antar-umat beragama demi memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa yang majemuk ini. Partai Golkar senantiasa mendorong tumbuhnya dinamika kehidupan antar-umat beragama secara harmonis, sinergis dan produktif di setiap lini kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan

bernegara. Karenanya, Partai Golkar senantiasa berupaya agar jangan sampai kokohnya modal sosial yang ditopang oleh kekuatan keharmonisan hubungan antar-umat beragama ini, ternodai oleh sikap dan perilaku ekstrim pemeluk agama yang justru jauh dari ajaran agama itu sendiri.⁸⁹

Selain itu, Aburizal Bakrie menegaskan bahwa Islam adalah agama perdamaian. Pluralisme merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan di negeri seperti Indonesia. Beragama suku, adat, agama, dan budaya merupakan kekayaan tersendiri di negeri Indonesia. Tanpa membedakan satu sama lain. Kemudian, ia pun menekankan pada persatuan sebagai kata kunci untuk kepentingan musyawarah-mufakat. Islam adalah agama peradaban (*civilize religion*) yang di dalamnya mengandung sendi-sendi ketuhanan. Sebagaimana hal ini ditegaskan oleh Aburizal Bakrie dalam pidatonya berikut ini:

Islam adalah agama yang menebarkan kedamaian dan kemajuan, bukan permusuhan dan kekacauan. Islam adalah agama peradaban (*civilized religion*) yang di dalamnya terdapat sendi-sendi Ketuhanan (*hablum minallah*) dan kemanusiaan (*hablum minannas*). Islam menekankan persatuan (*ukhuwah*), mengajarkan pentingnya musyawarah-mufakat, serta keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat, umat dan bangsa. Islam mengajarkan keseimbangan hidup di dunia dan akhirat, lahir dan batin. Islam adalah “agama tengah”, dimana umatnya disebut sebagai *ummatan wasaton*, umat yang moderat yang tidak ekstrim. Dalam kehidupan bermasyarakat, Islam mengajarkan prinsip kewajaran hidup, rasionalitas, saling menghargai dan toleran kepada sesama. Islam menghargai realitas kemajemukan, sebagaimana firman Allah SWT yang intinya menyebutkan bahwa manusia diciptakan dari seorang laki-laki dan perempuan, dan dijadikan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, agar saling kenal-mengenal (Al Qur’an Surat Al Hujurat Ayat 13).⁹⁰

⁸⁹ Sambutan pada Hlm.al Bi Hlm.al DPP Partai Golkar. Jakarta, 3 September 2012. “Mendorong Kehidupan Antar Umat Beragama yang Harmonis”.

⁹⁰ *Ibid.*,

Agama Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang selalu didengungkan bahwa mempunyai nilai yang seyogyanya diterapkan secara moderat. Universalisme (sifat rahmatan lil alamin) Islam tercermin dalam ajaran-ajaran yang memiliki kepedulian kepada unsur-unsur utama kemanusiaan itu diimbangi pula oleh kearifan yang muncul dari keterbukaan peradaban Islam sendiri. Islam menegaskan prinsip persamaan seluruh manusia. Atas prinsip persamaan itu, maka setiap orang mempunyai hak dan kewajiban yang sama. Islam tidak memberi hak-hak istimewa bagi seseorang atau golongan lainnya, baik dalam bidang kerohanian, maupun dalam bidang politik, sosial, ekonomi dan kebudayaan. Setiap orang mempunyai hak yang sama dalam kehidupan masyarakat, dan masyarakat mempunyai kewajiban bersama atas kesejahteraan tiap-tiap anggotanya. Karena Islam menentang setiap bentuk diskriminasi, baik diskriminasi secara keturunan, maupun karena wana kulit, kesukuan, kebangsaan, kekayaan dan lain sebagainya.

2. Inklusivisme dan Humanis

Islam inklusif merupakan sebuah pandangan yang mengajarkan tentang sikap terbuka dalam beragama dan dengan berhubungan dengan agama non muslim. Sikap terbuka akan berdampak pada relasi sosial yang bersifat sehat dan harmonis antar sesama warga masyarakat. Teologi inklusifisme ini dilandasi dengan toleransi, itu tidak berarti bahwa semua agama dipandang sama. Sikap

toleran hanyalah suatu sikap penghormatan akan kebebasan dan hak setiap orang untuk beragama, perbedaan beragama tidak boleh menjadi penghalang dalam upaya saling menghormati, menghargai, dan kerjasama.

Dalam berislam kita harus berpegang teguh pada pondasi awal yakni al-Qur'an dan Hadist. Bilamana ada persoalan lain alangkah lebih baik kita mengikuti 'Ijma dan Qiyas yang menjadi landasan dalam berkehidupan di era kekinian. Tentu sebelum mempercayai tentang adanya al-Qur'an dan Hadist sebagai pegangan hidup, kita harus percaya terlebih dahulu secara mendalam atau dengan kata lain adalah Iman. Dengan iman semua Muslim sudah barang tentu menjadi mantap tidak ada paksaan yang mengikat pada diri.

Ketika sudah mantap dalam hati mengimani sesuatu yang menjadi tuntunan hidup maka kemudian berupaya menjadi orang yang saleh. Berbicara orang saleh ada sebuah nilai dan tingkatan yang harus dilalui untuk mencapainya. Penulis kira, seseorang yang secara kapasitas saleh yang dimaksud di sini amat sangat jauh untuk mencapai tujuan tersebut. Kalau mengaca pada pendapat ulama tradisional, tingkat orang saleh itu sudah melewati fase hakikat dan ma'rifat seseorang terhadap Tuhan-Nya.

Bila hari ini kita menemukan orang yang mengklaim dirinya paling benar dengan keislamannya, sedang yang lain salah menurut pemahannya maka sesungguhnya pemahaman orang tersebut ada sesuatu

yang salah dalam dirinya. Tentang fenomena kekerasan atas nama agama, terorisme, menghalalkan sesuatu yang sesungguhnya haram, fatwa-fatwa ulama yang mengarah pada kepentingan politik dan ekonomi, agama yang seolah menjadi legitimasi kekuasaan, praktik kotor dalam menjalankan roda pemerintahan, banyaknya ulama atau penceramah yang tayang di televisi tidak sesuai dengan misi sesungguhnya Islam atau berkamuplase di dalam dunia hiburan, dan lain sebagainya, ini semua tidak semata-mata muncul dengan begitu saja. Dalam memahami ajaran Islam tidak semudah membalikan kedua telapak tangan. Dalam kesempatan ini, penulis mengungkapkan kegelisahan kehidupan hari ini bukan semata-mata lahir dengan sendirinya. Tetapi respon terhadap persoalan yang muncul di masyarakat terkait memaknai agama Islam. Pembahasan tentang Islam inklusif dan humanis tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Aburizal Bakrie dalam beberapa pidatonya berikut ini:

Itulah esensi ajaran silaturahmi, tidak saja dalam semangat ukhuwah Islamiyah, antar-umat Islam, tetapi juga ukhuwah wathoniyah yang dilakukan antar-sesama elemen bangsa, bahkan juga ukhuwah Basyariyah untuk sesama ummat manusia. Oleh karena itulah, Partai Golkar terus-menerus mendorong tumbuhnya dinamika kehidupan umat dan bangsa secara harmonis, sinergis dan produktif, mampu memposisikan dan menyuguhkan Islam sebagai rahmatan lil alamin, rahmat bagi seluruh alam dalam kehidupan bangsa. Islam memiliki watak progresif dalam rangka memajukan masyarakat, umat dan bangsa. Karenanya, dalam berbagai kesempatan saya menegaskan agar orientasi kehidupan keagamaan kita, harus diarahkan pada transformasi: Transformasi-transformasi tersebut sangat mendasar dalam rangka mengejawantahkan ajaran Islam secara benar dalam konteks implementasi Islam yang rahmatan lil alamin. Silaturahmi kita dalam halal bi halal ini, juga memberikan pesan penting agar

prilaku kita semua dalam kehidupan berbangsa harus mengedepankan akhlakul karimah, dan tampil memberi contoh yang baik (*uswatun hasanah*) sebagaimana diteladankan oleh Rasulullah Muhammad SAW, sehingga sikap dan langkah kita senantiasa etis dan konstruktif, jauh dari intrik-intrik, jauh dari politicking, jauh dari fitnah, sehingga kehidupan kebangsaan kita menampilkan wajah yang damai, harmonis dan produktif bagi kemajuan bangsa.⁹¹

Dalam mengkaji persoalan agama sebagai bagian dari negara, perlu kiranya analisis tajam dalam mengungkapkan persoalan dalam patologi agama. Dalam hal inilah, untuk mengukur seberapa jauh problem yang di hadapi sebuah bangsa, sedikit perlu mengaca pada teori-teori sosial yang menjadi acuan di masa mendatang. Di sini akan kami coba mengacu pada sebuah teori sosial dengan melihat dari aspek sosiologi agama yang berlandaskan pada al-Qur'an. Sebagaimana pada pemikiran Aburizal Bakrie yang telah disebutkan di atas.

Seperti dalam tradisi sosiologi Francis yang tengah berkembang. Teori sosiologi yang termasyhur pada waktu itu adalah teori Emile Durkheim yang menawarkan ulasan evolusioner tentang masyarakat manusia, dari masyarakat kesukuan kepada masyarakat republik, dari magis kepada rasional, suatu ulasan yang mencakup adanya kemunduran ritual dan dogma keagamaan secara gradual. Fokus sosiologi agama Durkheim adalah fungsi yang dimainkan agama dalam menjembatani ketegangan itu dan dalam menghasilkan

⁹¹ *Ibid.*,

solidaritas sosial, menjaga kelangsungan masyarakat ketika dihadapkan pada tantangan yang mengancam kelangsungan hidupnya baik dari suku lain, orang-orang yang menyimpang atau pemberontak dari suku itu sendiri, maupun dari bencana alam. Oleh karena itu, agama merupakan sumber keteraturan dan moral, mengikat anggota masyarakat ke dalam suatu proyek sosial bersama, sekumpulan nilai, dan tujuan sosial bersama.⁹²

Dalam perkembangannya, karya Emile Durkheim memiliki pengaruh besar terhadap sosiologi agama yang dapat dilihat melalui versi-versi tertentu dari tesis sekularisasi, dalam pendekatan Robert Bellah terhadap agama sipil dan nilai-nilai moral di Amerika Utara kontemporer dan dalam karya Bryan Wilson yang membahas mengenai fungsi agama. Wilson menyatakan bahwa agama memiliki fungsi psikologis dan sosial yang krusial—bahkan dalam konteks masyarakat modern yang teratur secara teknis dan rasional—meliputi perwujudan makna dan tujuan hidup individual, penjelasan mengenai penderitaan dan nilai serta prosedur moral. Masyarakat teknis dan birokratis modern tidak cukup baik dalam menghasilkan makna-makna subjektif teodisi atau nilai moral bersama, dan sekalipun pengaruh publiknya mengalami kemunduran, agama tetap memiliki

⁹² Peter Connolly, *Aneka Pendekatan Studi Agama*, (Yogyakarta: LKiS, 2002), hlm. 269-171.

peran penting dalam membangun dunia subjektif dan dunia moral meski dalam bentuk yang lebih privatisasi.⁹³

Oleh karena itu, persoalan agama sebagai bagian dari negara sangat penting mempunyai analisis dari teori terdahulu. Sebagaimana diketahui bahwasanya pecahan konflik agama itu akan berujung pada sebuah transaksi nilai dan moral dari esensi agama. Sebab, agama adalah sebuah nilai yang bisa di ambil makna dan religiusitas dalam mengkampanyekan makna nilai moral dan akhlak. Maka sangat penting berkaca pada teori Emile Durkheim yang mengungkapkan pergumulan dalam masyarakat sejatinya akan menjadi subjektifitas dalam menghasilkan nilai akhlak dan moral. Tentu dalam hal ini kita akan tahu sejauhmana pengaruhnya terhadap patologi sosial yang ada dalam sebuah bangsa. Kemudian, ini akan mengerucut menjadi sub kecil yakni bagian dari bangsa itu adalah manusia itu sendiri. Terlepas dari itu semua, teori tersebut adalah sebagai pisau analisis dari kacamata sosiologi agama untuk mengungkapkan dan membuka wacana terkait problem bangsa yang kini sedang terjadi.

⁹³ Bryan Wilson, *Religion in Sociological Perspective*, (Oxford: Oxford University Press, 1992), hlm. 49.