

ELITE POLITICAL MORALS IN JATIM PILGUB CONTEST 2018

*(Case Study of Elite Kiyai Communication through Hate Speech's Message in
Changing Voter's Political Preferences)*

Moh. Zuhdi¹
e-mail:mohzuhdi99@gmail.com

Abstract

The development of democracy in Indonesia gives some opportunities for political practitioners to do campaign openly. In some cases sometimes elite politicians ignore the ethical aspect of the process of political communication, which tends to be excessive and without control. In 2017 the Police recorded there were as many as 5,061 cases of cybercrime or cybercrimes that handled by the Police. That number rose 3% compare with 2016, which amounted to 4,931 cases. Polri has also handled 3,325 cases of hate speech crime or hate speech. The figure rose 44.99% from a year earlier, which totaled 1,829 cases (<https://news.detik.com>). The East Java Pilgub 2018 was related to the issue of a political-sounding fatwa by a group of scholars aimed at bringing mass opinion into the governing of the 2018 election (<https://pilkada.tempo.co>).

This research method using descriptive qualitative, so it can reveal the real reality. This research reveals the unethical behavior of politicians, on a certain side and then coupled with cooperation with the elite kiai. In a sociological context it is seen as an elite group that has a major influence on the formation of public opinion. Therefore, the presence of kyai elite in the political constellation of East Java pilgub can provide a broad public space of legitimization through its cultural messages and lead to voters' political preferences on people who still regard the kyai elite as the dominant figure in decision making.

Keywords: Political Morals, Elite Political Communications, Political Preferences

¹The Lecture of Ushuluddin and Da'wah Faculty IAIN Madura

Moral Politik Elit Dalam Kontestasi Pilgub Jatim 2018
(*Studi Kasus Komunikasi Elit Kiyai Melalui Pesan Hate Speech*
Dalam Mengubah Preferensi Politik Pemilih)

By: Moh. Zuhdi*

The Lecture of Ushuluddin and Da'wah Faculty IAIN Madura
e-mail:mohzuhdi99@gmail.com

Abstrak

Perkembangan demokrasi di Indonesia semakin membuka peluang praktisi politik untuk melakukan kampanye secara terbuka. Dalam beberapa kasus terkadang para elit politisi mengabaikan aspek etika dalam melakukan proses komunikasi politik, sehingga cenderung kebablasan dan tanpa kontrol. Pada tahun 2017 Polri mencatat ada sebanyak 5.061 kasus cybercrime atau kejahatan siber yang ditangani Polri. Angka itu naik 3% dibanding pada 2016, yang berjumlah 4.931 kasus. Polri juga telah menangani 3.325 kasus kejahatan *hate speech* atau ujaran kebencian. Angka tersebut naik 44,99% dari tahun sebelumnya, yang berjumlah 1.829 kasus (<https://news.detik.com>). Pada pilgub Jawa Timur 2018 terkait dengan dikeluarkannya fatwa berbau politik oleh sekelompok ulama yang bertujuan untuk menggiring opini massa dalam penyelenggaraan pilgub 2018 (<https://pilkada.tempo.co>).

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, sehingga dapat mengungkap realitas yang sebenarnya. Penelitian ini mengungkapkan adanya perilaku tidak etis yang dilakukan para politisi, pada sisi tertentu kemudian ditambah dengan melakukan kerjasama dengan pihak elit kiyai. Dalam konteks sosiologis dipandang sebagai kelompok elit yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini masyarakat. Karena itu kehadiran elit kiyai dalam konstelasi politik pilgub Jawa Timur bisa memberikan ruang legitimasi public yang luas melalui pesan-pesan kulturalnya dan menggiring preferensi politik pemilih pada masyarakat yang masih menganggap elit kiyai sebagai figur dominan dalam pengambilan keputusan.

Kata kunci : Moral Politik, Komunikasi Politik Elit kiyai, Preferensi Politik

PENDAHULUAN

Pemilihan umum adalah cermin perwujudan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemerintahan negara modern. Menurut J. Kristiadi (dalam Koirudin, 2004: xii) makna pemilihan umum yang paling esensial

bagi suatu kehidupan demokratis adalah sebagai institusi untuk melakukan perubahan kekuasaan (pengaruh) yang dilakukan secara regulasi, norma dan etika sehingga sirkulasi elit politik (pergantian kekuasaan) dapat dilaksanakan secara damai dan beradab. Institusi pemilihan umum adalah produk pengalaman sejarah manusia dalam mengelola dan mewujudkan kedaulatan di tangan rakyat.

Sistem politik demokratis dengan pembentukan kekuasaan pemerintahan pemilihan umum ini masih dianggap cara yang terbaik karena dilengkapi dengan infrastruktur yang dapat menjamin peralihan kekuasaan dengan cara kekerasan dapat ditekan serendah mungkin. Infrastruktur dalam sistem demokrasi yang dimaksud adalah meliputi partai politik, parlemen, hukum yang adil, jaminan perlindungan hak sipil dan hak asasi manusia

Dalam sebuah negara demokrasi pemilihan umum berfungsi *Pertama*, sebagai prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin; *Kedua*, sebagai mekanisme pemilihan pemimpin. Pemilihan umum merupakan cara yang paling layak untuk mengetahui siapa yang paling layak untuk menjadi pemimpin dan siapa yang dianggap mampu mewakili kepentingan mereka; *Ketiga*, sebagai resolusi konflik secara damai sehingga pergantian kepemimpinan dan artikulasi kepentingan dapat dihindarkan dari cara-cara kekerasan, dan; *Keempat*, sebagai saluran akses ke kekuasaan dari masyarakat ke dalam lingkaran kekuasaan (Mardimin, 2002: 36).

Oleh karena itu guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, para kontestan partai politik saling bersaing satu sama lain dengan

menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik terhadap masyarakat sangat diperlukan dalam menghadapi sebuah pemilihan umum. Keberhasilan suatu strategi komunikasi politik oleh partai politik dalam merencanakan dan melaksanakan, akan ikut berperan pada hasil perolehan

suara partai politik dalam pemilu. Menurut Firmanzah (2008:244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik harus menyesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, sistem politik mau tidak mau turut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh partai politik. Almond (1990: 34) melihat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu masukan yang menentukan bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik. Komunikasi politik sebagai bagian dari sistem politik merupakan satu konsepsi yang menyatakan bahwa semua gejala sosial, termasuk gejala komunikasi dan politik, adalah saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik pada pemilu. Dalam konteks politik modern, media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan menyebarluaskan informasi, menjadi forum diskusi publik dan mengartikulasikan tuntutan masyarakat yang beragam. Semua itu dikarenakan sifat media massa yang dapat mengangkut informasi dan citra secara massif dan menjangkau khalayak yang begitu jauh, beragam, dan luas terpencar (Pawito, 2009: 91). Sebagaimana diketahui bahwa belanja iklan politik yang dilakukan oleh partai politik dan pemerintah tahun 2009 naik 100 persen, yaitu sebesar Rp. 800 milyar dibanding pada pemilu 2004 sebanyak Rp. 400 milyar (www.okezone.com).

Data di atas tersebut menunjukkan bagaimana media menjadi sarana yang sangat penting bagi sebuah partai politik dalam memenangkan pemilu dengan karakter yang dimilikinya, media menjadi kekuatan yang bisa menyatukan dan menggiring opini masyarakat kepada salah satu partai politik peserta pemilu dengan memberikan arah ke mana mereka harus berpihak dan prioritas-prioritas apa yang harus dilakukan. Dengan kemampuannya, media dapat memberi semangat, menggerakkan perubahan, dan memobilisasi masyarakat untuk memilih pada pemilihan umum.

Perilaku politik massa di atas tentu tidak lepas dari pengaruh faktor budaya dan sistem politik yang berlaku saat itu. Pada era reformasi sistem politik demokrasi mengalami penguatan dan legitimate sebagai harapan akan munculnya ruang partisipasi politik yang semakin transparan. Namun ditengah arus keterbukaan informasi dan ketersediaan perangkat teknologi telah menggiring elit politik terperangkap dalam pola perilaku tidak etis.

Pilkada yang dilaksanakan secara serentak di Indonesia termasuk Jawa Timur pada 27 juni kemarin juga tidak luput dari berbagai sorotan public. Beberapa tindakan simpatisan dari paslon nomer urut satu melakukan pemasangan spanduk fatwa agama berbau politik yang berusaha menggiring masyarakat pemilih untuk mendukung dan memilihnya. Hal itu dibuktikan dengan munculnya perilaku elit kiyai berupa *hate speech* atau ujaran kebencian yang dimunculkan melalui bener atau spanduk dengan mengeluarkan fatwa agama berbau politik. Dengan berbagai cara dilakukan demi menggiring opini public untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Tindakan demikian tentu semakin memancing reaksi public yang luas bagi masyarakat.

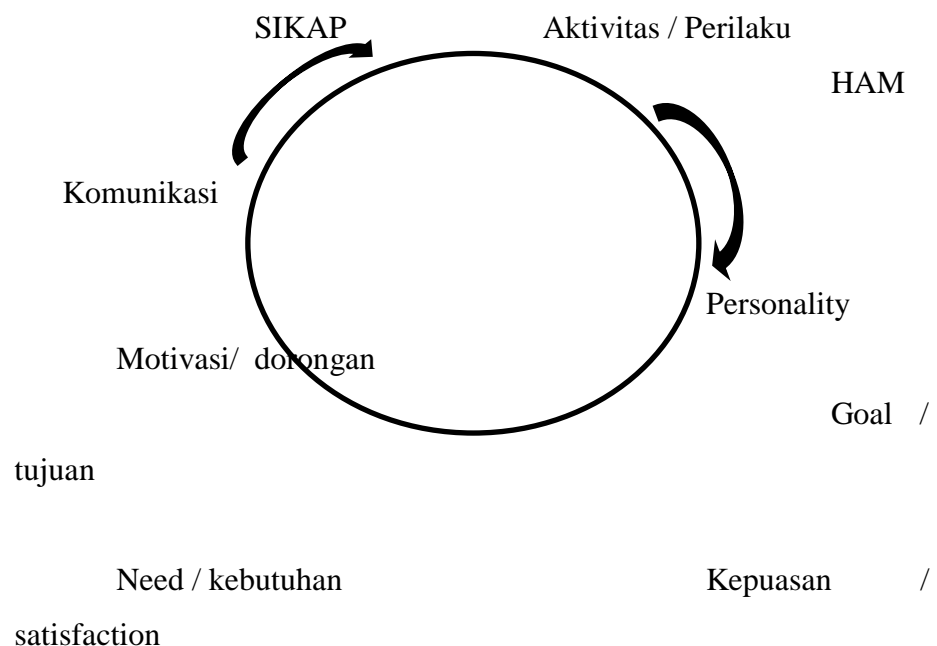
Melalui fenomena diatas, maka arah tulisan ini menjelaskan mengapa muncul kelompok elit kiyai guna mendukung pasangan Khofifah-Emil dalam kontestasi pilgub jawa timur. Lalu bagaimana elit

kiyai mengemas pesan *hate speech* dalam mendukung pasangan Khofiah-Emil guna mengubah preferensi politik pemilih Jawa Timur.

PEMBAHASAN

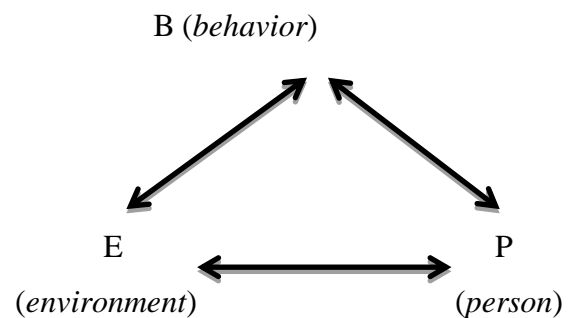
a. Teori perilaku

Berbicara tentang perilaku manusia itu selalu unik atau khusus. Artinya tidak sama antar dan inter manusianya, baik dalam hal kepandaian, bakat, sikap, minat maupun kepribadian. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya tujuan untuk mencapai suatu tujuan atau global. Dengan adanya *need* atau kebutuhan diri seseorang maka akan muncul motivasi / penggerak atau pendorong, sehingga manusia atau individu itu beraktifitas / berperilaku, baru tujuan tercapai dan individu mengalami kepuasan. Siklus melingkar kembali memenuhi kebutuhan berikutnya atau kebutuhan yang lain dan seterusnya dalam suatu proses terjadinya perilaku manusia (Widyatun, 1999).



Gambar 2.1
Teori lingkungan

Sedangkan menurut Bandura (1977) mengemukakan suatu formulasi mengenai perilaku, dan sekaligus dapat memberikan informasi bagaimana peran perilaku itu terhadap lingkungan dan terhadap individu atau organisme yang bersangkutan. Formulasi Bandura berwujud $B=Behavior$, $E=Environment$, $P=Person$ atau organisme. Perilaku lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu dengan yang lain. Ini berarti bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan, dapat mempengaruhi individu, demikian sebaliknya (Walgitto, 2003).



Gambar 2.2
Formulasi Bandura

Sebagaimana diketahui bahwa perilaku atau aktifitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan yang mengenai individu atau organisme itu. perilaku atau aktifitas itu merupakan jawaban atau respon terhadap stimulus

b. Teori propaganda

Propaganda berasal dari bahasa latin, *Propagare*, yang artinya mengembangkan dan memekarkan. Propaganda bertujuan untuk menanamkan suatu pengaruh tertentu dalam pemikiran seseorang dan

dengan begitu orang tersebut tergerak perasaan dan pikirannya untuk melakukan apa yang diinginkan oleh orang yang melakukan propaganda (propagandis). Karena itulah propaganda dilakukan terus menerus dan berulang-ulang.

Harold D. Lasswel (dalam Kuswandi, 1996:76), salah seorang tokoh ilmu komunikasi (1884), mendefinisikan propaganda sebagai teknik untuk mempengaruhi perilaku manusia dengan memanipulasi representasi. Representasi tersebut dapat berbentuk percakapan, tulisan, gambar, atau music.

R.A. Santoso Sastropetro mendefinisikan propaganda sebagai penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara saksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku dari penerima (komunikas) sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator (Sastropetro, 1983:34).

Dari definisi propaganda tersebut Sastropetro berpendapat setidaknya ada tujuh elemen – elemen tersebut, yaitu (1) adanya komunikator yang menyampaikan informasi atau pesan dengan isi dan tujuan tertentu; (2) adanya komunikan atau orang yang menerima informasi yang diharapkan menerima pesan dan selanjutnya melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator; (3) adanya kebijaksanaan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai; (4) adanya pesan tertentu yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan secara efektif; (5) adanya sarana atau medium; (6) adanya teknik yang selektif; (7) adanya kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya propaganda (Sastropetro:1983:36).

Dalam hal ini, terdapat tujuh teknik propaganda yaitu *name calling*, *glittering generalities*, *testimonials*, *transfer*, *plain folk*, *card stacking*, dan *bandwagon technique*, (Sastropetra, 1983:153). Teknik propaganda *name calling* (sebagai teknik umpatan dengan memberikan

sebuah ide atau label buruk), teknik *glittering generalities* (teknik propaganda sebutan yang muluk-muluk ini adalah suatu teknik propaganda dengan mengasosiasikan sesuatu dengan suatu kata bijak yang membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu),teknik propaganda *Testimonials* merupakan propaganda yang berisi perkataan orang yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau suatu produk adalah baik atau buruk,teknik *transfer* (teknik propaganda yang meminjam ketenaran meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati dan dipuja),teknik *plain folk* (teknik propaganda identifikasi terhadap suatu ide), teknik *card stacking*(teknik propaganda yang menonjolkan hal-hal yang baik), teknik *bandwagon technique* (teknik ikut-ikutan yang dilakukan dengan menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga, atau organisasi).

Menurut Duyker, dalam berpropaganda, propagandis kadang-kadang akan melakukan tindakan *beloven* (memberikan janji-janji), *voorspiegelen* (menggambarkan / membayangkan), *insinueren* (menyindir-nyindir), serta *appeleren aan emoties en interessen* (mengimbau kepada emosi dan perhatian). Semua tindakan tersebut diulang-ulang sehingga orang yang dipropagandakan akan tergerak dengan keinginannya sendiri untuk melakukan sesuatu yang menyebabkannya bertingkah laku sesuai dengan pola yang ditentukan oleh si propagandis (dalam Sastropoerti, 1983:17).

Suatu propaganda dapat saja menggunakan beberapa teknik di atas dalam satu kesatuan. Demikian pula halnya dengan propaganda yang terdapat di bener atau spanduk yang bertuliskan fatwa ulama dan fardu ain dalam mendukung Khofifah-Emil pada pemilihan gubernur Jawa timur.

c. Konsep Teori Referensial dalam Kajian Komunikasi Dakwah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. Proses tersebut dilakukan oleh seorang komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, melalui media tertentu.

Menurut Alston, teori acuan atau teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan.

Bagi peneliti teori ini dianggap tepat untuk merangkai pemahaman akan makna pesan yang terkandung didalamnya terhadap paslon nomer urut satu yang memunculkan spanduk fatwa agama berbau politik yang berusaha menggiring masyarakat pemilih untuk mendukung dan memilihnya. Mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana mudah diterima menurut cara berfikir alamiah tentang masalah tersebut, juga berdasarkan hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya.

Aktivitas komunikasi, pesan yang terkandung di dalamnya belum atau tidak sampai membatasi pada nilai tertentu. Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan secara meyakinkan kepada komunikan : “Fatwa Untuk Rakyat Jatim, Memilih Khofifah Fardu ‘Ain Jangan Khianati Allah dan Rasul-Nya” dan juga muncul “Fatwa Untuk Rakyat Jatim, Tidak Memilih Khofifah-Emil Khianati Allah SWT & Rasul-Nya”.

Yang demikian adalah fenomena komunikasi, penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak yang lain untuk mempengaruhi, tetapi bukanlah aktivitas dakwah.

Dakwah termasuk dalam tindakan komunikasi, walaupun tidak setiap aktivitas komunikasi adalah dakwah. Dakwah adalah seruan atau

ajakan berbuat kebajikan untuk menaati perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Muhammad Rasulullah SAW, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Beberapa sifat atau potensi yang melekat pada diri manusia yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan dakwah salah satunya adalah manusia dibekali oleh Yang Maha Pencipta kemampuan berbicara, sehingga masyarakat atau manusia dipenuhi dengan simbol-simbol dalam kehidupan berkomunikasi (Hamidi, 2015:hal. 6). Artinya berbicara melalui berbagai media termasuk dalam berdakwah dapat dijadikan sarana informasi bagi masyarakat. Hal ini yang kemudian bisa menyebabkan seberapa besar pengaruh pesan dari kedua paslon tersebut terhadap masyarakat. Sehingga akibat kemas berita yang disajikan dalam pembuatan spanduk fatwa agama dan simbol-simbol ketokohan yang berbau politik bisa menciptakan citra (*image*) maka pesan-pesan komunikasi politik tersebut bisa memperoleh hasil yang memuaskan.

d. Kajian elit kiyai dan perubahan sosial

Berdasarkan struktur lapisan sosial, masyarakat terbagi menjadi dua kelompok sosial yang tersusun secara hirarkhis. Menurut Varma masyarakat terbagi dalam dua kategori yaitu 1) Sekelompok kecil manusia yang memiliki kemampuan dan karenanya menduduki posisi untuk memerintah, dan mereka disebut (a.) Elit yang berkuasa dan (b.) Elit yang tidak berkuasa. 2). Sejumlah besar massa yang ditakdirkan untuk diperintah,(Varma, 2001:197). Dalam struktur kekuasaan masyarakat keberadaan sekelompok elit jumlahnya relatif sedikit, namun meski demikian mereka memiliki kemampuan dan kelebihan untuk memanfaatkan kekuasaan, mereka memegang semua fungsi politik, memonopoli kekuasaan sehingga dengan mudah memanfaatkannya untuk tujuan-tujuan tertentu misalnya kesejahteraan

masyarakat, peningkatan pendidikan, perluasan kesempatan kerja, peningkatan derajat kesehatan rakyat dan lain-lain, tetapi kekuasaannya itu bisa digunakan untuk tujuan-tujuan yang tidak baik, misalnya memperkaya diri sendiri, memperkuat posisi oligarkhi, memasukkan iklan dan keluarganya dalam pemerintahan, menggalang kekuatan untuk memberangus oposisi dan lain-lain.

Dalam masyarakat Islam, termasuk Jawa Timur dimana basis kultural masyarakatnya dihuni oleh sebagai besar warga Nahdlatul Ulama (NU), salah satu ormas besar di Indonesia. Kenyataan demikian tentu tidak bisa dilepaskan dari peran tokoh tunggal kiyai sebagai elit penentu bagi masyarakat. Kyai merupakan salah satu elit yang mempunyai kedudukan sangat terhormat dan berpengaruh besar pada perkembangan masyarakat tersebut. Kedudukan sosial kyai dianggap cukup tinggi, sehingga kyai termasuk elit agama dan tokoh agama yang eksistensinya selalu diperhitungkan. Sebagai tokoh agama, kyai berada dalam posisi yang memiliki kharisma akibat hubungan strata sosial yang tetap dipertahankan dalam komponen masyarakat.

Kyai dengan segala eksistensinya telah terjadi banyak pengembangan, bahkan pergeseran peran, baik dalam fungsi, tanggung jawab, kiprahnya, juga pada mindsetnya. Pada dasarnya kiprah kyai tidak hanya dilihat dari kegairahannya dalam mentransformasi nilai-nilai agama pada masyarakat, juga pada gigihnya dalam perjuangan social politiknya saja. Suzanne Keller memposisikan tokoh semacam ini sebagai elit penentu sekaligus sebagai obyek sosial, sehingga berada dalam kondisi tiga hal, *pertama*, mempunyai wewenang dan pengambil keputusan, *kedua*, sebagai pendukung kekuasaan moral, dan *ketiga*, sebagai orang yang terkenal, berhasil dan berderajat.

Sebagai elit penentu di tingkat lokal, karakteristik sosial dan pengelompokan - pengelompokan sosial sebagaimana tergambar diatas mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku memilih seseorang termasuk juga pada masyarakat Jawa Timur. Karakteristik sosial (seperti pekerjaan, pendidikan dan sebagainya) dan karakteristik atau latar belakang sosiologis (seperti agama, wilayah, jenis kelamin, umur, dan sebagainya) merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan politik. Pemahaman terhadap pengelompokan sosial baik secara formal, seperti kelompok keagamaan, organisasi profesi, maupun pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok kecil lainnya memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi seseorang, yang nanti sebagai dasar atau preferensi dalam menentukan pilihan politiknya (Anwar, 2004 : 23-24).

Gerald Pomper (dalam Asfar, 2006) memerinci pengaruh pengelompokan sosial dalam studi *voting behavior* ke dalam variabel, yaitu variabel predisposisi sosial-ekonomi keluarga pemilih dan predisposisi sosial-ekonomi pemilih. Menurutnya, predisposisi sosial pemilih dan keluarga pemilih mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku memilih seseorang. Preferensi-preferensi politik keluarga, apakah preferensi politik ayah atau preferensi politik ibu akan berpengaruh pada preferensi politik anak (Lipset, 1995: 1346-1353).

Aspek geografis mempunyai hubungan dengan perilaku memilih. Adanya rasa kedaerahan memengaruhi dukungan seseorang terhadap partai politik. Penelitian-penelitian Rose di Norwegia menunjukkan bahwa ikatan-ikatan kedaerahan, seperti desa-kota, merupakan faktor-faktor yang cukup signifikan dalam menjelaskan aktivitas dan pilihan politik seseorang. Ikatan kedaerahan terutama sangat kuat dalam memengaruhi pilihan seseorang terhadap kandidat

(Asfar, 2006: 140). Dalam berbagai ragam perbedaan struktur sosial, yang paling tinggi pengaruhnya terhadap perilaku politik adalah faktor kelas (status ekonomi).

Pendekatan psikologis menjelaskan bahwa sikap seseorang sebagai refleksi dari kepribadian seseorang, merupakan variabel yang cukup menentukan dalam memengaruhi perilaku politik seseorang. Pendekatan psikologis menekankan pada tiga aspek psikologis, yaitu ikatan emosional pada suatu partai politik, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat (Niemi and Herbert F. Weisberg, 1984: 9-12). Pendekatan psikologis menganggap sikap merupakan variabel sentral dalam menjelaskan perilaku politik seorang.

Disamping faktor psikologis juga ada faktor situasional yang ikut berperan dalam memengaruhi pilihan politik seseorang. Dengan begitu, para pemilih tidak hanya pasif tetapi juga aktif, bukan hanya terbelenggu oleh karakteristik sosiologis tetapi juga bebas bertindak. Faktor-faktor situasional itu bisa berupa isu-isu politik ataupun kandidat yang dicalonkan. Dengan demikian, isu-isu politik menjadi pertimbangan yang penting. Para pemilih akan menentukan pilihan berdasarkan penilaiannya terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diajukan. Mereka melihat adanya analogi antara pasar (ekonomi) dan perilaku memilih (politik). Seseorang memilih kontestan atau kandidat tertentu dapat dilihat dari lima pendekatan yakni pendekatan struktural melihat kegiatan memilih sebagai produk dari konteks struktur yang luas, seperti struktur sosial, sistem partai, sistem pemilihan umum, permasalahan dan program yang ditonjolkan.

Berbeda dengan pendekatan diatas, pendekatan sosiologis cenderung menempatkan kegiatan memilih dalam kaitan dengan konteks sosial, pilihan seseorang dipengaruhi latar belakang demografi dan sosial ekonomi, seperti jenis kelamin, tempat tinggal (kota-desa), pekerjaan, pendidikan, kelas, pendapatan, dan agama.

Pendekatan ekologis cenderung hanya relevan apabila dalam suatu daerah pemilihan terdapat perbedaan karakteristik pemilih berdasarkan unit teritorial seperti desa, kelurahan, kecamatan, dan kabupaten. Pendekatan psikologi sosial, secara emosional dirasakan sangat dekat dengan partai politik atau kandidat. Pendekatan pilihan rasional melihat kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung dan rugi.

1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, sehingga dapat mengungkap realitas yang sebenarnya. Penelitian ini mengungkapkan adanya perilaku tidak etis yang dilakukan para elit kiyai, yang pada sisi tertentu kemudian ditambah dengan melakukan kerjasama dengan pihak elit masyarakat (kiyai). Elit kiyai dalam konteks sosiologis dipandang sebagai kelompok elit yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini masyarakat, tidak hanya sebagai elit kultural semata tetapi perannya pun sudah merambah pada wilayah structural. Karena itu kehadiran elit kiyai dalam konstelasi politik pilkada disamping bisa memberikan ruang legimitasi public yang luas melalui pesan-pesan kulturalnya, ia juga dapat menggiring preferensi politik pemilih terutama pada masyarakat yang masih menganggap elit kiyai sebagai figur dominan dalam pengambilan keputusan.

2. HASIL ANALISIS

Pemilihan umum menjadi hajatan penting dalam proses regenerasi kepemimpinan nasional. Melalui mekanisme electoral yang sifatnya terbuka, semua elemen masyarakat dapat berpartisipasi langsung dalam proses politik ini. Namun di sadari atau tidak bahwa demokrasi disamping

memberikan ruang kebebasan dan persamaan bagi setiap warga Negara, sistem demokrasi juga telah menggiring sikap anomaly masyarakat ke dalam ruang ekspresi tanpa batas. Ruang kebebasan dan jaminan persamaan yang menjadi prinsip utama nilai-nilai demokrasi dapat dengan mudah di rusak oleh sikap dan perilaku tidak etis kelompok elit tertentu melalui propaganda-propaganda buruk dengan tujuan mengubah pandangan atau keyakinan politik masyarakat terhadap sistem nilai-nilai yang diyakini bersama dalam masyarakat itu sendiri.

Pemilihan Gubernur Jawa Timur yang saat ini telah selesai dan dimenangkan oleh pasangan calon terpilih Khofifah Indar Parawansa dan Emil Dardakbukanlah merupakan fenomena baru terutama dalam konteks strategi komunikasi politik partai. Dalam kontestasi politik terutama ketika hendak menghadapi hajatan tahunan semacam ini, kelompok partai politik sudah terlebih dahulu menyiapkan diri untuk melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Dalam ruang dan situasi dimana kebebasan berekspresi dijamin dan dilindungi oleh Negara, semua kelompok organisasi politik jelas mempersiapkan diri dalam pertarungan politik. Oleh karena itu guna mendorong elektabilitas politik yang tinggi pada calon yang diusung, masing-masing partai disamping menggunakan sarana-sarana informasi public baik itu media massa maupun media cetak, masing-masing partai politik juga menggunakan kalangan tokoh elit lokal yang memiliki pengaruh sosial yang besar bagi masyarakat.

Hal itu dibuktikan dengan perilaku elit kiyai yang menggunakan simbol-simbol agama untuk kepentingan politik melalui fatwa ulama. Dengan demikian, sikap atau perilaku tersebut kurang tepat atau tidak etis digunakan apalagi pelakunya seorang kiyai. Seharusnya elit kiyai itu tidak boleh menggunakan simbol-simbol agama berupa fatwa, apalagi fatwanya berbentuk “fardu ain”. Mestinya kiyai tidak masuk keranah tersebut. Namun penggunaan fatwa ternyata mampu mengubah preferensi politik

masyarakat Jawa Timur. Terbukti dengan hasil akhir penghitungan suara oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Timur 2018.

Pasangan nomor urut satu, Khofifah-Emil yang diusung oleh koalisi Partai Demokrat, Golkar, Hanura, PPP, PAN dan Nasdem, memperoleh 10.465.218 suara atau 53,55 persen. Sedangkan pasangan nomor urut dua, Saifullah Yusuf-Puti Guntur Soekarno, yang diusung koalisi PDIP, PKB, PKS, dan Gerindra, memperoleh 9.076.014 suara atau 46,5 persen.

Kemenangan paslon Khofifah-Emil tentu bukanlah kemenangan tanpa strategi yang dilakukan oleh partai pengusung. Dalam konteks kampanye politik terutama dalam kontestasi pemilu, masing-masing partai terus melakukan strategi komunikasi politik kepada masyarakat. Paslon Khofifah-Emil justru menampilkan fenomena yang sedikit lebih ekstrim dengan menebarkan seruan moral berbau politik penggiringan opini untuk mendukung pasangan Khofifah-Emil dalam kontestasi pilgub Jatim 2018. Fatwa ulama No.1/SF-FA/VII/2018 tentang seruan fatwa fardhu a'in tanggal 3 Juni 2018 di Bendungan Jati, Pacet Mojokerto yang di gagas oleh tim 9 terdiri dari K. Asep Syaifuddin Cholim, K. Faruq Alawi, K. Abdullah Saukat Siroj, K. Habib Jakfar, K. Suyuti, K. Bahar dan para kiai-kiai yang lainnya tentu sarat dengan nuansa politik yang dibungkus dengan dogma-dogma agama, (www.detik.com).

Dalam kontestasi politik terutama ketika sedang menghadapi kegiatan penyelenggaraan pemilu, masing-masing partai politik selalu mengusung simbol komunikasi politik yang khas sebagai bagian strategi kampanye politik partai. Fenomena semacam ini adalah hal yang wajar dalam arena kontestasi dimana masing-masing kontestan turut bermain menggunakan cara untuk mempengaruhi objek sasaran.

Penyelenggaraan pemilu di Indonesia terutama di Jawa Timur tentu memiliki ciri dan karakteristik tersendiri. Perbedaan tersebut tidak hanya bisa dipandang sebagai perbedaan geografis semata melainkan juga perbedaan demografis. Dua perbedaan ini dalam perspektif yang luas

tentu akan mempengaruhi pertimbangan para kontestan dalam merumuskan arah kebijakan partai dalam memenangkan pertarungan politik.

Menurut peneliti dalam memahami komunikasi elit kiyai melalui pesan *hate speech* dalam mengubah preferensi politik pemilih ini terdapat pada konteks dalam menyajikan suatu pesan pada fatwa ulama tentang Fardu Ain. Walaupun isi pesan yang disampaikan itu berlaku secara keseluruhan bagi masyarakat pemilih Jawa Timur, namun dalam memahami isi pesan tersebut pihak komunikator memiliki cara yang berbeda, yang dalam hal ini adalah perilaku elit kiyai yang menjadi seorang komunikator dalam menyampaikan pesan.

Hal ini bisa kita lihat misalnya adanya baliho yang dimiliki salah satu paslon nomor urut satu, Khofifah- Emil, di mana pada baliho tersebut diawali dengan kalimat "Fatwa Untuk Rakyat Jatim." Kata "Fatwa" sesungguhnya adalah milik pemuka agama, yang memiliki otoritas keagamaan, fatwanya didengar dan ditaati. Jadi pada kalimat ini, kenapa tidak memakai kata lain? misalnya "Warning" atau "Woro-woro", atau apalah. Karena ini bahasa politik, yang juga memiliki unsur propaganda, ajakan kepada Rakyat Jatim, maka diksi yang dipakai adalah "Fatwa". Hal ini seolah olah punya pesan bernilai Agama (Islam) karena kita tahu, bahwa selama ini yang terbiasa memakai kata "Fatwa" adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Kemudian pada kalimat selanjutnya: "Memilih Khofifah Fardhu 'Ain," kalimat ini merupakan isi Fatwa di atas bahwa Memilih Khofifah Fardhu 'Ain. Dengan kata "Fardhu 'Ain" berarti Setiap Umat Islam laki laki dan perempuan yang sudah dewasa, berakal, maka hukumnya wajib memilih Khofifah, karena bersifat "Fardhu 'Ain", maka ini berarti setiap Orang. Kalau memilih Khofifah dapat pahala, kalau tidak memilih Khofifah berdosa. Hukum ini sama dengan Hukum Sholat yang Lima Waktu.

Menurut peneliti, hal inilah yang kemudian selaras dengan teori perilaku, dimana Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya tujuan untuk mencapai suatu tujuan atau global. Dengan adanya *need* atau kebutuhan diri seseorang maka akan muncul motivasi / penggerak atau pendorong, sehingga manusia atau individu itu beraktifitas / berperilaku, baru tujuan tercapai dan individu mengalami kepuasan.

Peran komunikator dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh dalam mengubah preferensi politik pemilih. Stimuli komunikator cukup mengena pada komunikan ketika pesan yang disampaikan melalui bener atau baliho dengan memunculkan fatwa ulama memilih Khofifah-Emil adalah Fardu Ain. Dengan stimuli yang begitu kuat kepercayaan diri (komunikan) terhadap komunikator semakin meningkat. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari rasa antusias komunikan atau masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Fenomena diatas juga dapat dianalisa menggunakan teknik propaganda testimonials. Teknik propaganda *Testimonials* merupakan propaganda yang berisi perkataan orang yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program atau suatu produk adalah baik atau buruk. Menurut peneliti penggunaan teknik propaganda testimonilas sangat relevan karena munculnya fatwa ulama berupa tulisan fardu ain, dikatakan demikian, karena hal yang nampak pada kalimat tersebut berbau simbol-simbol agama yang dikomandoi oleh seorang kiyai dan seolah-olah itu menjadi keharusan dan bahkan kewajiban bagi individu untuk memilih pada salah satu paslon tertentu. Sehingga pesan yang disampaikan mendapatkan reaksi negatif yang lumayan besar di masyarakat.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, Dalam arena pertarungan politik praktis, strategi komunikasi memainkan peran penting bagi partai dalam menjalankan mesin politik partai. Keberhasilan partai politik dalam memenangkan kontestasi salah satunya adalah di tentukan oleh strategi komunikasi politik. Namun meski demikian arena kontestasi pada dasarnya tidak bisa dilepaskan moral politik.

Kedua, Perlunya ada pemahaman dalam etika politik, sebab salah satu sarana yang diharapkan bisa menghasilkan suasana harmonis antar pelaku dan antar kekuatan sosial politik serta antar kelompok kepentingan lainnya untuk mencapai kemajuan bangsa dan negara dengan mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan pribadi dan golongan.

Ketiga, Pokok-pokok etika dalam kehidupan berbangsa dan bernegara harus bisa mengedepankan kejujuran, amanah, keteladanan, sportifitas, disiplin, etos kerja, kemandirian, sikap toleransi, rasa malu, tanggung jawab, menjaga kehormatan serta martabat diri sebagai warga bangsa.

Keempat, Prinsip-prinsip nilai semacam ini sejalan dengan prinsip komunikasi Islam dimana pesan komunikasi yang disampaikan harus mencerminkan prinsip-prinsip etik sebagai Islam yang diajarkan.

Saran

1. Sebaiknya Komisi Pemilihan Umum (KPU), Panwaslu dan pemerintah daerah bekerjasama dan bertindak tegas kepada para kaum elit, seperti kiai, simpatisan, relawan dan lebih-lebih seorang politisi yang menggunakan pesan-pesan komunikasi politik yang ekstrim apalagi berbau simbol-simbol agama.

2. KPU dan Panwaslu sebaiknya membuat regulasi atau peraturan yang konsisten, agar para simpatisan, relawan, kiyai maupun politisi mematuhi peraturan yang telah dibuat sehingga tidak menimbulkan kendala atau masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Obor Indonesia.
- Gafar, A. (1999). *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lipset, S. M. (1995). *Political Man Basis Sosial Tentang Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mc. Quail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mc. Quail, D., and Weindahl, S. (1995). *Model-Model Komunikasi*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Mubarok, M. M. (2005). *Sukses Pilkada*. Surabaya : Java Pustaka.
- Niemi, R. G., & Weisberg, H. F. (1984). *Controversies in voting behavior 2nd*. Washington DC: CQ Press.
- Pomper, G. (1987). *Voter's Choice: Varieties of American Electoral Behavior*. New York: Dod Mead Company.
- Putra, F. (2003). *Partai Politik dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, J. (1998). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rosadi, U. (1999). *Teori dan Model Penelitian Efek Agenda Setting Media Masa*. Jakarta
- Berger. Peter, L & Luckman. Thomas. (1990). *Konstruksi sosial atas realitas*. Jakarta : LP3ES.