

BIAS KOMUNIKASI POLITIK DI RUANG PUBLIK DALAM PEMILU DAN PILKADA DI JAWA TIMUR

Oleh: Dr. Moh. Muzakki, M.Si¹
mz_bos@yahoo.com>

Abstrak

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan terhadap fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik antara di Eropa dan di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Di Inggris dan Prancis misalnya, ruang publik seperti warung-warung kopi dan salon berfungsi bagi masyarakat untuk mendiskusikan buku-buku terbitan baru, model karya seni dan musik, selain berfungsi secara sosial dan politik. Melalui ruang publik, memungkinkan bagi masyarakat Inggris dan Prancis membangun dialog untuk mencapai sebuah konsensus dalam berdemokrasi. Sementara di Indonesia, ruang publik seperti warung-warung kopi, pasar dan perkebunan di sebagian wilayah Jawa Timur menjadi arena permainan politik uang (*Money politics*) bagi sebagian masyarakat untuk melakukan komunikasi politik transaksional dalam memenangkan calon tertentu pada Pemilu dan Pilkada untuk memilih calon presiden, calon anggota DPR, DPD, dan DPRD serta calon gubernur, bupati dan walikota. Fakta demikian membuktikan bahwa fungsi komunikasi politik di ruang publik mengalami pembiasaan sehingga bersifat transaksional yang justru cenderung merusak kemurnian dari demokrasi itu sendiri.

Fenomena ini terungkap dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan secara terlibat (*Participatory Observer*) pada saat Pemilu dan Pilkada di sejumlah kabupaten dan kota di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akibat terjadi pembiasaan fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik pada saat kampanye Pemilu dan Pilkada di Jawa Timur, maka sebagian dari masyarakat pemilih di Jawa Timur memaknai Pemilu dan Pilkada sebagai ajang transaksi untuk melakukan pertukaran suara dengan imbalan sejumlah uang atau barang. Contoh, sebagian masyarakat pemilih di Trenggalek memaknai Pemilu dan Pilkada sebagai bagi-bagi uang kepada para petani perkebunan. Di Probolinggo, sebagian pemilih memaknai Pemilu sebagai bagi-bagi uang dan jilbab kepada pedagang pasar. Di Tuban, Pemilu dimaknai sebagai bagi-bagi sarung. Sedangkan di Gresik, Pemilu dimaknai sebagai bagi-bagi amplop. Di Banyuwangi, sebagian pemilih memaknai Pemilu sebagai bagi-bagi uang kepada para guru ngaji. Sementara sebagian pemilih di Sidoarjo memaknai Pemilu sebagai bagi-bagi beras miskin (Raskin). Di Kota Batu lain lagi, karena sebagian pemilih memaknai Pemilu sebagai bagi-bagi sembako seperti beras, gula, telur dan minyak.

Kata kunci: *Komunikasi politik, ruang publik, politik uang.*

¹ Penulis adalah Dosen FISIP Universitas Yudharta Pasuruan

I. Pendahuluan

Di negara-negara maju Eropa seperti Inggris dan Prancis ruang publik (*Public sphere*) berfungsi bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi politik² dalam mendiskusikan persoalan sosial, ekonomi dan politik. Di Inggris misalnya, warung-warung kopi menjadi ruang publik bagi masyarakat untuk secara tidak formal mendiskusikan karya seni sampai kepada persoalan ekonomi dan politik. Sedangkan di Prancis, salon-salon menjadi ruang publik bagi masyarakat untuk mendiskusikan buku-buku terbitan terbaru, gaya musik dan aneka karya lukisan.³

Dalam perkembangannya, ruang publik itu tidak saja berupa tempat secara fisik seperti warung kopi dan salon, melainkan juga berupa ruang dimana proses komunikasi dapat berlangsung secara sukarela seperti media massa sebagaimana Habermas menyebutnya ruang publik adalah ruang diantara komunitas ekonomi dan negara untuk melakukan diskusi secara rasional

guna membentuk opini publik dan menjalankan pengawasan terhadap pemerintah.⁴

Ruang publik dengan demikian dapat dipahami sebagai penghubung jaringan yang berlapis-lapis dalam sebuah negara.⁵ Dari perspektif demikian, maka dapat disimpulkan bahwa ruang publik merupakan suatu ruang dimana masyarakat dapat melakukan tindakan komunikatif secara sukarela untuk mendiskusikan berbagai persoalan dalam negara. Pada konteks inilah kita dapat melihat perkembangan ruang publik di negara-negara berkembang dewasa ini, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia ruang publik menjadi tempat bagi masyarakat untuk secara sukarela mendiskusikan tentang berbagai persoalan sosial, ekonomi dan politik termasuk menjadi tempat kampanye baik secara resmi maupun tidak resmi dalam serangkaian peristiwa Pemilihan Umum (Pemilu) seperti Pemilu Presiden (Pilpres) untuk memilih

² Lihat Dan Nimmo dalam *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.

³ Lihat Jurgen Habermas dalam *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, diterbitkan pada 1989.

⁴ Ibid. Baca juga Rahmad Saleh dalam *Potensi Media sebagai Ruang Publik*. Jurnal Thesis. Volume III/No 2. Mei – Agustus 2004, halaman 49.

⁵ Lihat Nick Couldry & T. Dreher dalam *Globalization and The Public Sphere : Exploring the Space of Community Media in Sydney*, Global Media and Communication, Sage Publication, 2007 halaman 80.

calon presiden atau Pemilu Legislatif (Pileg) untuk memilih calon anggota DPR, DPD dan DPRD atau dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) untuk memilih calon gubernur, calon bupati dan calon walikota.

Pada kondisi tertentu, ruang publik di negara-negara berkembang seperti Indonesia telah berkembang melampaui demarkasi konsep kalau tidak boleh dibilang mengalami pembiasaan teori sebagaimana awalnya di Eropa. Penelitian ini difokuskan pada analisis kritis tentang fenomena fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik yang ada di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur.

Di Jawa Timur misalnya terdapat sejumlah ruang publik yang menjamur menjelang Pemilu seperti di wilayah Mataraman - Jawa Timur bagian Selatan dimana banyak terdapat warung kopi *cethe* yang tersebar di Tulungagung, Trenggalek, dan Ponorogo. Warung kopi *cethe* seperti ini, merupakan bagian terkecil dari contoh umum menjamurnya ruang publik seperti pasar pada saat Pemilu sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian ini menggunakan metode pengamatan secara terlibat

dengan sejumlah temuan antara lain bahwa ruang publik berupa warung kopi tidak hanya menjadi tempat usaha bagi pengembangan ekonomi pemiliknya, akan tetapi juga berfungsi secara politik sebagai tempat obrolan yang tidak terbatas ruang dan waktu untuk mendiskusikan hal-hal yang bersifat positif sampai yang bersifat negatif, termasuk berfungsi sebagai tempat kampanye dalam Pemilu baik secara resmi maupun tidak resmi.

Tulisan ini merupakan kajian dari hasil penelitian terhadap berfungsinya ruang publik yang menjamur menjelang Pemilu seperti Pilpres dan Pileg, serta Pilkada di Jawa Timur dimana ruang publik termasuk menjadi tempat para *botoh* atau petaruh dalam Pilkada untuk memenangkan calon presiden, calon anggota DPR, DPD, dan DPRD, serta calon gubernur, bupati dan walikota. Pada konteks inilah masalah kemudian timbul, salah satunya adalah bahwa komunikasi politik yang terjadi di ruang-ruang publik seperti warung kopi pada kenyataannya juga berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi politik dalam rangka pemenangan calon tertentu dalam Pemilu dan Pilkada.

Masalah berikutnya adalah ruang publik yang pada awalnya diidealkan sebagai tempat komunikasi yang ideal untuk membangun demokrasi kerakyatan pada kenyataannya menjadi tempat bagi aktor *botoh* atau petaruh, para aktor dari tim kampanye atau tim pemenangan calon presiden, calon DPR, DPD, dan DPRD, serta calon gubernur, calon bupati dan calon walikota untuk melakukan transaksi politik uang (*Money politic*) dalam berbagai bentuknya kepada masyarakat calon pemilih. Pada konteks ini, maka makna ruang publik mengalami pembiasaan dari konsep pada awalnya. Benarlah bahwa sejak awal kemunculan konsep tentang ruang publik yang dicetuskan oleh Habermas telah mendapatkan kritik dari sejumlah ilmuwan komunikasi. Salah satu kritiknya adalah konsep ruang publik pada kenyataannya mengalami sejumlah pembiasaan di lapangan.

Laclau misalnya, mengkritik ruang publik dapat memicu kemunafikan dalam masyarakat. Garnham dan McKee bahkan mengkritik bahwa ruang publik tidak berkontribusi langsung terhadap proses demokrasi. Mereka berkeyakinan bahwa tidak ada hubungan antara ruang publik dengan politik di dunia nyata.

Pada kenyatannya, ruang publik seperti warung kopi di sebagian wilayah Jawa Timur justru menjadi hal yang bersifat antagonis terhadap proses pendewasaan demokrasi di masyarakat. Benarlah kritik Garnham dan McKee bahwa ruang publik tidak lebih sebagai imajinasi dari Habermas dengan membuat istilah baru tentang demokrasi sebagai politik representasi.

Kritik dari para ahli komunikasi terhadap konsep ruang publik Habermas itu, sebagian ada benarnya jika kita pakai sebagai alat untuk menganalisis fakta empiris di lapangan bahwa ruang publik seperti warung-warung kopi di sebagian wilayah Jawa Timur justru menjadi tempat masyarakat berkomunikasi untuk melakukan transaksi politik uang dalam Pemilu dan Pilkada. Fakta demikian dimungkinkan terjadi karena terdapat perbedaan struktur dan kultur antara masyarakat Eropa dengan masyarakat di Jawa Timur.

Terjadinya pembiasaan antara teori dengan kenyataan di lapangan ini juga memperkuat kritik dari Argyris dan Schon, bahwa konsep ruang publik dari Habermas tidak lebih sebagai konsep yang menekankan kepada penyebaran

partisipasi publik, penyebaran informasi kepada publik, serta upaya untuk mencapai konsensus melalui dialog publik daripada hanya menekankan pada persoalan mendapatkan kekuasaan.⁶

Pada kenyataannya, yang terjadi justru sebaliknya. Ruang publik bukan menjadi tempat diskusi publik untuk berdialog secara kritis dan mencapai konsensus dalam membangun demokrasi melainkan hanya menjadi sarana praktis untuk mengejar kekuasaan melalui cara-cara yang bersifat pragmatis yang pada gilirannya dapat merusak substansi makna dari demokrasi itu sendiri. Fenomena terjadinya pembiasaan terhadap konsep ruang publik inilah yang mendasari alasan utama penulis untuk melakukan kajian terhadap hasil penelitian tentang fungsi dan makna komunikasi politik dalam ruang publik di Jawa Timur pada saat berlangsungnya pesta demokrasi seperti Pilpres, Pileg dan Pilkada untuk memilih gubernur, bupati dan walikota.

Penelitian ini dilakukan pada saat Pemilu Presiden, Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD, serta Pemilu Kepala

Daerah di Jawa Timur pada periode tahun 2014 sampai tahun 2015. Penelitian tentang fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik ini berpedoman kepada peraturan dan perundangan yang berlaku. Untuk Pemilu Presiden peneliti berpedoman kepada Undang-undang Nomor: 42 tahun 2008 tentang Pilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Sementara untuk Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD berpedoman kepada Undang-undang Nomor : 8 tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD. Kedua undang-undang ini diusulkan untuk direvisi menjelang Pemilihan Umum Presiden dan Anggota DPR, DPD, dan DPRD secara serentak pada tahun 2019 nanti.

Sedangkan untuk Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia, termasuk di 19 Kab/Kota di Provinsi Jawa Timur baru pada tahun 2015 untuk pertama kalinya diselenggarakan secara serentak peneliti berpedoman kepada Undang-undang RI Nomor: 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 1 tahun 2015 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur,

⁶ Lihat Roger Bolton dalam *Habermas's Theory of Communicative Action and the Theory of Social Capital*, Departement of Economics and Center for Environmental Studies William College, Massachusetts, 2005, halaman 2.

Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang.

Pilkada secara serentak untuk pertama kalinya di wilayah Jawa Timur pada tahun 2015 terjadi di 19 kabupaten dan kota meliputi: Kabupaten Gresik, Lamongan, Tuban, Ngawi, Ponorogo, Pacitan, Trenggalek, Blitar, Kediri, Mojokerto, Jember, Situbondo, Banyuwangi, Malang, Sidoarjo, dan Sumenep. Sedangkan untuk pemilihan walikota terjadi di Kota Surabaya, Kota Pasuruan, dan Kota Blitar.⁷

II. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan metode pengamatan secara terlibat (*Participatory Observer*) dimana peneliti merupakan instrumen kunci yang terlibat dalam serangkaian pengawasan terhadap berlangsungnya Pemilu dan Pilkada di wilayah Jawa Timur. Metode pengamatan terlibat dilakukan dengan cara menangkap gejala-gejala dari obyek yang diamati dengan cara mengamati langsung menggunakan pancaindera peneliti secara visual terhadap obyek penelitian.

⁷ Lihat Bawaslu Provinsi Jawa Timur dalam *Laporan Pilkada Serentak di Jawa Timur Tahun 2015*.

Dengan kata lain pengamatan terlibat dilakukan dengan cara memperhatikan obyek yang diteliti secara menyeluruh.⁸

Pada konteks pengamatan mencakup seluruh konteks sosial alamiah dari perilaku nyata manusia, peneliti mengamati perilaku para aktor dalam Pemilu dan Pilkada mulai dari para calon, kemudian masyarakat pemilih, serta para aktor *botoh* atau petaruh dan tim kampanye atau tim pemenangan calon tertentu. Melalui pengamatan ini, peneliti menangkap gejala-gejala atau peristiwa penting yang mempengaruhi hubungan sosial antara orang-orang yang diamati perilakunya dalam hal ini adalah model komunikasi politik para aktor yang terlibat dalam Pemilu dan Pilkada di ruang-ruang publik seperti di warung-warung kopi, pasar, wilayah perkebunan dan tempat-tempat publik lainnya.

Setelah itu peneliti menentukan apakah yang disebut sebagai kenyataan dari sudut pandangan hidup atau falsafah hidup pihak-pihak yang diamati, seperti sebagian masyarakat pemilih memiliki

⁸ Lihat Noeng Muhadjir (2007) dalam *Metodologi Keilmuan Paradigma Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Cetakan V, Yogyakarta: Rake Sarasin. Baca juga Sri Lestari Linawati dalam *Metode Penelitian Kualitatif: Pengamatan Terlibat*. (<https://srilestarilinawati.wordpress.com/2016/03/26/metode-penelitian-kualitatif-pengamatan-terlibat/>)

pandangan bahwa Pemilu dan Pilkada itu merupakan pesta demokrasi dalam bentuk bagi-bagi sejumlah uang atau barang.

Berdasarkan pandangan hidup dari pihak-pihak yang diamati itu, peneliti kemudian mengidentifikasi keteraturan perilaku dan pola-pola dari obyek yang diamati yaitu aktor dalam Pemilu dan Pilkada yang melakukan komunikasi politik berdasarkan motif ekonomi politik yang bersifat transaksional demi mendapatkan imbalan sejumlah uang atau barang yang kemudian dikenal sebagai praktik transaksi politik uang. Dikatakan sebagai praktik transaksi politik uang dalam Pemilu dan Pilkada karena masyarakat pemilih mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang atau barang dari calon yang akan dipilih baik secara langsung maupun tidak langsung melalui operator (Komunikator) seperti tim kampanye dan tim pemenangan, serta aktor *botoh* atau petaruh yang memanfaatkan peristiwa Pemilu dan Pilkada untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan politik tertentu.

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan observasi di lapangan dengan menggali data

penelitian melalui wawancara dengan beberapa tokoh agama, tokoh masyarakat serta tokoh pemuda dan aktor pengawas pemilu (Panwas) di wilayah kabupaten atau kota yang menjadi tempat kampanye para calon presiden, calon DPR, DPD, dan DPRD serta calon gubernur, calon bupati dan calon walikota dalam Pilkada di Jawa Timur.

Sedangkan wilayah yang menjadi obyek pengamatan peneliti ditentukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak (*Random Sampling*) dan terpilih (*Purposive*) khususnya di wilayah yang diduga terjadi praktik transaksi politik uang dalam Pemilu tahun 2014 dan Pilkada tahun 2015 di Jawa Timur, antara lain: di Kabupaten Kediri, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Gresik, Kabupaten Tuban, Kabupaten Sidoarjo, Kota Probolinggo, Kabupaten Jember, dan Kabupaten Banyuwangi.

III. Hasil Penelitian

Berdasarkan data di lapangan diperoleh fakta bahwa ruang publik sebagai tempat kampanye secara tidak resmi menjadi arena komunikasi politik secara praktis untuk melakukan transaksi

politik uang dalam memenangkan calon tertentu.

Komunikasi yang terjadi di ruang-ruang publik seperti warung kopi, pos kamling, balai RT dan balai RW, sebagian diantaranya menggunakan tempat ibadah, tempat pendidikan, dan tempat-tempat umum seperti pasar, terminal, stasiun lebih bersifat transaksional. Sebagai contoh, komunikasi yang terjadi lebih mengarah kepada calon tertentu yang dinilai memiliki modal ekonomi lebih banyak daripada calon yang tidak memiliki modal ekonomi yang cukup. Melalui komunikasi yang terjadi, sebagian masyarakat pemilih memaknai kampanye tidak resmi di ruang-ruang publik tersebut sebagai upaya untuk memperdebatkan kemampuan finansial calon yang akan dipilih dan bukan untuk mendialogkan program-program yang disampaikan oleh para calon. Di sinilah terjadi pembiasaan teori tentang ruang publik yang pada kenyataannya tidak berfungsi sebagaimana mestinya yaitu untuk mendiskusikan program-program yang bermakna positif bagi pembangunan demokrasi di masyarakat.

Dari perdebatan tentang kemampuan finansial calon itu kemudian

muncul aktor yang bernama *botoh* atau petaruh yang memanfaatkan ruang publik seperti warung kopi, pos kamling, balai RT dan balai RW untuk melakukan komunikasi politik dengan calon pemilih. Terkait dengan *botoh* atau petaruh, diketahui ada tiga jenis. Pertama, ada aktor *botoh* yang berdiri sendiri alias bermain secara mandiri yang murni mencari keuntungan pribadi. Kedua, ada aktor *botoh* yang dalam bermain tidak terhubung secara langsung dengan calon tertentu melainkan melalui operator atau orang ketiga sebagai komunikatornya. Ketiga, ada aktor *botoh* yang dalam bermain berhubungan secara langsung dengan calon tertentu dalam rangka berbagai keuntungan ekonomi maupun politik. Sebagai pemain, aktor *botoh* ini belum terjangkau oleh hukum karena belum diatur secara khusus dalam undang-undang Pemilu maupun Pilkada. Padahal aktor *botoh* ini sudah dikenal lama sejak adanya Pilihan Kepala Desa (Pilkades) dalam sistem demokrasi tradisional di Indonesia.

Para aktor *botoh* itu pada kenyataannya banyak yang melakukan komunikasi secara pragmatis kepada calon pemilih dengan menggunakan sejumlah operator yang dalam teori

komunikasi disebut sebagai komunikator. Dari model komunikasi melalui sejumlah operator inilah kemudian Pemilu dan Pilkada dimaknai tidak sekedar pesta demokrasi, melainkan memiliki bermacam-macam makna. Ada sebagian masyarakat pemilih memaknai Pemilu dan Pilkada sebagai bagi-bagi uang. Sebagian lainnya karena khawatir terkena sanksi politik uang, maka memaknai Pemilu dan Pilkada sebagai bagi-bagi barang berupa sembako seperti beras, gula, telur, minyak dan sebagainya. Pemaknaan Pemilu dan Pilkada secara transaksional oleh sebagian masyarakat pemilih termasuk aktor *botoh* ini pada umumnya beroperasi dengan cara menyesuaikan diri pada peristiwa-peristiwa tertentu seperti peristiwa sosial keagamaan maupun peristiwa politik, festival budaya dan lainnya.

Di sebuah wilayah yang masyarakatnya agamis misalnya, sebagian masyarakat pemilih menggunakan peringatan hari besar keagamaan sebagai media untuk melakukan komunikasi politik transaksional dalam Pemilu dan Pilkada untuk mendapatkan pembagian sarana ibadah dan perkakas lainnya seperti

sarung, mukenah, jilbab dan sebagainya. Pada bulan-bulan tertentu terkait dengan bulan keagamaan, sebagian masyarakat pemilih memaknai Pemilu dan Pilkada sebagai bagi-bagi buah kurma, susu dan kopi. Sebagian lainnya menggunakan rokok sebagai alat transaksi komunikasi politik dalam Pemilu dan Pilkada.

Terjadinya komunikasi politik melalui tindakan komunikatif yang berujung kepada tindakan politik pragmatis seperti ini kemudian melahirkan fenomena komunikasi yang bersifat transaksional. Faktanya sebagian masyarakat pemilih melakukan transaksi dengan cara menukarkan hak dasar politik mereka berupa hak pilih atau suara dalam Pemilu dan Pilkada dengan sejumlah uang dan barang. Fakta bahwa komunikasi politik yang bersifat transaksional ini pada kenyataannya telah menggeser makna komunikasi politik dengan bagi-bagi sejumlah uang dan barang dalam sebuah pesta demokrasi yang bernama Pemilu dan Pilkada. Dengan kata lain bahwa makna Pemilu dan Pilkada telah tergantikan sebagai bermakna pesta demokrasi bagi-bagi sejumlah uang dan barang. Artinya sebagian masyarakat pemilih melalui pengaruh aktor *botoh* atau aktor calon

bupati dan calon walikota tertentu akan menjatuhkan pilihan politiknya kepada calon tertentu yang bersedia memberikan imbalan sejumlah uang atau barang. Pada contoh kasus seperti ini menjadi nyata bahwa telah terjadi tindakan komunikasi politik melalui ruang publik untuk melakukan transaksi pertukaran politik dengan ekonomi berupa sejumlah uang atau barang.

Fenomena seperti di atas peneliti temukan di beberapa wilayah kabupaten dan kota di Jawa Timur seperti di Kabupaten Kediri, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Gresik, Kabupaten Tuban, Kabupaten Sidoarjo, Kota Batu, Kota Probolinggo, Kabupaten Jember, dan Kabupaten Banyuwangi.

Di Kabupaten Kediri misalnya, peneliti menemukan fenomena kampanye secara malu-malu oleh para komunikator tertentu dengan memanfaatkan komunikasi politik secara struktural melalui berbagai program dan melibatkan instansi dinas untuk memilih calon presiden tertentu. Misalnya kampanye terselubung melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat di Kecamatan Tarokan. Disusul kemudian pertemuan wali murid di sebuah sekolah

dasar di Kecamatan Pagu serta kampanye terselubung dalam sebuah pengajian di Kecamatan Pagu yang diarahkan untuk memilih calon presiden tertentu, agar pada saat Pilpres pada tanggal 9 Juli 2014 masyarakat tidak golput.⁹ Melalui pesan-pesan ini peneliti mengkonstruksi komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada masyarakat calon pemilih sebagai komunikasi bermakna bahwa pemilu adalah identik atau sama dengan pembedayaan ekonomi para pemilih melalui pengajian.

Sementara di Kabupaten Trenggalek, muncul dugaan pembagian uang kepada para petani di sebuah wilayah perkebunan dengan motif untuk memilih calon presiden tertentu pada tahun 2014. Dugaan serupa juga muncul pada saat Pilkada untuk memilih calon bupati pada tahun 2015. Dengan adanya komunikasi politik seperti ini, diketahui bahwa sebagian masyarakat pemilih di Kabupaten Trenggalek memaknai Pemilu sebagai adanya pembagian uang kepada para petani di wilayah perkebunan.

⁹ Lihat Bawaslu Provinsi Jawa Timur dalam *Laporan Pilkada Serentak di Jawa Timur Tahun 2015*.

Di Kabupaten Gresik peneliti menemukan adanya fenomena pembagian amplop sebagaimana hasil pengawasan dari pangawas pemilu di Kecamatan Gresik. Amplop berisi uang senilai Rp 75 ribu tersebut dibagikan untuk mempengaruhi pemilih agar memilih calon presiden tertentu. Berdasarkan fenomena ini, maka masyarakat memaknai komunikasi politik dalam Pemilu sebagai pembagian uang yang dibungkus dalam amplop.¹⁰

Berbeda lagi yang terjadi di Kabupaten Tuban sebagaimana adanya dugaan pembagian uang dan sarung kepada masyarakat calon pemilih di beberapa kecamatan. Komunikasi politik dengan cara membagikan uang dan sarung seperti ini mengesankan bahwa masyarakat mengartikan Pemilu itu sebagai adanya bagi-bagi uang dan sarung.

Sedangkan di Sidoarjo, masyarakat memaknai Pemilu sebagai adanya bagi-bagi beras miskin (Raskin). Fenomena ini terkait dengan adanya pengarahan kepada pemilih untuk memilih calon presiden tertentu dengan imbalan Raskin di Kecamatan Waru. Namun peristiwa ini tidak diteruskan ke

pihak kepolisian karena secara materiil tidak terpenuhi adanya unsur pelanggaran pidana pemilu sebagaimana pasal 232 dan pasal 234 Undang-undang Nomor 42 tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Kendati demikian, fenomena bagi-bagi Raskin dalam konteks komunikasi politik di ruang-ruang publik telah terlanjur menjadi pemahaman masyarakat pemilih terhadap makna Pemilu itu sendiri, bahwa Pemilu di Sidoarjo bermakna adanya bagi-bagi beras kepada masyarakat miskin.¹¹

Di Kota Batu muncul dugaan politik uang yang dikemas dalam acara pembagian sembako gratis.¹² Peristiwa ini terjadi pada masa kampanye Pilpres melalui kegiatan safari keagamaan oleh pihak tertentu untuk memilih calon presiden. Pada konteks ini maka komunikasi politik menghasilkan sebuah pemaknaan bahwa Pilpres itu menjadi identik atau sama dengan bagi-bagi sembako.

Di Kota Probolinggo, masyarakat pemilih mendapatkan informasi melalui komunikasi politik dalam kampanye Pilpres dengan cara pembagian jilbab

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

untuk memilih calon presiden tertentu sebagaimana diketahui bahwa terjadi pemberian uang Rp 500 ribu dan pembagian jilbab kepada pedagang di sebuah pasar di Kecamatan Wonoasih Kota Probolinggo. Pada contoh kasus ini, bahwa masyarakat pemilih diarahkan kepada persepsi bahwa Pemilu bermakna sebagai pembagian uang dan jilbab.¹³

Berbeda lagi yang terjadi di Jember.¹⁴ Pada saat Pilpres, muncul dugaan adanya politik uang berupa pembagian sarung, mie instan dan beras di beberapa kecamatan, termasuk dugaan pemberian uang kepada para kepala desa untuk mengarahkan pilihan kepada calon tertentu. Fenomena demikian menegaskan bahwa masyarakat memaknai Pemilu sebagai adanya bagi-bagi sarung, mie, beras dan uang kepada para kepala desa.

Pada saat Pilpres pula, muncul dugaan bagi-bagi uang honor untuk para guru ngaji di Kabupaten Banyuwangi.¹⁵ Meskipun kasus ini tidak berlanjut sampai pada proses hukum, namun komunikasi politik di tingkat masyarakat pemilih telah membentuk opini publik bahwa Pemilu dapat dimaknai sebagai

momentum untuk membagikan honor kepada para guru ngaji.

IV. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas jika dianalisis menggunakan teori kritis terhadap ruang publik dari Granham dan McKee, maka dapat disimpulkan bahwa ruang publik tidak berkontribusi langsung terhadap proses demokrasi. Terbukti ruang publik yang digunakan untuk melakukan komunikasi politik dalam Pemilu dan Pilkada di sebagian wilayah di Jawa Timur justru dimaknai sebaliknya yaitu Pemilu sebagai adanya pembagian sejumlah uang atau barang. Sedangkan dari teori fenomenologi yang berhubungan dengan ilmu *hermeneutic* atau ilmu yang mempelajari arti atau makna daripada sebuah fenomena bahwa Pemilu dapat dimaknai secara beragam oleh masyarakat pemilih sesuai dengan selera kepentingan mereka dalam menafsirkan makna Pemilu itu sendiri.

Keberagaman makna Pemilu dari masyarakat pemilih tersebut dipengaruhi oleh perbedaan wilayah dan budaya setempat. Hal demikian tidak terlepas dari peristiwa-peristiwa tertentu yang menjadi dasar pemaknaan terhadap

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

Pemilu itu sendiri, karena berbeda wilayahnya terjadi pula perbedaan pemaknaan terhadap arti Pemilu sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman masyarakat terhadap Pemilu. Seperti sudah dijelaskan dalam hasil penelitian di atas, maka secara fenomenologis masyarakat memiliki makna sendiri terhadap Pemilu bagi kepentingan mereka. Sebagian masyarakat pemilih ada yang memaknai Pemilu dengan bagi-bagi uang, sembako, sarung, jilbab, honor ngaji, uang kades sampai kepada pemaknaan yang berbeda di wilayah perkebunan yaitu adanya uang bagi para petani sebagai bentuk imbalan untuk memilih calon tertentu.

Pada konteks demikian maka konsep ruang publik dari Habermas yang mengandaikan bahwa ruang publik menjadi suatu yang penting untuk penyebaran partisipasi publik, penyebaran informasi kepada publik dan untuk mencapai konsensus melalui dialog publik tidak hanya menekankan pada persoalan mendapatkan kekuasaan, pada kenyataannya berlaku sebaliknya sebagaimana kritik dari Agryris dan Schon. Pada kenyataannya, ruang publik bukan menjadi tempat diskusi publik untuk berdialog secara kritis dan

mencapai konsensus dalam membangun demokrasi melainkan menjadi sarana praktis untuk mengejar kekuasaan politik dan keuntungan ekonomi melalui cara-cara yang bersifat pragmatis.

Faktanya daerah perkebunan bagi masyarakat pemilih dari golongan petani di Trenggalek atau pasar bagi para pedagang di Jember justru menjadi arena permainan bagi publik untuk melakukan komunikasi politik secara transaksional melalui pertukaran suara dengan imbalan sejumlah uang atau barang. Komunikasi politik di ruang-ruang publik seperti itu, terbukti mengalami pembiasaan fungsi dan makna karena justru menjadi arena pembusukan terhadap makna suci dari demokrasi atau merusak kemurnian Pemilu dan Pilkada itu sendiri.

V. Kesimpulan

Di negara-negara maju seperti Inggris dan Prancis komunikasi politik dapat dilakukan dengan memanfaatkan ruang-ruang publik seperti warung-warung kopi dan salon kecantikan untuk mendiskusikan buku-buku terbitan terbaru, karya seni dan musik, serta persoalan sosial, ekonomi, sampai persoalan politik. Di negara berkembang seperti Indonesia, ruang publik seperti

warung kopi, perkebunan dan pasar menjadi arena permainan untuk melakukan komunikasi politik transaksional untuk memenangkan calon tertentu dalam Pemilu untuk memilih calon presiden serta calon anggota DPR, DPD, dan DPRD. Ruang publik juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan transaksi ekonomi politik dalam Pilkada guna memenangkan calon gubernur, calon bupati, dan calon walikota tertentu.

Temuan penting dari penelitian terhadap fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik yang dilakukan di beberapa wilayah kabupaten dan kota di Jawa Timur ini membuktikan bahwa telah terjadi pembiasaan fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik seperti warung kopi, perkebunan dan pasar, sehingga makna Pemilu menjadi sangat bergantung atau bersifat relatif sesuai dengan kepentingan dan penafsiran masing-masing masyarakat pemilih.

Bagi sebagian masyarakat pemilih, secara fenomenologis ada yang memaknai Pemilu dan Pilkada sebagai bagi-bagi uang (*Money politics*) seperti pembagian uang kepada para petani di

daerah perkebunan Trenggalek. Sebagian lainnya memaknai Pemilu sebagai pembagian uang dan jilbab kepada para pedagang pasar di Kota Probolinggo, atau sebagian pemilih memaknai Pemilu sebagai bagi-bagi uang kepada para kepala desa seperti di Jember, bahkan ada pula sebagian pemilih yang memaknai Pemilu sebagai pesta demokrasi dengan cara bagi-bagi uang kepada para guru ngaji di Banyuwangi.

Sedangkan sebagian lagi dari masyarakat pemilih di Jawa Timur memaknai Pemilu sebagai adanya pembagian sarung seperti di Tuban, pembagian beras miskin (Raskin) seperti di Sidoarjo atau pembagian sembako seperti di Kota Batu. Pada konteks inilah makna Pemilu dan Pilkada mengalami pergeseran akibat dari adanya pembiasaan fungsi dan makna komunikasi politik di ruang-ruang publik.

Daftar Pustaka

- Bawaslu Provinsi Jawa Timur. 2015. *Laporan Pilkada Serentak di Jawa Timur Tahun 2015*.
- Bolton, Roger. 2005. *Habermas's Theory of Communicative Action and the Theory of Social Capital*, Departement of Economics and Center for

- Environmental Studies William
College, Massachusetts.
- Couldry, Nick & Dreher, T. 2007. *Globalization and The Public Sphere : Exploring the Space of Community Media in Sydney*, Global Media and Communication, Sage Publication.
- Habermas, Jurgen 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*.
- Linawati, Sri Lestari. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Pengamatan Terlibat*.
(<https://srilestarilinawati.wordpress.com/2016/03/26/metode-penelitian-kualitatif-pengamatan-terlibat>.)
- Muhadjir, Noeng. 2007. *Metodologi Keilmuan Paradigma Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Cetakan V, Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saleh, Rahmad. 2004. *Potensi Media sebagai Ruang Publik*. Jurnal Thesis. Volume III/No 2. Mei – Agustus 2004.