

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Fenomena SARA di Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan tingkat keragaman yang tinggi, sehingga rentan terjadinya konflik dengan unsur SARA sebagai pemicunya. Kondisi geografis Indonesia terdiri atas pulau-pulau yang satu sama lain dihubungkan oleh laut dangkal melahirkan berbagai suku bangsa (Rustanto, 2015:43). Menurut data dari sensus penduduk 2010 suku bangsa di Indonesia jumlahnya lebih dari 1.300 suku bangsa (www.bps.go.id, diakses pada tanggal 15 Mei 2018).

Berbagai macam kekerasan menyangkut SARA telah terjadi di Indonesia. Konflik di Indonesia yang membawa sentimen SARA salah satunya konflik Poso yang awalnya meletus pada tanggal 25 Desember 1998 bertepatan dengan hari Natal. Konflik poso diwarnai dengan pelecehan seksual terhadap martabat kemanusiaan (martabat wanita). Pelecehan keji ini dilakukan oleh Pasukan Merah (massa Kristen) terhadap warga muslimah di Lage. Wilayah Lage berpenduduk mayoritas Kristen, sedang penduduk muslim menjadi kelompok minoritas (Ismail, 2014: 86-87).

Konflik Sampit merupakan konflik yang berlatar belakang suku, antara suku Madura (suku pendatang) dan suku Dayak (suku asli Kalimantan). Berdasarkan data dari Polda Kalteng, konflik Sampit

memakan korban tewas sebanyak 388 orang dari suku Madura, 16 orang dari suku Dayak, dan 2 orang dari suku Banjar (Ismail, 2014:98). Konflik antarsuku di Sampit berkaitan dengan persoalan sosial-ekonomi lokal, namun hal itu bukan menjadi penyebab tunggal pecahnya kerusuhan pada 18 Februari 2001, ada aktor intelektual dibelakangnya yang memanfaatkan naiknya sentimen anti-Madura untuk tujuan politis (www.tirto.id, “Provokasi Elit Berujung Pembantaian Sampit” diakses pada tanggal 13 Mei 2018). Dua tahun sebelumnya kerusuhan serupa yang membawa unsur etnik meletus di Kalimantan Barat, yakni tepatnya pada Februari 1999 yang terjadi di Kabupaten Sambas. Pada kejadian di Sambas, etnik Dayak membantu etnik Melayu dengan target yang sama yakni suku Madura (Cahyono dkk, 2008:3).

Kerusuhan Mei 1998 di beberapa kota besar di Indonesia merupakan tragedi SARA yang berawal dari krisis ekonomi di Asia dan demo oleh para mahasiswa, namun menyeret etnik Tionghoa yang dijadikan sebagai kambing hitam. Sebagian kecil etnis Tionghoa di Indonesia pada masa Soeharto menikmati berbagai fasilitas investasi sehingga menjadi sangat kaya. Sekelompok kecil ini akhirnya dianggap sebagai representasi seluruh etnis Tionghoa, sebagai kelompok yang memiliki kekuasaan dan punya kekayaan dengan cara yang culas. Kejatuhan Soeharto pada 1998 membuat pembedaan ini menjadi semakin rumit. Kerusuhan yang muncul di berbagai kota di Indonesia menargetkan masyarakat Tionghoa sebagai sasaran kebencian (www.tirto.id, “Sejarah Kebencian Terhadap Etnis

Tionghoa” diakses pada 20 Mei 2018). Awal mula terjadinya tindak diskriminasi terhadap etnis Tionghoa di Indonesia sebenarnya sudah berlangsung sejak lama, berawal dari pemerintah kolonial Belanda yang memisahkan orang Tionghoa ke dalam kategori nonpribumi berdasarkan prinsip rasialis. Adanya proses rasialisasi tersebut disebabkan oleh adanya kekhawatiran jika masyarakat Tionghoa bersatu dengan orang pribumi, sebab jika mereka bersatu mereka akan memiliki kekuatan untuk menentang penjajahan Belanda di Indonesia, usaha ini sengaja dilakukan oleh penjajah Belanda untuk mempertahankan keterpisahan masyarakat Tionghoa dan penduduk Pribumi yang disebut “*Divide and Rule*” (Suryadinata dalam Ikasari, 2017: 59).

John Pieris (2004:17) melihat bahwa Orde Baru sangat berhasil dalam memanfaatkan unsur agama untuk melakukan adu domba umat bergama, baik secara internal maupun eksternal. Islam sebagai sebuah realitas politik potensial dihancurkan melalui penggunaan orang-orang ekstrim yang dibinanya untuk merusak Islam sendiri sebagai sebuah ideologi maupun agama. Komunitas Kristen dengan gerejanya juga dikacaukan, bahkan gereja-gereja dibiarkan dibakar tanpa ada upaya pencegahan yang sungguh-sungguh. Kasus Gereja HKBP di Sumatera Utara, pembakaran gereja-gereja di Makassar, Pulau Jawa, dan Mataram adalah sentimen-sentimen agama yang sengaja disuburkan oleh rezim yang militeristik itu.

Isu sosial politik tidak dapat dipisahkan dari agama, karena agama merupakan jendela untuk memahami dunia yang memberikan panduan

moral bagi kehidupan, termasuk kehidupan politik (Effendy dalam Sayuti, 2014:232).

B. Fenomena Iklan Politik di Indonesia

Para aktor politik menggunakan banyak cara untuk menarik perhatian masyarakat agar memilihnya dalam ajang pemilihan umum, salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan. Iklan politik dianggap mempunyai kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik. Iklan politik menebar janji berupa visi dan misi ataupun pencitraan. Di Indonesia menjelang masa pemilihan presiden dan legislatif, banyak partai maupun perorangan yang mengiklankan di media massa. Namun, seiring berkembangnya waktu, saat media dikuasai oleh politikus, maka iklan politik dapat dilakukan di luar waktu kampanye dan juga membatasi partai politik lain dalam beriklan pada media yang dikuasai. Pada tahun 2004, seorang doktor politik yang disebut-sebut sebagai penasihat politik Taufik Kiemas menyatakan bahwa untuk memenangkan PDIP pada pemilu 2004 harus menguasai media, khususnya televisi. Tak lama kemudian terjadilah pergantian direksi TVRI, dan masuknya orang Golkar di jajaran pimpinan TVRI yang dicurigai sebagai bagian dari rencana PDIP dan Golkar (Santoso dan Supriyanto, 2004:185).

Akhmad Danial (2009:173) mencatat bahwa Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menjadi partai pertama yang menayangkan iklan politiknya di televisi pada November 1998 yang ditayangkan oleh TPI, jauh sebelum

Pemilu 1999 digelar. Selain disiarkan di televisi, iklan tersebut juga dimuat dalam versi cetak di berbagai media cetak. Setelah PKB, menyusul partai-partai lainnya yang memasang iklan politik, seperti PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Amanat Nasional, Partai Daulat Rakyat, dan Partai Republik. Kebanyakan iklan-iklan politik televisi pertama itu berisi visi dan *platform* serta sosialisasi nomor partai.

Harry Tanoesoedibjo Sebagai pemilik MNC Grup yang menaungi empat stasiun TV, yaitu RCTI, MNCTV, Global TV dan iNews TV punya ruang yang cukup untuk mengkampanyekan partainya di stasiun televisinya sendiri. Namun, yang menjadi soal adalah ketika iklan mars Perindo ini disiarkan begitu massif. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun akhirnya mengambil sikap. KPI memberikan teguran tertulis kepada RCTI, Global TV, MNC TV, dan iNews TV karena menayangkan iklan Partai Perindo. KPI menilai, penayangan iklan Partai Perindo merupakan pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik. Siaran iklan Partai Perindo yang ditayangkan melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) yang mengatur bahwa program siaran wajib untuk dimanfaatkan demi kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu (www.detik.com, “Tayangkan Iklan Perindo, Empat Stasiun TV Ditegur KPI” diakses pada tanggal 13 Mei 2018).

Semakin berkembangnya teknologi, iklan politik juga merambah pada media baru dan media sosial. Wahid (2016:224) menjelaskan bahwa

dengan seiringnya perkembangan teknologi, penggunaan *buzzer* di media sosial sebagai alternatif iklan politik semakin dimanfaatkan. *Buzzer* adalah orang yang mampu mempengaruhi *follower* dari media sosialnya sehingga memberikan efek *buzz* di media sosial, mempengaruhi dalam aspek informasi, tren, dll. Semua orang bisa menjadi *buzzer* politik, mulai dari artis, akun publik, selebtwit, selebgram, selama memiliki pengikut atau *followers* dengan jumlah yang banyak. Contohnya beberapa artis yang menjadi *buzzer* politik setiap pasangan calon Gubernur DKI Jakarta 2017, untuk mengkampanyekan informasi, visi, dan misi para calon yang di dukung kepada masyarakat.

C. Profil Iklan

1. Perjuangan Belum Selesai

Iklan dari pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat ini berdurasi 30 detik. Dalam video, pasangan calon Ahok dan Djarot menyapa dan memperkenalkan nama masing-masing di lokasi pembangunan dengan ditambah latar belakang berupa animasi pembangunan gedung, rumah ibadah, dan patung DKI Jakarta, hal ini ingin menunjukkan pembangunan DKI Jakarta yang cepat selama Ahok Djarot menjabat sebagai pasangan gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta periode 2014-2017.

2. Beragam Itu Basuki Djarot

Iklan kedua dari pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat ini berdurasi 2 menit. Dengan iringan narasi pidato Djarot dalam kampanye akbar di Parkir Timur Senayan, video ini menampilkan kekerasan atau bentrokan oleh masyarakat dan beberapa orang dengan menggunakan atribut Islam. Selain itu, video ini juga menampilkan keberagaman suku, agama, dan ras yang berada di DKI Jakarta dan menyerukan ajakan untuk memilih bukan berdasarkan agama, suku dan ras melainkan apa yang telah diperbuat untuk Jakarta. Iklan Beragam Itu Basuki Djarot ini menjadi kontroversi dan dilaporkan oleh beberapa kelompok.

Dikutip dari wawancara Prasetio Edi Prasetio sebagai ketua tim pemenangan pasangan Ahok dan Djarot dengan detikcom, mengatakan bahwa video tersebut sengaja dibuat untuk menegaskan bahwa Jakarta diisi oleh keberagaman, baik etnis maupun agama. Tidak ada maksud menyudutkan salah satu pihak. video itu dibuat untuk menggambarkan apa yang terjadi di Jakarta. Termasuk soal penggambaran ada sejumlah orang mengenakan peci dan sorban dengan adegan berteriak. Dikatakan Prasetio, adegan itu merupakan penggambaran peristiwa yang terjadi di Jakarta pada 1998 (www.detik.com).

3. Jakarta Maju Bersama Anies Sandi

Iklan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno ini berdurasi 1 menit, menampilkan visi dan misi dengan diiringi narasi suara Anies Baswedan. Anies dan Sandi dalam iklan ini ingin menunjukkan Jakarta akan bisa maju dan aman jika seluruh masyarakatnya mau bekerja sama. Anies dan Sandi tampak berbaur dengan sejumlah warga untuk pembangunan PAUD Maju Bersama 3. Di akhir video ditampilkan ajakan untuk memilih pasangan nomor 3 ini dengan cara mencoblos peci dari pasangan calon Anies dan Sandi.

4. Anies Sandi Langkah Maju

Iklan kedua dari Anies Baswedan dan Sandiaga Uno ini berdurasi 53 detik, menampilkan visi dan misi dari pasangan ini terutama pengenalan OK OCE sebagai program andalan. Program OK OCE dianggap merupakan pemecah masalah ketersediaan lapangan kerja dan pengangguran yang menjadi salah satu fokus utama pasangan Cagub-Cawagub Anies Baswedan dan Sandiaga Uno untuk diselesaikan di Jakarta. Karena itulah, dalam berbagai kesempatan, Anies mengungkapkan akan mencetak 200.000 wirausaha baru di Jakarta Program yang kemudian bernama OK OCE (One Kecamatan One Center for Entrepreneurship) ini merupakan suatu sistem terintegrasi antara pemberian modal dan pendampingan kepada warga Jakarta yang ingin membuka wirausaha baru. Program ini akan

membuka pusat pelatihan wirausaha di setiap kecamatan Jakarta (www.teropongsenayan.com, diakses pada tanggal 28 Juni 2018) .

Iklan Anies Sandi Langkah Maju dengan narasi suara Anies Baswedan ini menampilkan berkumpulnya masyarakat dari berbagai kalangan dengan berjalan kedepan untuk menyimbolkan langkah maju masyarakat jika bersama Anies dan Sandi. Di akhir video ditampilkan ajakan untuk memilih pasangan nomor 3 ini dengan cara mencoblos nomor 3.