

OPINI PUBLIK TERHADAP PENCITRAAN POLITIK DALAM MENINGKATKAN TINGKAT ELEKTABILITAS POLITIK PADA PEMILU PRESIDEN TAHUN 2019 DI KABUPATEN MINAHASA

Oleh : Riskia Malonda¹

ABSTRAK

Pada Pilpres 2019 salah satu strategi yang dimainkan oleh para kandidat adalah politik pencitraan. Hal ini dianggap penting dan dipercaya dapat menaikkan elektabilitas masing-masing kandidat. Namun faktanya efektifitas dari strategi ini masih perlu di teliti lebih lanjut untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap opini masyarakat yang menjadi target dari strategi ini. Kabupaten Minahasa merupakan salah satu wilayah yang oleh masing-masing kandidat diterapkan strategi pencitraan yang cukup massif. Namun hasil dari strategi pencitraan dari masing-masing kandidat mendapat respond dan tanggapan yang bervariasi dari masyarakat. Hal itu tergambar pada opini yang terbentuk di tengah masyarakat, bahkan hingga bagaimana mereka menentukan dan menggunakan hak pilih. Variasi respon dari masyarakat tersebut merupakan akibat dari variasi dan sumber informasi yang dimiliki oleh masyarakat tentang kandidat.

Kata Kunci : Opini Publik; Pencitraan Politik; Elektabilitas

PUBLIC OPINION ON POLITICAL IMAGING IN INCREASING THE POLITICAL ELECTRABILITY LEVEL IN THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION IN MINAHASA REGENCY

By: Riskia Malonda

ABSTRACT

In the 2019 Presidential Election one of the strategies played by the candidates was imaging politics. This is considered important and is believed to increase the electability of each candidate. But the fact that the effectiveness of this strategy still needs to be examined further to measure how much influence it has on the public opinion that is the target of this strategy. Minahasa Regency is one area where each candidate has implemented a massive imaging strategy. However, the results of the imaging strategy of each candidate received responses and varied responses from the public. This is reflected in the opinions formed in the community, even how they determine and exercise their right to vote. Variations in response from the community is a result of variations and sources of information held by the community about candidates.

Keywords: Public Opinion; Political Imaging; Electability

PENDAHULUAN

Opini adalah suatu pendapat, tanggapan, pandangan, atau hasil pikiran seseorang dalam menjelaskan atau menyikapi suatu hal tetapi sifatnya tidak objektif dan belum pasti kebenarannya. Berdasarkan Etimologi (*Etymology*: ilmu tentang asal kata) Opini publik adalah terjemahan dari kosa kata bahasa Inggris yakni *public*

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan Program Studi Ilmu Politik FISIP UNSRAT

opinion. Ditinjau dari sudut asal katanya *Public Opinion* berasal dari bahasa latin yakni *opinari* dan *publicus*. Adapun *Opinary* berarti berfikir atau menduga. Dalam bahasa Inggris juga mengandung arti *option and hope* yang juga berasal dari bahasa latin yaitu *optio*, sedangkan *publicus* mempunyai arti milik masyarakat luas. Istilah “pencitraan” sering dipakai dalam bidang politik dan seni. Namun, pada dasarnya istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan bahwa ada usaha atau upaya yang dilakukan untuk menggambarkan sesuatu atau seseorang menjadi lebih baik di hadapan publik sehingga dapat mempengaruhi opini publik.

Konsep budaya populer digunakan untuk mengejek dan menyudutkan budaya masyarakat kebanyakan. Kemudian secara perlahan dalam perkembangannya, budaya populer tidak lagi bermakna negatif tetapi berubah menjadi sebuah konsep netral. Budaya populer kemudian diartikan sebagai budaya yang dimiliki dan disukai oleh sebagian besar orang dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu upaya untuk menjadi populer berbondong-bondong dilakukan oleh para elit politik dengan tujuan mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat. Para elit dituntut tidak hanya menguasai literatur-literatur ilmu politik dan penguasaan basis massa di masyarakat baik secara primordial maupun secara ideologis, namun para elit juga dituntut untuk bisa menjadi “icon populer” dimata publik. Untuk menjadi populer para elit politik mau tidak mau harus menjadi icon dari budaya yang populer itu atau setidaknya menjadi atau seolah-olah menjadi pengusung budaya yang populer. Cerita-cerita tentang ketokohan, simbol-simbol, jargon-jargon hingga singkatan nama menjadi penting dalam proses pembentukan popularitas politik. Dalam wacana politik, kegiatan tersebut dinamakan sebagai politik pencitraan (imagologi politik). Politik pencitraan itu ialah penggambaran tentang suatu tokoh dalam situasi dan kondisi apa saja baik politik, sosial, budaya dll dimana ia berperan aktif dalam kegiatan politik dan dia membentuk image diri menjadi sesuatu yang ia inginkan. Biasanya politik pencitraan dilakukan pada saat munculnya sesuatu hal yang sedang ramai di bicarakan oleh masyarakat, seperti bencana alam, kekerasan, keberhasilan suatu lembaga dll. Atau sebuah aksi yang dilakukan oleh politisi untuk mendapatkan pandangan/gambaran dimata masyarakat.

Pada Pilpres 2019, pencitraan yang dilakukan Jokowi-Ma’ruf berlawanan dengan Prabowo-Sandi, dimana Jokowi-Ma’ruf melakukan pencitraan dengan apa yang telah atau sementara dikerjakannya, sedangkan Prabowo-Sandi melontarkan perkataan-perkataan yang bisa membuat masyarakat percaya. Di Kabupaten Minahasa kedua pasang calon presiden ini melakukan strategi pencitraan yang berbeda. Pencitraan Jokowi berprioritaskan agama sedangkan Prabowo lebih kepada etnik atau rasnya. Pencitraan yang dilakukan pak Jokowi di tutupi oleh kedudukannya sebagai presiden, pada bulan Maret 2019 Jokowi datang ke Sulut menghadiri program PGI (Persatuan Gereja Indonesia) sekaligus melaksanakan kampanye, tetapi untuk menghormati minggu sengsara Umat Kristiani dalam menyambut Paskah, Jokowi memilih tidak berkampanye sesuai jadwal yang di tetapkan KPU, namun dalam kunjungan ini Jokowi mengambil keuntungan untuk mendapatkan suara dalam pilpres dari Umat Kristiani, karena pada umumnya Sulut mayoritas beragama Kristen, juga termasuk masyarakat kabupaten Minahasa. Tetapi pencitraan yang dilakukan Jokowi bisa berdampak kepada pemilih yang beragama islam.

Sulawesi Utara menjadi salah satu lokasi yang dikunjungi Prabowo pada masa kampanye pemilihan Capres dan Cawapres 2019. Sebuah spanduk raksasa di panggung menyambut beliau menggunakan nama lengkap tersebut “selamat datang letjen. Prabowo Subianto Djojohadikusumo Sigar Maengkom”. Pada kampanye di lapangan Ternate itu pak Prabowo berorasi bahwa dia berdarah asli Minahasa, pak Prabowo mengatakan bahwa ibunya berasal dari Langowan Kabupaten Minahasa.

pada orasinya tersebut ia bermaksud mengambil hati masyarakat Sulawesi Utara khususnya Minahasa dengan menggunakan marga dan rasnya untuk melakukan pencitraan sebagai keturunan asli Minahasa. Namun keluarga Prabowo yang berada di Langowan kampung halaman orang tuanya malah mendukung pasangan calon presiden no urut 1 Jokowi-Ma'ruf, dan menjadi sisi negative bagi pasangan calon presiden no urut 2.

Sikap menentukan hak pilih merupakan tindak lanjut dari penilaian masyarakat dalam memahami orientasi kebijakan dari pasangan calon (paslon) pemimpin yang disampaikan pada masa kampanye. Tanpa disadari, pada waktu berkampanye, semua program politik yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi kemaslahatan umum. Akan tetapi, wujud nyata dari yang dikampanyekan tersebut masih bersifat misteri. Maka dari itu, untuk memahami kesesuaian antara kampanye dan perwujudan substansial kampanye tersebut sangat ditentukan oleh sikap masyarakat dalam menentukan hak pilihnya secara profesional dan rahasia. Momen pilpres dapat dijadikan pintu awal untuk mentransformasikan kualitas kesejahteraan rakyat, baik kesejahteraan dalam bentuk perekonomian, pendidikan, politik, kesehatan, maupun keagamaan. Maka dari itu, tidak berlebihan rasanya jika mengulang pepatah lama, "lima menit salah dalam menentukan pilihan, maka 5 tahun akan menanggung akibatnya".

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Opini Publik

Opini publik terdiri dari dua kata yaitu Publik dan Opini. Menurut Gabriel Tarde (1890), Publik adalah satuan individu orang banyak yang terwujud karena masing-masing orang berkeinginan untuk menjadi salah satu di antara orang-orang yang mempunyai obyek perhatian yang sama dan sama pula dalam cita dan tujuannya. Soerjono Soekanto mendefinisikan publik sebagai kelompok yang tidak merupakan kesatuan, yang berinteraksi secara tidak langsung melalui media komunikasi pribadi dan massa.

Menurut Herbert Blumer (1967), Opini Publik adalah suatu produk kolektif yang merupakan pendapat anonim yang disetujui oleh setiap orang dari publik, dan juga tidak harus selalu pendapat mayoritas. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa opini publik adalah sikap yang dinyatakan secara verbal oleh sejumlah orang yang tidak tergantung kepada tempat, yang mempunyai reaksi psikis terhadap suatu isu yang dapat menimbulkan kesatuan jiwa. Publik sederhananya adalah sejumlah individu yang tidak harus saling mengenal secara pribadi namun terikat kepada satu isu atau masalah yang sama, berkeinginan untuk menjadi bagian dari pemecahan masalah tersebut, secara rasional, dimana dalam proses tersebut terjadi diskusi publik yang rasional melalui media komunikasi massa dan pribadi. Publik adalah sejumlah orang banyak yang terikat pada satu keharusan mengambil bagian dalam kelompok-kelompok orang yang mempunyai sasaran perhatian dan tujuan yang sama. Opini adalah pendapat, yaitu suatu keputusan yang diungkapkan melalui kata-kata, baik lisan maupun yang tertulis, pendapat adalah sikap yang dinyatakan secara verbal. Di dalam publik kurang ada sugesti dan mengekor tanpa berpikir. Tetapi sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan berfikir rasional.

Herbert Blumer mendefinisikan publik sebagai sekelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat dihadapkan oleh sebuah masalah, terdapat perbedaan pendapat dalam menyelesaikan masalah, adanya diskusi untuk mencari jalan keluar. Sedangkan Emory S Bogardus (1949) mendefinisikan publik sebagai sejumlah orang yang tidak saling mengenal namun mempunyai pandangan

yang sama mengenai suatu masalah, atau setidaknya tidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam suatu hal. Hal senada diungkapkan Hugo Samkalden, yang mendefinisikan publik sebagai kelompok orang yang terikat pada tempat, namun yang lebih penting adalah terjadinya reaksi psikis yang mewujudkan kesatuan jiwa.

Menurut Kamarudin Hasan (2016), opini dalam perspektif komunikasi politik dipandang sebagai respon aktif terhadap stimulus yakni respon yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari citra dan menyumbang citra. Oleh karena opini merupakan respons yang dikonstruksi, maka sangat strategis jika politisi yang bertarung memiliki perhatian pada politik pengemasan opini. Paling tidak, ada tiga komponen utama di dalam sebuah opini, yaitu:

Pertama, keyakinan yang terdiri dari credulity atau soal percaya dan tidak terhadap sesuatu. Dengan marketing yang baik, khalayak akan digiring untuk mempercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran kandidat. Semakin besar kepercayaan khalayak terhadap kandidat, maka opini yang berkembang akan semakin positif.

Kedua, di dalam opini juga terkandung nilai berbentuk nilai-nilai kesejahteraan (welfare Values) dan nilai-nilai deferensi (deference value). Nilai-nilai kesejahteraan antara lain pencarian kesejahteraan, kemakmuran, dan keterampilan. Sementara nilai-nilai deferensi antara lain penanaman respek, reputasi bagi moral rectitude, perhatian dan popularitas serta kekuasaan. Dengan memahami komponen-komponen nilai tersebut, kandidat seyogyanya memahami benar jika opini tidak bisa dibiarkan mengalir secara bebas, melainkan harus dikonstruksi. Tentunya dengan cara-cara yang elegan.

Ketiga, opini juga terdiri dari komponen ekspektasi. Yakni komponen yang berkaitan dengan unsur konatif. Ini merupakan aspek dari citra pribadi dan proses-proses interpretasi yang terkadang disamakan oleh para psikolog sebagai impuls, keinginan (volition) dan usaha keras atau striving. Kesadaran untuk mengemas opini publik adalah kesadaran untuk menyelaraskan keinginan dan usaha keras pencapaian tipe ideal sebuah tatanan dengan tipe ideal yang diharapkan khalayak pemilih. Artinya, semakin luas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih, maka peluang kandidat untuk memenangi pertarungan citra lebih besar.

B. Konsep Pencitraan

Pencitraan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu (Philip Kotler 2009). Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek tersebut akan ditentukan yang menampilkan kondisi paling baik. Dunia politik dewasa ini telah mengalami penggeseran yang sangat signifikan dalam kaitannya dengan hubungan antara kontestan politik dan kontituen yang mengalami perubahan tidak hanya dalam cara konstituen melihat dan memandang kontestan, tetapi, terlebih lagi ikatan antara partai politik dengan public. Seiring dengan berhentinya konflik ideologis dunia (seperti yang di bahas selama perang dingin, antara ideologi kapitalis dan sosialis), hal-hal yang terkait dengan ideologi pun semakin memudar. Secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat tidak lagi terlalu memikirkan ideologi. Adapun ideologinya, yang penting apakah mereka mampu membawa bangsa dan negara untuk mencapai kemajuan atau tidak. Tentu saja, dengan kemenangan kapitalisme setelah perang dingin, bisa dikatakan bahwa kapitalisme menjadi ideologi satu-satunya yang ada sekarang ini, seperti yang dibahas, ideologi kecil-kecilan yang ada di balik suatu partai politik atau kepala kontestan individu, kapitalisme tetap menjadi bungkusnya.

Masyarakat cenderung menggantikan ikatan tradisional yaitu ideologi dengan hal-hal yang lebih pragmatis, yaitu program kerja yang ditawarkan oleh kontestan dan menunggu partai politik mana yang memberi solusi atas

permasalahan bangsa dan negara. Publik cenderung melihat apa yang bisa dan apa yang ditawarkan oleh partai politik maupun kontestan dibandingkan dengan perdebatan mengenai ideologi yang ada dibalik suatu partai. Hal ini terjadi nyata sekali dengan semakin membesarnya presentasi pemilih yang nonpartisipan, yaitu pemilih yang menunggu partai politik mana yang kiranya menawarkan solusi yang baik ketimbang yang lainnya. Partai politik macam itulah yang akan mereka pilih dalam pemilihan umum. Seiring dengan semakin terbukanya masyarakat, mereka juga semakin kritis dalam menyikapi permasalahan bangsa dan negara yang hadir didepan mereka jauh lebih penting dibandingkan ideologi yang diusung partai. Masalah yang riil dan harus segera di carikan jawabannya adalah masalah nasional, baik masalah ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan, maupun politik. Hal yang terpenting yang akan dilihat oleh pemilih adalah kemampuan partai politik dan kontestan individu untuk melaksanakan program kerjanya. Kondisi seperti ini membuat mobilitas pemilih sangat tinggi. Mereka telah kehilangan ikatan ideologi dengan suatu partai politik tertentu dan lebih melihat kemampuan masing-masing partai. Ketika mereka melihat bahwa suatu partai politik atau kontestan tidak memiliki kemampuan dalam mengkonsepkan dan mengimplentasikan program kerjanya, mereka tidak segan-segan untuk memilih partai politik atau kontestan individu lainya. Bila diikuti dinamika perpolitikan di Indonesia, pencitraan menjadi istilah yang akrab di telinga setiap masyarakat Indonesia. Istilah ini semakin menguat, ketika kaum akademisi maupun praktisi menjadikannya sebagai kajian-kajian akademik dan diskusi ilmiah dalam berbagai kesempatan. Saat ini, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra.

Pencitraan sebagaimana dijelaskan Rendro Dhani (2004) sudah dilakukan manusia seiring dengan perkembangan peradabannya. Para pemimpin suku primitif misalnya, berkepentingan menjaga reputasi mereka dengan melakukan pengawasan terhadap para pengikutnya melalui penggunaan simbol, kekuatan, hal-hal yang bersifat magis, tabu, atau supranatural. Pada zaman Mesir Kuno, untuk memelihara kesan publik akan keagungan rajanya maka didirikanlah bangunan-bangunan semacam piramida dan spinx dan memosisikan raja sebagai tuhan. Pada masa perkembangan peradaban Yunani dan Romawi, kesadaran akan pentingnya opini publik dan pencitraan juga sangat kuat. Karya seni dan sastra pada masa itu banyak diarahkan untuk menguatkan reputasi raja. Kaum bangsawan istana umumnya adalah ahli-ahli persuasi dan retorika yang luar biasa. Karya pidato Cicero, tulisan bersejarah Julius Caesar, bangunan-bangunan dan ritual saat itu banyak digunakan sebagai media pembentukan opini public dan pencitraan. Pencitraan yang awalnya identik dengan kegiatan kehumasan (public relations) dalam dunia bisnis, bergeser pada kegiatan politik, sehingga dinamika perpolitikan erat dengan istilah pencitraan.

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun tidak langsung, misalnya dari media. Pencitraan berasal dari kata citra yang didefinisikan para pakar secara berbeda-beda dan pada hakikatnya sama maknanya. Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak, karena citra tidak dapat diukur secara sistematis meskipun wujudnya dapat dirasakan baik positif maupun negatif. Penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak.

Citra terbentuk sebagai akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini public yang luas. Pada dasarnya citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara nyata diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Seorang tokoh

populer (*public figure*) dapat menyandang citra baik atau buruk. Kedua hal tersebut bersumber dari citra-citra yang berlaku dan terbentuk dari hal-hal yang dilakukan tokoh tersebut baik bersifat positif maupun negatif. Pencitraan pada diri seorang public figure misalnya, dibentuk oleh pencitraan diri yang diolah secara sengaja sedemikian rupa. Harapan dari pencitraan itu adalah mendapat citra positif di mata masyarakat luas. Akan tetapi pencitraan tersebut tidak selalu menghasilkan opini public yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku pencitraan. Hal itu disebabkan karena latar belakang, status sosial, ekonomi, perbedaan pengalaman, serta aspek-aspek lain dapat mempengaruhi pemaknaan terhadap pencitraan yang dibangun.

Citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Soleh Soemirat dan Elvinaro (2010), memaknai citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Soemirat kemudian menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang terkait dalam proses pencitraan, yaitu:

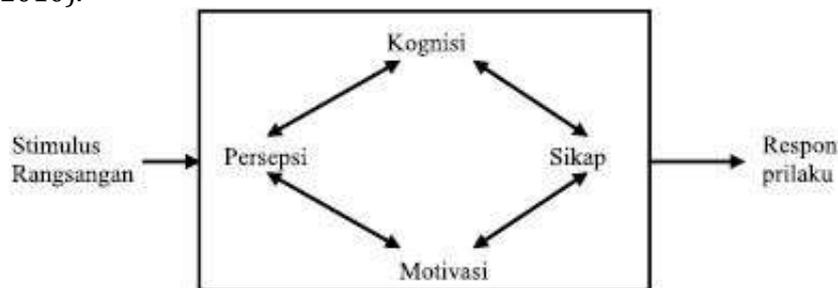
- a. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu produk. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
- c. Motif, yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Pemaknaan citra yang lain disampaikan Ruslan (2014) yang memandang citra adalah sesuatu yang abstrak atau intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian seperti tanda respek dan rasa hormat, dari publik atau masyarakat luas kepada perusahaan ataupun personelnnya yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Sedangkan Kotler (2009) menjelaskan makna citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok atau yang lainnya yang dia ketahui. Dari dua penjelasan ini, dapat dipahami bahwa citra adalah sebagai gambaran yang terdapat dalam pikiran orang lain. Untuk penguatan citra, ada pesan tunggal yang menunjukkan keunggulan utama dan posisi produk. Pesan juga bisa dibuat dengan sifat yang unik, sehingga tidak memiliki perbedaan dengan pesan yang disampaikan competitor lainnya. Pesan tersebut pun harus memiliki kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan selain pikiran pembeli. Sebab itu, citra dapat berubah menjadi buruk apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa citra dapat terbentuk sepenuhnya oleh bagaimana lembaga mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Semua proses yang terjadi ini tentunya

dibangun dengan nilai kredibilitas pihak perusahaan, lembaga atau organisasi. Citra dapat juga dipahami sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Kaid (2015), citra dalam politik dibuat melalui penggunaan tayangan visual yang dikomunikasikan melalui penampilan di media, sampai informasi terintegrasi dalam pikiran masyarakat.

Selain itu dapat dipahami bahwa hal yang perlu diketahui sehubungan dengan terbentuknya pencitraan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media. Sebab itu, untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki setiap orang. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelesaian tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan, karena perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran yang ada daripada situasi nyata dunia sekelilingnya. Pengetahuan atau efek kognitif yang dirasakan khalayak, akan mempengaruhi sikapnya, misalnya muncul perasaan menyenangkan seorang figur yang sedang mencitrakan diri, atau sebaliknya membecinya. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi digambarkan oleh John S. Nimpoeno sebagaimana dikutip Soleh Sumirat dan Elvinaro (2010).



Gambar 2. 1 Model Pembentukan Citra

Gambar di atas memperlihatkan kuatnya hubungan antara inputoutput dalam proses pembentukan citra. Stimulus yang diberikan merupakan input dalam mempengaruhi citra pada benak individu, dan output merupakan respon atau tanggapan yang muncul, yaitu berupa perilaku tertentu. Citra itu sendiri diproses melalui persepsi - kognisi - motivasi - sikap. Rangsangan akan diproses berdasarkan persepsi terhadap objek yang di lihat. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan yang dipersepsinya. Sedangkan kognisi atau keyakinan individu akan menguat terhadap stimulus, ketika seseorang itu mengerti informasi yang yang mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap, yaitu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang akan menerima atau menolak, menyukai atau tidak menyukai. Dengan demikian, citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.

C. Pengertian Elektabilitas

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan atau ketertarikan publik dalam memilih sesuatu, baik itu seorang figur, lembaga atau partai, maupun barang dan jasa dimana informasi tersebut didapatkan dari hasil berbagai survei. Menurut Dendy Sugiono (2008) arti elektabilitas ialah ketertarikan seseorang dalam memilih. Secara bahasa istilah elektabilitas ialah hasil serapan dari Bahasa Inggris yaitu "electability" yang artinya keterpilihan. Dan pada umumnya untuk meningkatkan elektabilitas sebuah objek "barang, jasa, orang, lembaga" maka objek tersebut harus populer dan memenuhi kriteria keterpilihan, misalnya, dikenal baik oleh masyarakat luas, terbukti memiliki kinerja yang baik, memiliki prestasi di bidang tertentu, memiliki rekam jejak yang positif di bidangnya.

Di masyarakat umum, seringkali elektabilitas disamakan dengan popularitas seseorang. Dalam hal ini kedua istilah tersebut berhubungan namun memiliki pengertian yang berbeda. Popularitas ialah tingkat ketekanan suatu objek "barang, jasa, seorang figur dan lembaga" di mata masyarakat sedangkan elektabilitas ialah tingkat keterpilihan objek yang dimaksud. Artinya seseorang yang populer di masyarakat belum tentu memiliki elektabilitas tinggi sehingga layak dipilih. Begitu pun sebaliknya seseorang yang punya elektabilitas mungkin saja tidak dipilih karena tidak populer di mata masyarakat. Dalam bidang politik, popularitas seorang figur merupakan modal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian publik. Popularitas tersebut nantinya akan dapat mendongkrak elektabilitas figur tersebut dengan membangun pencitraan, baik secara langsung di masyarakat maupun melalui berbagai media massa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan (Noeng Muhadjir, 1994) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis opini publik tentang pencitraan politik yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden pada pemilu tahun 2019. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu, (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel). Kriteria informan yaitu:

1. Pemilih milenial berusia 17 tahun – 30 tahun (4 orang)
2. Pemilih produktif berusia 30 tahun – 50 tahun (4 Orang)
3. Pemilih berusia 50 tahun ke atas (4 orang)
4. Tokoh masyarakat dan tokoh agama (2 orang)

Sesuai dengan bentuk jenis penelitian dan desain penelitian serta sumber data yang digunakan, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan teori dari Lexy J. Moleong, 2009 : Wawancara dan Dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan model interaktif analisis yaitu model analisis yang terdiri dari tiga komponen analisa utama yang membentuk suatu tahapan yaitu sebagai berikut (H.B. Sutopo, 2002): Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Opini Publik Terhadap Pencitraan Politik Dalam Meningkatkan Tingkat Elektabilitas Politik Pada Pemilu Presiden Tahun 2019 Di Kabupaten Minahasa

Demokrasi dianggap sebagai sistem politik yang paling sempurna. Hal itu dikarenakan demokrasi merupakan sistem yang dapat diterima secara luas baik sebagai teori maupun sebagai model bagi masyarakat. Penelitian UNESCO pada tahun 1994 menyatakan bahwa demokrasi merupakan suatu sistem yang paling

profesional untuk semua organisasi politik, sosial dan pemerintahan. Demokrasi sebagai suatu sistem telah dijadikan alternatif dalam berbagai tatanan aktivitas bermasyarakat dan bernegara di beberapa Negara. Seperti diakui oleh Moh. Mahfud MD (dalam Dwi Sulisworo, Tri Wahyuningsih 2012) ada dua alasan dipilihnya demokrasi sebagai sistem bermasyarakat dan bernegara. *Pertama*, hampir semua negara didunia ini telah menjadikan demokrasi sebagai asas yang fundamental; *Kedua*, demokrasi sebagai asas kenegaraan secara esensial telah memberikan arah bagi peranan masyarakat untuk menyelenggarakan negara sebagai organisasi tertingginya. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang benar pada warga masyarakat tentang demokrasi. Pengertian demokrasi dapat dilihat dari tinjauan bahasa (epistemologis) dan istilah (terminologis). Secara epistemologis "demokrasi" terdiri dari dua kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "demos" yang berarti rakyat atau penduduk suatu tempat dan "cretein" atau "cratos" yang berarti kekuasaan atau kedaulatan. Jadi secara bahasa demos-cretein atau democ-ratos adalah keadaan Negara di mana dalam sistem pemerintahannya kedaulatan berada di tangan rakyat, kekuasaan tertinggi berada dalam keputusan bersama rakyat, rakyat berkuasa, pemerintah rakyat dan oleh rakyat.

Kabupaten Minahasa merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara, dengan jumlah pemilih tetap 265.574. Pemilihan Umum tahun 2019 merupakan pemilu serentak pertama kali dilaksanakan di Indonesia. Dalam mekanisme demokrasi, popularitas adalah satu hal yang utama dan penting. Orang yang populer tentu saja merupakan orang yang disukai banyak orang yang cenderung mayoritas. "budaya populer" adalah konsep yang digunakan sebagai lawan kata dari "budaya elite". Konsep budaya populer digunakan untuk mengejek dan menyudutkan budaya masyarakat kebanyakan. Kemudian secara perlahan dalam perkembangannya, budaya populer tidak lagi bermakna negatif tetapi berubah menjadi sebuah konsep netral. Budaya populer kemudian diartikan sebagai budaya yang dimiliki dan disukai oleh sebagian besar orang dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu upaya untuk menjadi populer berbondong-bondong dilakukan oleh para elit politik dengan tujuan mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat. Para elit dituntut tidak hanya menguasai literatur-literatur ilmu politik dan penguasaan basis massa di masyarakat baik secara primordial maupun secara ideologis, namun para elit juga dituntut untuk bisa menjadi "icon populer" dimata publik. Untuk menjadi populer para elit politik mau tidak mau harus menjadi icon dari budaya yang populer itu atau setidaknya menjadi atau seolah-olah menjadi pengusung budaya yang populer. Cerita-cerita tentang ketokohan, simbol-simbol, jargon-jargon hingga singkatan nama menjadi penting dalam proses pembentukan popularitas politik. Dalam wacana politik, kegiatan tersebut dinamakan sebagai politik pencitraan (imagologi politik). Politik pencitraan itu ialah penggambaran tentang suatu tokoh dalam situasi dan kondisi apa saja baik politik, sosial, budaya dll dimana ia berperan aktif dalam kegiatan politik dan dia membentuk image diri menjadi sesuatu yang ia inginkan. biasanya politik pencitraan dilakukan pada saat munculnya sesuatu hal yang sedang ramai di bicarakan oleh masyarakat, seperti bencana alam, kekerasan, keberhasilan suatu lembaga dll. Atau sebuah aksi yang dilakukan oleh politisi untuk mendapatkan pandangan/gambaran dimata masyarakat.

B. Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencitraan

Pencitraan politik sangat terkait dengan sosialisasi politik, karenanya tidak dapat di pisahkan antara satu dengan yang lainnya. Semakin intens sosialisasi politik itu dilakukan, semakin tinggi kepercayaan masyarakat dan pada gilirannya masyarakat menentukan pilihannya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan observasi dan hasil wawancara kepada 14 orang informan yang memberikan hak suaranya pada pemilu presiden tahun 2019, terdapat beberapa kategori informan berdasarkan kriteria yang ada dimana, 9 informan memberikan pendapat bahwa mereka mengetahui apa itu pencitraan politik, dan 5 informan yang tidak mengetahui tentang apa itu pencitraan politik. Menurut salah satu informan yaitu Informan 10, mengatakan bahwa ia pernah mendengar kata pencitraan di salah satu stasiun televisi tapi dirinya tidak mengerti apa itu pencitraan yang dimaksud oleh pembawa berita dalam stasiun televisi tersebut. Dalam wawancara tersebut Informan 10 menyampaikan bahwa pentingnya sosialisasi-sosialisasi politik di lingkungan mereka, karena masih banyak masyarakat yang kurang memahami tentang pencitraan politik.

Politik pencitraan yang di jadikan salah satu strategi politik oleh kedua pasang calon pada pemilu presiden tahun 2019 yang berupa iklan, spanduk, poster dan juga pencitraan yang dilakukan pada tayangan televisi, kurang efisien di dalam kalangan masyarakat Minahasa, para pemilih masyarakat Minahasa menginginkan calon presiden ataupun calon kepala daerah turun langsung ke kampung-kampung menyapa masyarakat, seperti yang di tuturkan salah seorang informan.

C. Partisipasi Masyarakat Dalam Mengikuti Pencitraan Politik Pada Pemilu Presiden Tahun 2019

Partisipasi merupakan suatu kegiatan untuk membangkitkan perasaan dan diikutsertakan atau ambil bagian dalam kegiatan satu organisasi masyarakat (menurut Yuwono, 2001). Mengambil bagian atau berpartisipasi dalam pencitraan politik, masyarakat Minahasa umumnya telah melakukannya, tetapi berpartisipasi secara tidak langsung yaitu menyaksikan iklan, spanduk, poster dan kegiatan blusukan para calon presiden di televisi.

Masyarakat sebagian besar mengatakan bahwa mereka tahu apa itu pencitraan tetapi mereka tidak tahu pencitraan apa yang di lakukan oleh capres dan cawapres pada pemilu presiden tahun 2019, seperti yang peneliti tanyakan kepada Informan, ialah apakah anda mengetahui tentang pencitraan politik? Jawaban yang saya terima adalah “yah tahu”, dan peneliti menanyakan kepada informan apakah anda pernah melihat atau menonton pencitraan politik yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden pada pemilu 2019? Informan menjawab “yah pernah”, tetapi ketika peneliti menanyakan kepada informan, menurut anda bagaimana tampilan pencitraan yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden pada pemilu presiden tahun 2019? Informan tidak mengetahui penampilan pencitraan yang telah dilakukan oleh kedua pasangan calon tersebut. Dari beberapa informan yang diwawancarai ada beberapa informan yang menyatakan bahwa mereka mengetahui dan menyaksikan secara langsung bentuk pencitraan yang dilakukan kedua pasangan calon presiden tersebut dalam bentuk spanduk, berita, iklan, poster dan dari sosial media.

D. Opini Masyarakat Tentang Pencitraan Yang Di Lakukan Kedua Pasangan Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu Tahun 2019

Konsekuensi dari pemilihan presiden dan wapres secara langsung adalah ketidakpastian di tingkat elektoral. Pemenang ditentukan oleh pilihan para pemilih yang tidak stabil dan mudah berubah lantaran tergantung persepsi mereka terhadap kandidat. Politik presentasi, kepribadian dan citra atau yang disebut dengan imagologi politik menjadi sangat penting dan dorongan yang jauh lebih kuat dari pada mengutamakan kerja-kerja konkret untuk penyelesaian persoalan masyarakat yang mendesak untuk ditangani seperti masalah kemiskinan, korupsi dan pengangguran. Para pemimpin cenderung manipulatif sebab tindakan maupun

kebijakan populis lebih diperuntukkan demi politik pencitraan melalui media massa. Akibatnya semakin sukar mengharapkan ketulusan dari para pemimpin yang akan dipilih.

Menurut Abraham Lincoln, demokrasi adalah suatu sistem politik dimana kedaulatan dan kekuasaan yang didapat pemerintah berasal dari rakyat, untuk rakyat dan oleh rakyat. Oleh karena itu opini rakyat tentang sesuatu yang ada hubungannya dengan negara baik dalam rangka menjalankan negara maupun dalam rangka menentukan kekuasaan negara menjadi sangat penting. Dalam memberikan pendapat masyarakat juga harus menghargai peraturan-peraturan baik itu yang tertulis maupun tidak tertulis. Dalam mengeluarkan opini seharusnya juga mengetahui dengan pasti permasalahan yang dibahas, sehingga opini yang dikeluarkan juga memiliki kualitas dan berguna bagi siapapun yang mendengarnya.

Politik pencitraan yang dijadikan sebagai salah satu strategi politik kedua pasangan calon presiden yaitu Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dalam pilpres 2019 menimbulkan banyak opini dari masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Minahasa. Baik itu opini yang pro maupun kontra dengan pencitraan tersebut. Seperti yang ditanyakan oleh peneliti kepada salah satu tokoh masyarakat yang berada di Tondano Utara, pertanyaannya adalah bagaimana tanggapan anda mengenai pencitraan yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden pada pemilu 2019? Jawaban dari informan adalah "sesuai koridor dan tata aturan". Hal yang sama juga yang peneliti tanyakan kepada salah seorang informan lain, dan informan menjawab "wajar karna pencitraan itu termasuk salah satu strategi politik". Dari beberapa Informan yang peneliti wawancarai ada beberapa orang yang kurang menyukai terhadap pencitraan yang terlalu di buat-buat, seperti yang di ungkapkan oleh seorang informan terhadap salah satu pasangan calon presiden yaitu Prabowo-Sandi, menurutnya bahwa perkataan "orang asli Minahasa", kenapa muncul baru pada saat mencalonkan diri menjadi Presiden.

Dalam melakukan pencitraan politik pasti ada yang mendukung dan ada juga yang kurang mendukung. Ada yang mendukung dan mengamini pencitraan politik kedua pasangan calon presiden baik itu secara substansial maupun secara tampilan, namun ada pula yang mengatakan bahwa pencitraan yang dilakukan oleh kedua capres tersebut cenderung menjadi pencitraan tanpa substansi. Disamping itu ada pula yang menyatakan mendukung pencitraan politik hanya kepada satu pasangan calon tidak untuk keduanya, namun tidak menjatuhkan pilihan politik pada pasangan tersebut. Melihat bagaimana pro dan kontra terhadap pencitraan tersebut penting untuk dianalisa karena pada akhirnya isu-isu pada pencitraan itulah yang menggiring publik untuk menjatuhkan pilihan pada pilpres 2019 yang lalu.

E. Pro Dan Kontra Masyarakat Terhadap Pencitraan Politik Pada Pemilu Presiden Tahun 2019

1. Penyebab Masyarakat Pro Terhadap Pencitraan

Pencitraan politik yang dilakukan di pilpres tahun 2019 menimbulkan opini yang beragama dalam masyarakat. Apalagi persoalan pemilihan presiden merupakan persoalan yang langsung menyentuh kehidupan masyarakat. Oleh karena pemimpin yang terpilih lewat kontestasi tersebut secara langsung menjadi pemimpin bangsa yang memiliki kewenangan untuk mengambil kebijakan yang menguntungkan nasib mereka. Baik itu kebijakan yang populer maupun yang tidak populer di mata masyarakat. Untuk meningkatkan elektabilitas, seorang pemimpin sudah seharusnya dekat dengan rakyat. Atau setidaknya, pemimpin yang akan memimpin rakyat haruslah dikenal secara spesifik oleh rakyat.

Upaya kedua pasang calon presiden untuk mewujudkan hal tersebut dinilai berhasil. Disamping popularitas kedua calon presiden secara personal, penggunaan

jargon dan iklan yang digunakan oleh kedua pasangan calon presiden, jargon dari pasangan Jokowi-Ma'ruf ialah "Indonesia Maju" dan iklan "Untuk Indonesia", sedangkan jargon dan iklan dari pasangan Prabowo-Sandi yaitu "Adil Makmur" dan "Indonesia Menang", berhasil membuat sebagian besar kalangan masyarakat dengan mudah mengingat mereka karena jargon tersebut cukup singkat dan mudah diingat. Disamping mudah diingat, embel-embel dari jargon tersebut menyentuh kesadaran kognitif masyarakat Minahasa. Menariknya jargon tersebut bagi sebagian besar masyarakat secara tidak langsung menggambarkan situasi dimana masyarakat mengamini klaim keberhasilan tersebut yang pada akhirnya melahirkan dukungan dari masyarakat terhadap pasangan Jokowi-Ma'ruf maupun pasangan Prabowo-Sandi.

2. Penyebab Masyarakat Pro Terhadap Pencitraan Jokowi-Ma'ruf

Ketegasan yang ditunjukkan Jokowi dalam menegur secara keras para pejabat baik itu pejabat nasional dan pejabat daerah yang tidak secara sungguh-sungguh dalam upaya menyelesaikan persoalan rakyat juga menjadi satu hal yang dinilai baik oleh masyarakat, Hal tersebut juga dijadikan masyarakat sebagai alasan untuk mendukung Jokowi-Ma'ruf untuk memperoleh kursi pemerintahan untuk periode berikutnya.

Dalam wawancara yang telah lakukan, salah satu informan menuturkan bahwa pasangan Jokowi-Ma'ruf melakukan pencitraan yang wajar-wajar saja, dan pasangan Jokowi-Ma'ruf melakukan pencitraan dari apa yang telah mereka kerjakan ataupun sedang mereka kerjakan, khususnya bapak Jokowi. Selain itu, "karena visi misinya jelas, lebih meyakinkan karena Jokowi sudah pernah menjadi presiden". Dari jawaban yang informan berikan, terlihat bahwa masyarakat pro terhadap pencitraan yang di lakukan oleh pasangan calon presiden Jokowi-Ma'ruf karena bapak Jokowi sudah pernah jadi presiden ataupun sementara bertugas sebagai kepala negara Republik Indonesia.

3. Penyebab Masyarakat Pro Terhadap Pencitraan Prabowo-Sandi

Tampilan-tampilan pencitraan Prabowo-Sandi dinilai masyarakat sebagai tampilan yang menarik bagi sebagian masyarakat Minahasa. Mungkin karena apa yang di janjikan dan kegiatan blusukan oleh pak Prabowo dan Sandiaga Uno. Terlebih lagi nenek moyang pak Prabowo berasal dari tana Minahasa.

Langowan adalah tanah kelahiran nenek moyang pak Prabowo, ketika dikonfirmasi kepada salah satu masyarakat yang bertempat tinggal di Langowan, menuturkan bahwa penyebab masyarakat pro terhadap pencitraan yang dilakukan Prabowo-Sandi adalah "karena golongan dan dalam kampanye pak Prabowo beberapa kali menyebutkan bahwa ia berasal dari Langowan". Semua informan yang peneliti wawancarai menyatakan hal yang sama terhadap penyebab masyarakat pro terhadap pencitraan yang dilakukan Prabowo-Sandi. Meskipun ada tanggapan miring dari masyarakat.

4. Penyebab Masyarakat Kontra Terhadap Pencitraan

Menurut Jean Baudrillard ada empat tahapan dalam pencitraan. *Pertama* adalah pencitraan merupakan refleksi dari realitas dasar (*reflection of a profound reality*). Pada tahap ini, pencitraan masih dilakukan dalam kapasitas yang baik karena berdasarkan dengan apa yang sebenarnya terjadi. *Kedua*, pencitraan dilakukan untuk menutupi dan/atau menyesatkan realitas dasar (*mask and denatures a profound reality*). *Ketiga*, pencitraan digunakan untuk menutupi ketidakhadiran realitas dasar (*mask the absence of a profound reality*). *Keempat*,

pencitraan tidak memiliki hubungan dengan realitas manapun (*no relation to any reality*).

Dalam melakukan pencitraan mau tidak mau harus menanggung resiko, karena sebgas dan sebaik apa pencitraan yang telah pasangan calon buat akan selalu mendapat tanggapan yang negative dari masyarakat.

5. Penyebab Masyarakat Kontra Terhadap Pencitraan Jokowi-Ma'ruf

Pencitraan politik yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf tidak saja menghasilkan kelompok yang pro terhadap pencitraan yang dilakukan oleh pasangan tersebut. Namun juga kelompok-kelompok yang kontra terhadap pencitraan tersebut. Bahkan beberapa anggota masyarakat menyatakan menjatuhkan pilihan politik pada Jokowi-Ma'ruf sekalipun tergolong ke kelompok masyarakat yang kontra terhadap isu tersebut.

Proses mengambil hati masyarakat melalui pencitraan politik memang tidak mudah, ada informan yang mengatakan bahwa "mungkin karena masyarakat tidak paham akan apa yang dilakukan oleh pasangan calon Jokowi-Ma'ruf". Dan ketika tanyakan hal yang sama terhadap tokoh masyarakat, ia menjelaskan bahwa "mungkin adanya perubahan-perubahan kebijakan atau ada beberapa oknum tertentu yang punya rasa kecewa sebelumnya". Pemahaman yang salah terhadap visi dan misi oleh calon presiden bisa menjadi salah satu penolakan terhadap kegiatan kampanye capres dan cawapres yang bertarung dalam pilpres tahun 2019.

6. Penyebab Masyarakat Kontra Terhadap Pencitraan Prabowo-Sandi

Penolakan masyarakat terhadap isu pencitraan Prabowo-Sandi terjadi di lingkungan masyarakat Minahasa, dimana mayoritas masyarakat menilai bahwa Prabowo melakukan pembohongan publik.

Masyarakat menyayangkan mengapa pak Prabowo mengaku bahwa ia adalah keturunan asli Minahasa pada saat pak Prabowo mencalonkan diri sebagai capres 2019, mengapa sebelum menjadi capres pak prabowo tidak pernah berkunjung di tanah kelahiran nenek moyangnya. Salah seorang informan mengungkapkan, "mengapa saat mencalonkan diri menjadi Presiden, baru mengaku bahwa ia berasal dari keturunan Minahasa". Perkataan dari pak Prabowo yaitu bahwa ia berdarah asli Langowan kabupaten Minahasa pada saat pak Prabowo berkampanye di lapangan Ternate di Manado dan juga di beberapa media social. Selain pernyataan tersebut ada beberapa hal yang menjadikan masyarakat kontra terhadap pencitraan dari Prabowo-Sandi, menurut salah seorang informan "beberapa pencitraan yang dilakukan oleh kubu Prabowo-Sandi terlihat sangat di buat-buat". Dalam statemen-statemen iatas masyarakat sangat kritis terhadap segala tindakan yang dilakukan oleh capres dan cawapres dalam pemilu tahun 2019.

F. Elektabilitas Dalam Menentukan Pilihan Pada Pilpres 2019

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan atau ketertarikan publik dalam memilih sesuatu, baik itu seorang figur, lembaga atau partai, maupun barang dan jasa dimana informasi tersebut didapatkan dari hasil berbagai survei. Seperti dikatakan sebelumnya, polarisasi dukungan terhadap sosok kontestan politik merupakan konsekuensi dari pemilihan langsung. Hal itu bergantung kepada bagaimana persepsi tentang citra politik yang terbentuk di masyarakat tentang sosok kontestan politik tersebut. Agar pencitraan politik berajalan dengan baik, upaya untuk mengeliminir ataupun mengesplotasi lawan politiknya. Salah satu afiliasi dari hal tersebut adalah kampanye negatif (*negative campaign*). Pada kontestasi 2019 yang lalu, masing-masing pasangan calon melakukan pencitraan negatif terhadap lawan politiknya untuk mempengaruhi kognisi masyarakat dalam

melihat sosok kontestan politik. Kepribadian mereka dan apa yang mereka lakukan dalam kampanye sangat menentukan kemana mereka akan memberikan hak suara mereka.

Salah satu informan menyatakan bahwa “kedua pasangan calon adalah putra terbaik bangsa, namun masyarakat memilih terbaik dari yang terbaik”. Pasangan calon yang akan memenangkan pemilu presiden di tentukan dalam strategi politik yang mereka jalankan, pencitraan politik adalah strategi politik yang selalu di gunakan dalam pemilu-pemilu sebelumnya. Keyakinan pribadi yang menjadi dasar pengambilan sikap dalam pilpres 2019, yang salah satunya dipengaruhi oleh pencitraan politik yang dilakukan para calon. Semua informan memiliki tanggapan yang sama tentang hal itu. Salah satu informan ketika ditanya “apakah ada pengaruh pencitraan politik yang dilakukan oleh pasangan calon presiden dalam keyakinan anda menentukan pilihan?” informan menjawab “Yah ada, karena saya memilih salah satu pasangan calon yaitu Jokowi-Ma’ruf karena mereka bisa menyatu dengan masyarakat kecil”. Jadi dalam pengambilan bentuk pencitraan sangat berpengaruh pada masyarakat dalam menentukan sikap untuk memilih. Lain lagi dengan salah seorang informan yang mengataka bahwa ia menentukan sikap untuk memilih pasangan calon Prabowo-Sandi “karena kewibawaan pak Prabowo dan pak Prabowo berdarah Minahasa”.

Membuat masyarakat tertarik kepada pencitraan yang dilakukan dalam masa pencalonan membuat pasangan calon sangat berhati-hati dalam memilih strategi pencitraan yang akan dilakukan di tengah masyarakat. Popularitas seorang figur merupakan modal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian public. Popularitas tersebut nantinya akan dapat mendongkrak elektabilitas figur tersebut dengan membangun pencitraan, baik secara langsung di masyarakat maupun melalui berbagai media massa. Dalam kegiatan kampanye politik, seringkali dilakukan pencitraan dengan tujuan untuk membentuk opini public mengenai seorang figure yang di angkat. Pencitraan politik ini biasanya dilakukan secara persuasive untuk mendapatkan lebih banyak dukungan dari pemilih.

PENUTUP

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terbangunnya opini publik di dalam masyarakat tentang pencitraan politik, menjadi suatu evaluasi sendiri bagi kelompok yang memiliki kepentingan terhadap pencitraan dalam rangka membangun realitas agar pencitraan menjadi semakin efisien. Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam kerangka membangun dan mempertahankan citra positif adalah melalui pembentukan opini. Opini publik dapat dibentuk melalui pesan-pesan yang disampaikan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku publik (internal dan eksternal) baik pada aspek kognitif, afektif maupun konatif. Untuk menunjang penyampaian pesan tersebut perlu dilakukan kegiatan yang terencana dan teratur dan berkesinambungan.

Masyarakat minahasa terlebih khusus di umur 40 tahun ke atas kurang memahami apa itu pencitraan. Calon yang langsung turun di tengah masyarakat terlebih khusus masyarakat Minahasa lebih menarik perhatian masyarakat Minahasa. Dalam isu pencitraan politik, ternyata pencitraan politik tidak serta merta membumi hanguskan politik aliran yang selama ini berkembang dimasyarakat. Media masa sangat penting dalam melakukan pencitraan untuk membangun elektabilitas pasangan calon.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Anas Azhar. 2017. *Pencitraan Politik Elektoral*. Yogyakarta. Atap Buku Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Dini Hidayanti Herpamudji. *Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattaradjasa Perang Pencitraan di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014*.
- Dianingtyas M. Putri. 2018. *Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa*. Jakarta. Universitas Bakrie.
- Dr. Muhadum lobolo, leguh llhom, S.Stp. 2015. *Partai Politik dan Pemilihan Umum di Indonesia*, difisi buku perguruan tinggi Jakarta
- Dwi Sulisworo, Tri Wahyuningsih, Dikdik Baegaqi Arif. *Hibah Materi Pembelajaran Non Konvensional 2012*
- Asfar, Muhammad, 2006, *Pemilu dan Perilaku Memilih*, Surabaya: Pusdeham & Eureka.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif. Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta. UNS Press.
- Kamaruddin Hasan. 2016. *Opini Publik Dan Pencitraan*. Bandung. Unimal.
- Lexy J. Moleong. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Nashirussolah. 2014. *Analisis Semiotik Pencitraan Jokowi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 3, No. 2 (2014). Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Noeng Muhadjir. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Rake Sarasin.
- Nawawi, H., 1995, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Jogjakarta.
- Putri Azzahra Anwar, Fitrih, Cahaya Amalia, Husnil Khatimah, Amalia M.Gappar. *Media Massa dan Citra Politik di Indonesia 2019*
- Rahman, Arifin, 2002, *Sistem Politik Indonesia dalam Perspektif Struktural Fungsional: SIC Surabaya*.
- Ratnia Solihah. *Peluang dan tantangan pemilu serentak 2019 dalam perspektif politik 2018*.
- Solihah Ratnia. 2018. *Peluang dan tantangan pemilu serentak 2019 dalam perspektif Politik*. Bandung. Universitas Padjajaran.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

Internet

- Angel Rumeen. 2018. *Caleg wajib sosialisasi Jokowi – Ma'ruf*. Manado Post.
- DetikManado. 2019. *Jokowi jadi datang, tapi tidak berkampanye karena untuk menghormati minggu sengsara*.
- Petrik Matanasi. 2019. *Mengapa Prabowo Kalah di Minahasa, kampung halaman nenek moyangnya?*.
- Skivo M Mandey. 2019. *Prabowo : Kirimlah Putra Minahasa ke istana di Jakarta*. Kompas.
- Situs KPU Kabupaten Minahasa