

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Kompas.com

Kompas.com merupakan salah satu unit bisnis PT Kompas Gramedia Nusantara yang bergerak di bidang media massa. Pada tahun 1995, Kompas.com berdiri dengan nama Kompas *Online*. Awalnya, media massa *online* ini berperan sebagai edisi internet surat kabar Kompas.

Tahun 1998 Kompas *Online* berubah nama menjadi Kompas.com dan mengembangkan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Kompas.com memiliki manajemen yang berbeda dengan surat kabar Kompas. Namun, beberapa berita surat kabar Kompas masih digunakan Kompas.com sebagai sumber.

Kompas.com mengusung tema *Reborn* dengan logo baru pada tahun 2008. Kompas.com menyajikan berita dalam bentuk teks, gambar, video dan *live streaming*. Selain menyajikan berita dari para jurnalis profesional, Kompas.com juga menyediakan komunitas menulis (*citizen journalism*) dengan nama Kompasiana. Anggota Kompasiana merupakan masyarakat yang dapat mewartakan kejadian yang mereka temukan atau juga dapat menyalurkan aspirasi terkait sebuah isu. Anggota Kompasiana dapat menyalurkannya dalam bentuk tulisan, gambar, rekaman audio dan video.

Kompas.com berhasil meraih beberapa penghargaan, diantaranya Penghargaan dari Majalah SWA sebagai portal berita paling

populer, pemenang *Media Online* Terbaik dalam Pemberitaan Luar Negeri dalam Adam Malik Award, *The Best Performance Company* dari Kompas Gramedia Award, Pemenang *Best Newspaper Website in Asia* dalam WAN IFRA 2011, ANUGERAH WARTA CITRA ADIWAHANA sebagai *Best Online News*, penghargaan dari GADGET+ sebagai *The Most Favourite News Portal* 2012, penghargaan dari MAJALAH MARKETEERS DAN MARKPLUS INSIGHT sebagai *Most Popular News Provider Brand*.

Kompas.com bersinergi dengan surat kabar Kompas dan Kompas TV mengemas berita mengenai pemilu 2014 dalam “Indonesia Satu”. Kanal ini memberikan informasi seputar pemilu 2014 termasuk profil para tokoh politik dan partai politiknya. Melalui kanal Indonesia Satu, pembaca dapat mengetahui perkembangan informasi pemilu dari tahun ke tahun, berita mengenai aktivitas kampanye partai politik, perkembangan berita dari KPU, daftar caleg, dan hasil hitung cepat (*quick count*) Kompas.

1. Hitung Cepat Kompas (*Quick Count*)

Kompas.com merupakan media yang netral dalam pemberitaan atau tidak memihak pada satu kepentingan terutama kepentingan partai politik. Hal tersebut didukung oleh liris berita Tempo.co yang mengemukakan 7 media yang tidak netral dalam pemilu 2014 dan Kompas.com tidak termasuk di dalamnya (<http://pemilu.tempo.co>, diakses tanggal 13 Mei 2014).

Pada tahun 2014, PT. Kompas Gramedia Nusantara diverifikasi Komisi Pemilihan Umum sebagai lembaga yang dapat melakukan survei opini dan *quick count* pemilu 2014 (kpu.go.id , diakses tanggal 8 April 2014). *Quick count* Kompas atau yang disebut sebagai Hitung Cepat Kompas dilaksanakan Litbang Kompas dengan mengambil 2.000 sampel di TPS seluruh Indonesia. Metode sampel adalah acak stratifikasi sistematis dari daftar pemilih tetap. Sampel yang terpilih tersebar di 34 provinsi

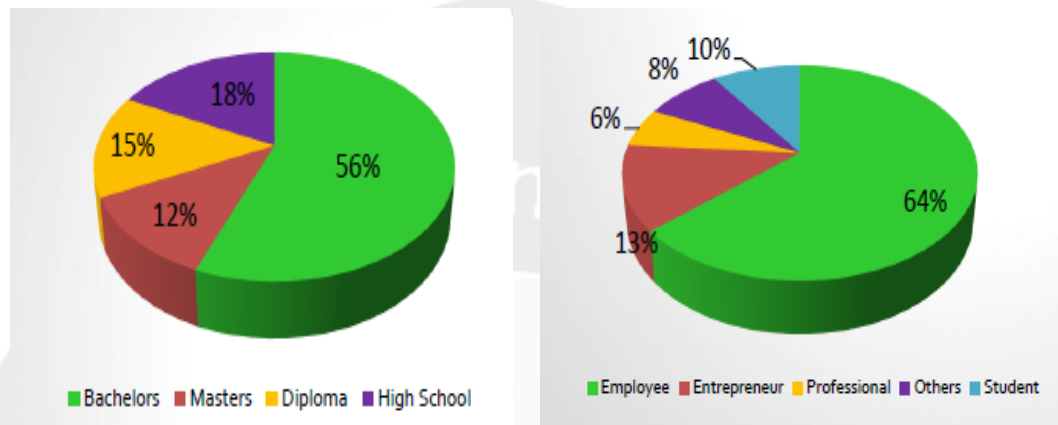
Kegiatan ini melibatkan 2.780 relawan yang berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat dengan kriteria tertentu. Relawan bertugas sebagai petugas survei atau wawancara dan pengolahan data. Hitung Cepat Kompas juga melibatkan 8.000 narasumber untuk verifikasi data yang berasal dari panitia pemungutan suara, ketua RT, serta kepala desa di lokasi sampel (nasional.kompas.com , diakses tanggal 3 Juli 2014).

Hitung Cepat *Kompas* bukan merupakan hasil final perolehan suara Pemilu Legislatif 2014. Namun, hasil Hitung Cepat Kompas dapat menjadi gambaran perkiraan hasil pemilu. Melalui hasil ini kita dapat mengetahui elektabilitas partai politik.

2. Pembaca Kompas.com

Pembaca Kompas.com mencapai 120 juta *page view* perbulan (<http://inside.kompas.com> , diakses tanggal 13 Mei 2014). Berdasarkan *media profile* yang peneliti peroleh dari Kompas.com, 56% pembaca

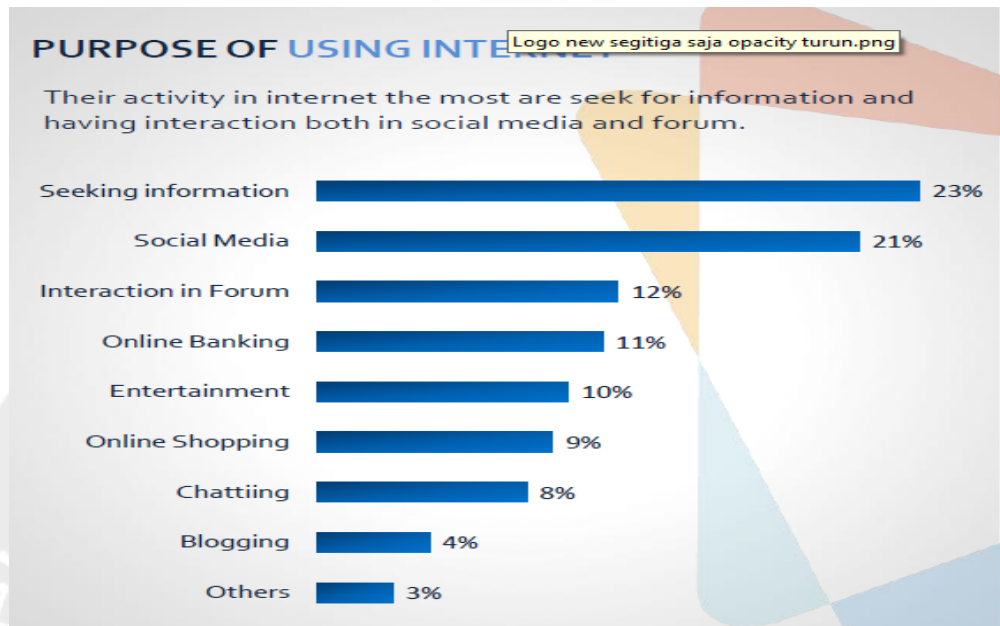
Kompas.com adalah sarjana dan 64% adalah karyawan di perusahaan swasta maupun negeri.



Gambar 2. Presentase Pembaca Kompas.com (pendidikan dan pekerjaan)

Secara gender, mayoritas pembaca Kompas.com adalah laki-laki (80%) dengan usia 21 - 40 tahun. Pembaca memiliki kebiasaan mengakses internet tidak hanya di kampus atau kantor, tetapi juga di rumah. Hal ini berarti intensitas mengakses internet cukup tinggi. Aktivitasnya adalah mencari informasi dan berinteraksi di forum sosial.

Alasan memilih membaca Kompas.com bervariasi, 39% memilih Kompas.com karena kredibilitas media, 21% karena Kompas.com memiliki variasi berita yang dapat diakses, 17% karena beritanya *update*, 14% karena kemudahan mengakses berita, dan 9% alasan lain (sumber: *Digital Media Profile Kompas Gramedia Group*)



Gambar 3. Kebiasaan Mengakses Internet

2. Komentar di Kolom Komentar Kompas.com

Di dalam setiap berita Kompas.com tersedia kolom komentar sebagai saluran opini publik terkait isu yang diberitakan. Para pembaca dapat menuliskan pendapatnya dan dipublikasikan di kolom komentar tersebut. Arah opini publik dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu menyenangkan, tidak menyenangkan, dan netral.

Arah opini publik menyenangkan menunjukkan sikap publik yang suka pada kampanye PDI Perjuangan dan mendukung PDI Perjuangan dalam pemilu 2014. Arah opini publik yang tidak menyenangkan menunjukkan publik yang tidak menyukai dan tidak mendukung PDI Perjuangan dalam pemilu 2014. Sedangkan netral merupakan opini yang tidak memiliki arah, biasanya berupa saran kepada partai politik.

3. Berita Kampanye PDI Perjuangan di Kompas.com

Menghadapi pemilu 2014, PDI Perjuangan melaksanakan kampanye di beberapa daerah pilihan. Berita mengenai kampanye PDI Perjuangan dipublikasikan sejak 16 Maret hingga 5 April 2014. Peneliti menemukan 11 berita terkait kampanye PDI Perjuangan yang dilakukan oleh Jokowi selaku juru kampanye partai.

Kampanye PDI Perjuangan dimulai pada tanggal 16 Maret 2014 di Gedung Budi Utomo atau Gedung Kebangkitan Nasional, Jakarta Pusat. Jokowi mengatakan tujuan kampanye hari pertama adalah untuk mengenang sejarah bangsa Indonesia. Juru kampanye PDI Perjuangan ini membacakan teks Pancasila dan naskah Proklamasi dihadapan massa. Pembacaan naskah Proklamasi juga dilakukan di Gedung Proklamasi. Setelah itu, kampanye dilanjutkan di Stadion Mini Cendrawasih diikuti konvoi puluhan simpatisan partai.

Berdasarkan berita di Kompas.com, kampanye PDI Perjuangan dihadiri anak-anak berusia mulai dari 10 tahun. Meskipun sudah dilarang, mereka tetap berdiri di belakang satgas pengamanan kampanye dan ikut berteriak “Jokowi Presiden”. Anak-anak tersebut mengenakan kaos yang dibagikan para caleg. Saat ditanya wartawan Kompas.com, anak-anak tersebut mengaku mengenal baik sosok Jokowi.

Kampanye kedua PDI Perjuangan dilaksanakan di Lampung. Dalam berkampanye, Jokowi menyampaikan bahwa PDI Perjuangan harus memenangkan pemilu legislatif apabila masyarakat ingin dia menjadi

presiden. Jokowi juga berpesan kepada para kader agar mengawal suara di tempat pemungutan suara (TPS) supaya terhindar dari sikap saling mencurigai.

Hal yang sama disampaikan juru kampanye PDI Perjuangan ini dalam kampanye di Pasar Rau, Serang pada tanggal 28 Maret 2014. Kali ini, Jokowi menggunakan strategi *blusukan*. Masyarakat antusias mengikuti kampanye PDI Perjuangan ini. Beberapa pedagang meminta Jokowi untuk membeli dagangannya. Seperti yang dilansir Kompas.com, Jokowi akhirnya membeli 4kg manggis di Pasar Rau. Selain itu, warga juga mengungkapkan keluh kesahnya kepada Jokowi mengenai banyaknya sampah di daerah itu.

Strategi *blusukan* juga dilakukan Jokowi pada kampanye PDI Perjuangan di Pasar Cipanas, Jawa Barat pada tanggal 29 Maret 2014. Ada yang menarik pada *blusukan* PDI Perjuangan kali ini. Jokowi “menawar” harga tas yang semula Rp 60.000 menjadi Rp 75.000 . Ibu pedagang tas gembira mendengar hal tersebut apalagi saat ajudan Jokowi membayar dengan uang Rp 100.000 tanpa mengambil kembaliannya. Seperti biasa, Jokowi selalu menyampaikan pesan kampanye yaitu “coblos nomor empat ya, biar Jokowi jadi presiden ya” kepada warga yang ia temui.

Jokowi juga membagi-bagikan stiker dan baju bertuliskan JKW4P, singkatan dari *Jokowi For President*. Diakui Jokowi, kampanye yang ia lakukan sekaligus untuk menggalang dukungan pencalonannya sebagai presiden meskipun fokusnya tetap pemilu legislatif. Keesokan

harinya, PDI Perjuangan melakukan *blusukan* ke Cisarua, Bogor. Kali ini Jokowi membeli lima ikat rambutan dan sepatu koboi.

Tanggal 30 Maret 2014, PDI Perjuangan melakukan kampanye terbuka di Lapangan Muliorejo, Malang. Menurut pantauan Kompas.com, kampanye terbuka PDI Perjuangan di Malang lebih ramai dibandingkan kota-kota lainnya. Massa antusias setelah Jokowi menyapa mereka dengan bahasa gaul Malang, “Apa kabar semuanya? Tahes kabeh? Saya lihat tahes-tahes semua ini”. Tahes adalah kebalikan dari kata sehat. Menurut Hendi, warga yang hadir dalam kampanye, kata yang dibolak balik seperti itu sudah umum digunakan masyarakat Malang sebagai bahasa gaul. Dalam kampanye PDI Perjuangan, Jokowi menyampaikan bahwa ia tidak ingin PDI Perjuangan menang tipis agar ia dapat menyusun parlemen yang kuat di pemerintahan.

Kampanye terakhir PDI Perjuangan dilakukan di Sorong, Papua. Jokowi melakukan *blusukan* di Pasar Youtefa dan berakhir dengan kampanye terbuka di lapangan. Berdasarkan wawancara Kompas.com dengan warga Papua, warga banyak menaruh harapan pada Jokowi agar dapat mengatasi permasalahan di Papua. Bahkan menurut salah satu warga bernama Kiro Saga, apabila Jokowi dapat meyakini warga Papua untuk memilihnya maka Jokowi telah memenangkan suara di Indonesia.

Ribuan simpatisan PDI Perjuangan bergemuruh mendengar orasi Jokowi ketika Jokowi mengemukakan alasan ia datang berkampanye di Papua. “Saya datang ke Papua karena apa, karena matahari terbitnya di

Papua. Dan saya yakin, persoalan-persoalan di Papua akan bisa diselesaikan dengan hati” kata Jokowi. Jokowi juga menyampaikan persoalan kesehatan dan pendidikan di Papua akan selesai apabila didukung oleh sumber daya manusia yang cukup. Papua juga perlu dihubungkan dengan pulau-pulau lain di Indonesia agar dapat tercipta kemakmuran. Kampanye terakhir PDI Perjuangan yang dilakukan Jokowi berjalan lancar.

Peneliti melihat komunikasi yang dibangun Jokowi sebagai juru kampanye PDI Perjuangan berhasil membuat target audiens merasa memiliki keterikatan dengannya, sehingga pesan kampanye tersampaikan dengan efektif. Kampanye pertama Jokowi di gedung sejarah menunjukkan nilai-nilai kemerdekaan Indonesia yang penuh perjuangan. Kemudian, kampanye ini sesuai dengan visi partai yaitu mewujudkan cita-cita proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945. Strategi *blusukan* dan berbelanja di pasar menunjukkan Jokowi yang rendah hati. Meskipun demikian, ada juga yang menilai ini adalah bentuk lain dari *money politic*. Arah opini publik mengenai kampanye PDI Perjuangan akan dibahas pada bab tiga penelitian ini.

B. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau yang disingkat PDIP merupakan salah satu partai politik di Indonesia. Pada tanggal 10 Januari 1973, partai ini bernama Partai Demokrasi Indonesia (PDI) dan dipimpin oleh

Megawati Soekarno Putri. Megawati terpilih secara aklamasi atau disetujui anggota partai tanpa pemungutan suara

PDI merupakan gabungan beberapa partai di Indonesia. Partai-partai tersebut adalah Partai Nasional Indonesia, Partai Musyawarah Rakyat Banyak, Ikatan Pendukung Kemerdekaan Indonesia, Partai Kristen Indonesia, dan Partai Katolik (<http://www.antaraneews.com> , diakses tanggal 6 Mei 2014). Namun, pada tanggal 27 Juli 1996 terjadi perpecahan di dalam partai.

Hasil kongres PDI di Medan memilih Soerjadi sebagai Ketua Umum PDI yang baru. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya kerusuhan perebutan kekuasaan yang dikenal dengan peristiwa kuda tuli. Megawati kemudian mendirikan partai baru yang ia beri nama Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada tanggal 14 Februari 1999. Adapun visi dan misi PDIP adalah sebagai berikut (<http://mediacenter.kpu.go.id>, diakses tanggal 6 Mei 2014):

1. Visi:

- a. Mewujudkan cita-cita proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945 sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- b. Membangun masyarakat Pancasila dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang demokratis, adil dan makmur.

2. Misi:

- a. Menghimpun dan membangun kekuatan politik rakyat

- b. Memperjuangkan kepentingan rakyat di bidang ekonomi, sosial, dan budaya secara demokratis; dan
- c. Berjuang mendapatkan kekuasaan politik secara konstitusional guna mewujudkan pemerintahan yang melindungi segenap bangsa Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta ikut melaksanakan ketertiban dunia.

Lambang PDIP adalah gambar banteng hitam bermoncong putih dengan latar merah di dalam lingkaran bergaris hitam dan putih. Berikut gambar lambang PDIP.



Gambar 4. Lambang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

Keterangan:

Banteng dengan tanduk yang kekar melambangkan kekuatan rakyat dan selalu memperjuangkan kepentingan rakyat. Warna dasar merah melambangkan berani mengambil resiko dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran

untuk rakyat. Mata merah dengan pandangan tajam melambangkan selalu waspada terhadap ancaman dalam berjuang. Moncong putih melambangkan dapat dipercaya dan berkomitmen dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Lingkaran melambangkan tekad yang bulat dan perjuangan yang terus-menerus tanpa terputus (<http://forum.detik.com> , diakses tanggal 6 Mei 2014).

PDIP berhasil memenangkan suara terbanyak pada pemilu 1999 dan menjadikan Megawati sebagai wakil presiden Indonesia. Tahun 2001, Megawati menjadi presiden Indonesia setelah turunnya Presiden Abdurrahman Wahid. Namun, kepemimpinan Megawati tidak berlangsung lama. Megawati bersama PDIP belum berhasil memenangkan pemilu tahun 2009. PDIP hanya memperoleh 0,13% suara pada pemilu 2009 (nasional.kompas.com , diakses tanggal 9 Juni 2014).

Pada pemilu 2014 ini, PDIP kembali bersaing dengan partai politik lain. PDI Perjuangan menunjuk beberapa juru kampanye seperti Sekjen Tjahjo Kumolo, Puan Maharani, Guruh Soekarnoputra, Ganjar Pranowo, Teras Narang, dan Jokowi. Pada penelitian ini, kampanye yang akan dianalisis adalah kampanye PDI Perjuangan dengan Jokowi sebagai juru kampanye partai.

Jokowi dikenal dengan gayanya yang sederhana dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan masyarakat. Salah satu media *online* Amerika “*Financial Times*” menyebut Jokowi adalah salah satu tokoh politik yang terkenal di dunia. Ada lima penyebab Jokowi menjadi tokoh politik yang terkenal.

Pertama, Jokowi adalah tokoh yang rendah hati, berbeda dengan lawan politiknya yang terkesan sombong. Kedua, Jokowi mampu memperbaiki kesehatan, pendidikan, dan relokasi pedagang kaki lima di kota Solo dan Jakarta. Ketiga, *Financial Times* menyebutkan pemerintahan Jokowi dan Basuki Tjahaja Purnama berhasil memperbaiki kinerja para menteri yang selama ini buruk. Keempat, Jokowi merupakan komunikator yang handal. Ia dapat menarik perhatian media dan publik dengan mengenakan kemeja kotak-kotak merah dan biru muda saat berkampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Kelima, Jokowi adalah tokoh politik baru dan masih muda. Masyarakat Indonesia merindukan tokoh politik yang tidak hanya berjanji, dan Jokowi hadir dengan bukti kesuksesannya memimpin kota Solo (www.ft.com , diakses 6 Mei 2014).