

Kisno Hadi¹

Pesan Politik Dan Representasi Kepentingan Rakyat Di Aras Lokal² (Studi Kasus di Kota Palangka Raya)

Abstract

The article's focus of analysis is on message and representation of constituents' interests in the local election in Palangka Raya town, Central Kalimantan, to show how the effort of candidates to maximize to the constituent's interest in their campaign messages and how their effort to minimize the candidates' political interests, so their campaign messages reflect the constituents' interests and not the candidates' own interest.

The analysis show that: (1) all forms of political messages are used to self popularize the candidates and emphasizing the candidates' political interests than the constituents' interests, (2) the candidates show their objectives towards grasping power, for themselves rather than for the constituents' needs.

Therefore, the political messages conveyed through various campaign media are mainly to make oneself popular in order to represent oneself as representing the constituents' interests.

(Keywords: political messages, constituents' interests, self-image, and message media)

Pengantar

Dari pembicaraan sehari-hari yang sering didengar dari warga masyarakat di Kalimantan Tengah dan Kota Palangka Raya khususnya mengenai fenomena pemilu legislatif 2009, banyak yang mengatakan bahwa “pilihan dan dukungan kepada salah satu calon wakil rakyat hanya untuk memberi peluang kepada mereka untuk mengakses sumber-sumber ekonomi yang lebih banyak melalui kekuasaan yang dimiliki sebagai anggota parlemen”. Kondisi tersebut dapat dibuktikan dengan maraknya pemberitaan di media massa cetak lokal mengenai beberapa anggota legislatif baik DPRD Kota maupun DPRD Provinsi hasil pemilu 2004 yang melakukan tindak pidana korupsi. Tidak mengherankan bila kemudian rasa pesimisme terhadap para calon wakil rakyat yang mengikuti kontestasi pemilu legislatif 2009 ini begitu meninggi.

Penelitian McCarthy pasca pemilu legislatif 2004 di Kalimantan Tengah bahkan memperlihatkan bahwa “orang-orang sangat kecewa pada para politikus, mereka menganggap politikus hanya memikirkan kepentingan mereka sendiri; aspirasi-aspirasi masyarakat gagal diajukan oleh DPRD; tidaklah mengherankan jika penduduk desa tidak menaruh banyak harapan dan mereka tidak tertarik untuk bertemu dengan anggota-anggota DPRD yang mengunjungi

¹ Penulis adalah Pengajar Tetap di Jurusan Ilmu Sosial Politik, Fakultas Ekonomi, Universitas Palangkaraya dan di Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fisip, Universitas Kristen Palangka Raya. Mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

² Makalah ini disampaikan dalam Seminar Internasional Ke-10 “Dinamika Politik Lokal: Representasi Kepentingan Rakyat Pada Pemilu Legislatif 2009”, yang diselenggarakan oleh Yayasan Percik, Salatiga-Jawa Tengah, 28 - 30 Juli 2009.

konstituen-konstituen mereka”.³ Menanggapi realitas itu, ada gosip yang beredar bahwa banyak warga masyarakat di Kalimantan Tengah yang memilih golput pada pemilu legislatif 2009. Mengikuti proses pemilu yang berjalan sebelum “hari H pencontrengan” di tataran lokal Kalimantan Tengah mengenai ada atau tidaknya keterwakilan kepentingan rakyat dalam diri para calon wakil rakyat dalam konteks pencalonannya mewakili daerah pemilihan, merupakan sebuah studi yang menarik untuk dilakukan secara lebih mendalam.

Dalam rangka memahami proses politik di tingkat lokal ini, penulis melakukan pengamatan terutama di Kota Palangka Raya. Sekitar bulan Desember 2008 hingga Februari 2009 pengamatan juga dilakukan di Kabupaten Gunung Mas, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kabupaten Pulang Pisau, Kabupaten Kapuas, Kabupaten Barito Timur, Kabupaten Barito Selatan hingga ke kecamatan-kecamatan dan desa-desa di pedalaman. Namun dalam tulisan ini penulis hanya mendiskusikan hasil pengamatan yang dilakukan di Kota Palangka Raya dengan lokus kajian mengenai pencalonan anggota DPRD Kota Palangka Raya, DPRD Provinsi Kalimantan Tengah, DPR-RI dan DPD-RI Kalimantan Tengah, dengan konsentrasi pengamatan pada “pesan dan representasi kepentingan rakyat” melalui media-media kampanye politik. Mengapa proses politik seperti pemilu legislatif 2009 di tataran lokal ini begitu penting? Anies Baswedan berpendapat bahwa “memahami dinamika politik Indonesia di tingkat lokal penting sekali untuk bisa mengeksplorasi tren demokratisasi di Indonesia dan untuk bisa memprediksi eksistensi negara kesatuan Indonesia di masa depan; selain itu, memahami dinamika politik lokal juga akan memperkaya khasanah pengetahuan politik di Indonesia.”⁴

Dalam konteks pemilu, lebih menarik mengikutinya bila mengaitkannya dengan pemahaman para calon wakil rakyat terhadap makna penyembulan diri mereka dalam kontestasi pemilu. Alasannya, masyarakat Indonesia umumnya masih belum terbiasa dengan proses pemilu yang demokratis, di mana hakikat seseorang yang dipilih dan dipercaya mewakili kepentingan sekelompok masyarakat adalah dalam rangka menjadi abstraksi sekelompok masyarakat itu, bukan abstraksi dirinya sendiri. Bila menilik ke belakang, fenomena tersebut sebenarnya bukan merupakan sesuatu yang mengejutkan, mengingat sebagai bangsa pasca-kolonialis, Indonesia tidak berpengalaman dalam berdemokrasi. Sebelum kolonialisme datang dan tatkala kolonialisme berkuasa, demokrasi sama sekali belum menjadi ciri⁵ dalam menjalankan kehidupan politik termasuk dalam proses pemilu. Begitu juga sepanjang sejarah Indonesia merdeka hingga reformasi 1998, para calon wakil rakyat yang hendak duduk di kursi parlemen ditentukan oleh partai politik, sementara rakyat yang mengikuti pemilu hanya dibolehkan memilih partai politik peserta pemilu. Untuk itu, tatkala pemilu legislatif 2009 sudah ditentukan untuk memilih figur atau tokoh serta bagi yang memperoleh suara terbanyak bakal berhak duduk di kursi parlemen, sungguh menjadi bahan diskusi yang menarik.

Bahan-bahan yang dihimpun untuk didiskusikan dalam tulisan ini adalah hasil penelitian penulis yang kerangka pemikirannya mencakup “representasi kepentingan rakyat dalam pesan politik calon wakil rakyat di tataran lokal”. Narasi yang dibangun di dalamnya hendak

³ John F. McCarthy, “Dijual Ke Hilir: Merundungkan Kembali Kekuasaan Publik Atas Alam di Kalimantan Tengah” dalam Henk Schulte Nordholt dan Gerry van Klinken (Ed.), *Politik Lokal di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan KITLV, 2007), 212-113.

⁴ Anies Baswedan, *Ibid.*, xi.

⁵ Indra J. Pilliang, “Partai Politik dan Demokrasi Deliberatif”, dalam Jurnal Analisis CSIS Vol. 37, No. 2, Juni 2008, hal. 243.

menjelaskan ada atau tidaknya kepentingan rakyat diformulasi dalam pesan-pesan politik yang digaungkan melalui berbagai media kampanye politik, dalam corak dan bentuk bagaimana pesan itu ada serta apa makna yang terkandung di dalam pesan itu?. Tulisan ini memuat *pertama*, bentuk dan dinamika pesan; *kedua*, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan; *ketiga*, bagaimana representasi kepentingan rakyat diwujudkan dalam pesan; *keempat*, faktor yang mempengaruhi wujud pesan dan makna pesan yang digunakan; *kelima*, realitas politik uang dalam penyampaian pesan, serta fenomena-fenomena terkait lainnya.

Untuk menarasikan gejala-gejala yang terjadi di lapangan, penulis memilih menggunakan jenis penelitian ini adalah kualitatif, yakni bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁶ Cara deskripsi dimaksud untuk membuat penggambaran atau pecandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁷ Sumber data: (1). Informan Kunci: individu yang dapat menjelaskan secara tepat dan benar tentang gejala yang terjadi, yang penulis ambil dari beberapa wilayah di Kota Palangka Raya. (2). Data Sekunder: diperoleh dari instansi terkait seperti KPU, Panwaslu, Partai Politik, Media Massa lokal, Media Kampanye dll. (3). Kejadian yang sedang berlangsung: kegiatan yang sedang berjalan dalam proses Pemilu 2009, seperti siaran langsung kampanye politik di tv dan kegiatan kampanye akbar di lapangan terbuka, pengedaran media kampanye yang dipajang di ruang publik, dll. Untuk mengumpulkan data, selain observasi, data primer dan sekunder, *in depth interview* (wawancara mendalam) juga sangat membantu. Dalam proses *in depth interview*, metode wawancara lisan yang merupakan proses wawancara naratif sebagai sebuah “perjumpaan sosial” sebagaimana yang dirajut Nirmala Puru Shotam⁸ menjadi panduan yang penting dalam mengumpulkan data. Data yang telah terhimpun itu kemudian diramu dan formulasi sehingga dapat tersaji dalam tulisan ini.

Bentuk dan Dinamika Pesan yang Digunakan, Makna, dan Efektifitasnya.

Sejauh yang dapat diamati, bentuk-bentuk pesan politik serta bagaimana dinamika dan efektifitasnya kebanyakan disampaikan dalam bentuk penyebaran atau pajangan gambar atau foto diri sang calon beserta tokoh-tokoh politik terkait, serta juga foto atau lambang partai politik. Selain itu pesan juga disampaikan melalui tulisan atau penyampaian visi, misi dan program kerja, namun pesan dalam bentuk yang kedua ini dirasa sangat kurang bila dibanding pesan dalam bentuk yang kedua. Adapun bentuk-bentuk pesan politik tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

(a) Kebanyakan pesan politik disampaikan dalam bentuk gambar atau foto diri sang calon wakil rakyat yang dibarengi dengan nama calon serta nomor urut pencontrengan yang kelak dimuat di dalam kartu pemilih. Kebanyakan besaran foto, besaran hurup nama serta besaran nomor urut pencalonan yang dipajang jauh lebih besar daripada nomor urut partai politik atau juga gambar partai politik pengusung. Besarnya foto diri dan nama yang dipajang beserta nomor urut calon

⁶ Lexy J. Moleong., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: ROSDA, 2005), 6.

⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 1995).

⁸ Nirmala Puru Shotam, “Proses Wawancara Naratif”, dalam P. Lim Pui Huen dkk (Ed.). *Sejarah Lisan di Asia Tenggara: Teori dan Metode*, (Jakarta: LP3ES, 2000), 174.

ketimbang yang lain-lain hendak memperlihatkan bahwa penonjolan diri sang calon lebih diutamakan ketimbang yang lain. Selain foto diri sang calon, biasanya dibelakang foto calon terpampang juga foto tokoh-tokoh partai politik di tingkat pusat dan juga foto tokoh-tokoh tertentu yang dirasa cukup terkenal di kalangan masyarakat lokal. Misalnya untuk calon wakil rakyat dari Partai Demokrat, dipajang adalah foto SBY, calon wakil rakyat yang diusung PDI-Perjuangan dipajang foto Megawati, dll. Tidak jarang juga dipajang foto tokoh partai politik di tingkat lokal, seperti misalnya untuk calon wakil rakyat dari PDI-Perjuangan yang dipajang adalah foto Ketua DPRD Kalteng dan foto Gubernur Kalteng yang merupakan tokoh di jajaran DPD PDI-Perjuangan Kalimantan Tengah, begitu juga dengan calon wakil rakyat yang diusung partai politik lainnya. Selain foto-foto tokoh politik, pajangan foto calon wakil rakyat tidak jarang juga disertai pajangan foto tokoh tertentu yang dirasa cukup terkenal dalam tataran lokal masyarakat Kalteng, seperti misalnya pajangan foto seorang pahlawan yang menyertai foto seorang calon wakil rakyat karena dia memiliki ikatan keluarga dengan pahlawan tersebut, juga terdapat foto pejabat-pejabat terkait bagi calon wakil rakyat yang memiliki ikatan keluarga dengan pejabat bersangkutan. Makna yang terkandung di situ jelas hendak menonjolkan diri sang calon wakil rakyat dan pihak-pihak yang fotonya turut dipajang, sehingga membuat sebuah penggambaran bahwa calon wakil rakyat tersebut adalah orang yang dekat dengan tokoh politik di tingkat pusat atau tokoh-tokoh politik lainnya. Dari segi efektifitas jelas bentuk pesan semacam ini sangat efektif karena hanya dengan melihat sekilas atau sambil berjalan lewat, publik akan dengan cepat bisa melihat dan membacanya;

(b) Selain foto diri, pesan politik untuk mengajak memilih juga ada yang berbentuk tulisan yang biasanya dilakukan oleh partai politik pengusung, yakni disertai dengan janji-janji politik tentang apa saja yang akan dilakukan apabila kelak terpilih menjadi anggota legislatif. Pesan ini biasanya menuliskan nama-nama semua calon wakil rakyat yang diusung, nomor urut pencontrengan serta biasanya bagi calon wakil rakyat yang merasa paling memiliki kepentingan maka nama dan nomor urutnya lebih ditonjolkan atau diberi cetak tebal, sementara nama-nama calon lainnya lebih dikaburkan. Tentu saja pesan politik seperti ini juga efektif untuk menonjolkan diri sang calon wakil rakyat tersebut, karena dengan nama dan nomor urut yang bercetak tebal serta nama-nama lain yang sengaja dikaburkan dapat memudahkan bagi publik untuk melihatnya.

(c) Selain kedua bentuk pesan tersebut, hal yang juga sering ditemui adalah pesan dalam bentuk tulisan penyampaian visi, misi dan program-program kerja yang hendak diperjuangkan oleh sang calon wakil rakyat. Meskipun bentuk pesan semacam ini relatif ada dan dilakukan oleh tokoh-tokoh politik tertentu atau tepatnya tokoh politik lokal senior yang cukup dikenal dalam tataran masyarakat lokal Kalteng, namun pesan tersebut masih sangat abstrak dan kebanyakan dalam tataran normatif, bukan substantif. Akibatnya pesan-pesan tersebut sangat sulit dipahami oleh masyarakat, karena dinilai kurang “membumi” serta bukan dalam bentuk aksi-aksi. Pesan tersebut misalnya bertuliskan “membawa masyarakat Kalimantan Tengah keluar dari jurang kemiskinan” atau juga “membawa masyarakat Kota Palangka Raya ke arah kehidupan yang lebih baik”. Pesan tersebut dirasa sulit direalisasi karena tidak menyertakan bagaimana cara melakukannya. Banyak masyarakat lokal di Kalteng dan Kota Palangka Raya khususnya yang diinterview mengaku bahwa pesan tersebut “sangat sulit direalisasi dan hanya merupakan pajangan pemanis brosur”. Pesan semacam dalam bentuk ini juga sering dibaca melalui berita-

berita dalam surat kabar lokal maupun tv-tv lokal di Kota Palangka Raya dan Kalimantan Tengah umumnya.

(d) Bentuk pesan politik lain yang juga menyertai tiga pesan politik di atas adalah dukungan dari lembaga atau tokoh-tokoh tertentu. Misalnya bagi tokoh agama Kristen yang merupakan bekas pejabat di lembaga gereja menyertakan pesan politik bahwa ia “didukung oleh lembaga gereja” yang merupakan lembaga gereja terbesar di Kalimantan Tengah. Ada juga tokoh agama Islam, tokoh-tokoh adat serta tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi calon anggota legislatif mengklaim bahwa mereka didukung oleh lembaga-lembaga di mana mereka pernah bekerja atau tempat mereka berafiliasi. Biasanya dukungan lembaga-lembaga itu diserta dengan penulisan nama lembaga, ada tanda tangan tokoh atau pejabat yang berwenang dari lembaga bersangkutan, ada rekomendasi dll yang kesemuanya menyertai ketiga pesan-pesan politik di atas. Tentu saja pesan-pesan ini memunculkan dinamika yang menarik, karena tidak mudah bagi sang calon wakil rakyat tersebut beroleh dukungan mengingat yang didukung oleh lembaga-lembaga tersebut tidak hanya satu orang calon wakil rakyat, melainkan banyak juga calon-calon wakil rakyat yang lainnya yang juga mendapat dukungan serupa. Acapkali pesan politik semacam ini cukup efektif, namun kadang kala juga kurang efektif mengingat banyaknya klaim dari para calon wakil rakyat atas dukungan tersebut. Munculnya dukungan dari beberapa lembaga keagamaan serta lembaga-lembaga yang lain di tataran lokal ini membuat keimbangan di tataran pemilih, akibatnya dukunganpun menjadi pecah atau tercerai berai, sehingga suara yang diperoleh tidak maksimal.

(e) Pesan-pesan politik yang juga tidak kalah penting dilakukan oleh para calon wakil rakyat di tataran lokal Kalimantan Tengah ialah pesan dalam bentuk kegiatan-kegiatan kerja bakti atau gotong-royong membersihkan pasar, membersihkan jalan di lingkungan RT/RW yang kesemua biaya operasional mulai dari peralatan bekerja hingga konsumsi disediakan alias disponsori oleh calon wakil rakyat. Bentuk pesan semacam ini cukup efektif untuk memberi penggambaran kepada masyarakat sebagai calon pemilih bahwa calon wakil rakyat di lingkungan mereka adalah sosok yang “dekat dengan rakyat”, sederhana, mudah bergaul dll. Stereotif semacam ini tentu saja dalam rangka “memasarkan diri” sang calon wakil rakyat agar lebih dikenal oleh masyarakat. Tidak jarang juga foto-foto kegiatan semacam ini dipublikasi di media massa, ditulis dalam bentuk brosur untuk menyampaikannya kepada publik yang lebih luas.

Media yang Digunakan untuk Menyampaikan Pesan

Sejauh yang dapat diamati, ada banyak sekali media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Nampaknya meski para calon wakil rakyat tidak bermodal banyak, namun kebanyakan mereka sangat gandrung mempromosikan dirinya melalui berbagai media tersebut. Tentunya dengan harapan rakyat dapat memilih mereka kelak ketika berada di bilik suara. Media-media yang digunakan tersebut ialah:

(a) Media cetak: berupa koran atau surat kabar, majalah dan tabloid yang beredar dalam tataran lokal Kalimantan Tengah. selain itu media cetak lain yang digunakan ialah brosur-brosur, kartu nama, kalender. Di Kalimantan Tengah terdapat beberapa media massa cetak lokal yang cukup populer, dan yang paling populer ialah Kalteng Pos yang merupakan Group Jawa Pos. Kalteng Pos sangat populer karena merupakan media massa lokal yang sudah cukup tua, hampir

seumuran dengan provinsi Kalimantan Tengah dengan jaringan pemasaran hampir di seluruh pelosok wilayah provinsi Kalimantan Tengah. Melalui Kalteng Pos banyak sekali pesan-pesan politik disampaikan, entah foto atau gambar, berita atau tulisan, promosi keberhasilan pekerjaan yang pernah dikerjakan terdahulu, dll. Menurut seorang informan di Kota Palangka Raya, melalui media cetak Kalteng Pos ini semua calon wakil rakyat yang mengkampanyekan dirinya rela merogoh duit Rp. 30juta per bulan. Artinya dalam satu hari seorang calon wakil rakyat membayar Rp. 1 juta untuk publikasi di media cetak tersebut. Itu baru foto atau gambar ukuran kecil yang *full color*, bila foto atau gambarnya berukuran lebih besar dan juga *full color* maka bisa dipastikan bayarannya juga lebih mahal. Selain Kalteng Pos juga ada media cetak lokal lain yang beredar di Kalimantan Tengah dan khususnya Kota Palangka Raya yaitu Dayak Pos, Palangka Pos, Koran Metro Borneo, Banjarmasin Pos (Group Kompas), Radar Banjar, Tabloid Isen Mulang dll. Karena media massa cetak lokal ini kurang populer dibanding Kalteng Pos, maka bayaran kampanye pesan politik agak lebih murah. Seorang pemimpin redaksi salah satu media massa cetak lokal tersebut yang sempat penulis interview di Palangka Raya mengatakan bahwa bayaran publikasi penyampaian kampanye pesan politik seorang calon wakil rakyat di media massa yang ia pimpin sebesar Rp. 30 juta per tiga bulan. Artinya lebih murah ketimbang Kalteng Pos yang mesti membayar Rp. 30 juta per satu bulan. Ada juga media cetak lain yang kurang populer mensyaratkan biaya sebesar Rp. 30 juta untuk publikasi hingga berakhirnya masa kampanye, biasanya media cetak ini adalah media yang baru berdiri dan kurang dikenal dalam masyarakat sehingga jarang dibeli. Tentu saja dinamika pesan politik melalui media massa cetak ini sangat dinamis karena beratus-ratus caleg turut mengkampanyekan dirinya dalam media bahkan di kolom yang sama pula. Untuk caleg DPRD Kota Palangka Raya saja jumlahnya mencapai 500 orang, belum lagi ditambah caleg DPRD provinsi, caleg DPR-RI dan caleg DPD-RI, yang hampir kesemuanya menggunakan media massa cetak untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada publik. Sepanjang massa kampanye politik hingga tiga hari menjelang pencontrengan, semua media massa cetak lokal di Kalimantan Tengah memajang “perang foto” para caleg tersebut. Selain perang foto, juga perang visi, misi dan program kerja, perang berita dan yang tidak kalah penting adalah saling mengklaim keberhasilan program yang sudah dikerjakan sebelumnya. Ditilik dari kacamata efektifitas, tentu saja pesan politik menggunakan media cetak, terutama yang menggunakan Kalteng Pos, sangat tepat karena peredaran cetakannya hampir menjangkau ke seluruh pelosok pedalaman Kalimantan Tengah, meskipun tidak jarang mengalami keterlambatan sampai di tangan masyarakat akibat faktor geografis.

(b) Media elektronik: Seringnya menggunakan internet, tv lokal seperti Borneo TV dan TVRI Kalimantan Tengah, radio, dan HP (telpon dan sms). Pesan politik menggunakan media ini juga cukup dinamis mengingat yang mengaksesnya kalangan perkotaan dan cukup berada. Tidak semua penduduk Kalimantan Tengah dan Kota Palangka Raya khususnya yang memiliki media elektronik ini mengingat beberapa wilayah masih terisolir dan tidak dapat dijangkau oleh signal HP serta siaran televisi, lebih-lebih lagi internet. Namun geliat pesan politik melalui media ini cukup efektif juga dalam rangka memperkenalkan para caleg kepada publik, lebih-lebih untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Meskipun biayanya relatif mahal, namun nampaknya tidak menyurutkan kehendak para caleg untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada publik.

(c) Lisan: merupakan penyampaian pesan politik yang dilakukan melalui media langsung atau dari mulut ke mulut. Seringnya pesan dengan menggunakan media ini memanfaatkan jaringan

keluarga, pertemanan, satu gereja atau juga satu mesjid, satu tempat kerja, satu kampus, satu kampung atau asal-usul, satu RT/RW, dll. Dinamikanya cukup bergeliat mengingat yang menjadi caleg adalah bisa berasal dari satu keluarga sehingga di dalam keluarga sendiri pun terjadi persaingan. Keefektifannya pun cukup menjamin bahwa pesan yang disampaikan benar-benar dapat ditangkap dengan baik oleh publik di daerah pemilihan masing-masing.

(d) Tatap muka: merupakan media yang sangat umum dilakukan di mana-mana pada saat kampanye politik. Pada saat tatap muka ini penyampaian pesan politik sering diiringi praktek politik uang, mengingat warga masyarakat yang didatangi selalu meminta ini atau itu yang sayangnya tidak jarang dipenuhi oleh para caleg. Sama seperti media lisan, media tatap muka ini juga memanfaatkan jaringan yang sama, yang tidak jarang sering dilakukan dengan mengerakkan massa. Massa didatangkan dari berbagai tempat dan berkumpul di suatu tempat, entah itu rumah warga yang menjadi tim sukses, hotel, mesjid, gereja, gedung pertemuan umum, lapangan terbuka dll. Kesemua tempat umum tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para calon anggota legislatif dengan harapan masyarakat bisa mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai pesan politik yang disampaikan, atau paling tidak dalam rangka masyarakat mengenal lebih dekat para caleg yang kelak akan mereka pilih.

(e) Banner, Bendera, Spanduk merupakan media lain yang tidak kalah penting yang digunakan oleh caleg dalam rangka menyampaikan pesan-pesan politiknya. Tidak hanya di kota, media ini juga tersebar hingga ke kelurahan-kelurahan terpencil dalam wilayah administratif Kota Palangka Raya. Melalui media ini pesan politik yang disampaikan dapat berupa himbauan, ajakan, provokasi, larangan, yang pada intinya hendak menunjukkan bahwa nama atau foto yang terdapat dalam media tersebut adalah seseorang yang mulia untuk dipilih, seorang juruslamat atau bahkan seorang tokoh yang mengklaim dirinya mampu membawa masyarakat ke arah perubahan dan kehidupan yang lebih baik. Biasanya media semacam ini selain memajang tulisan, juga memajang gambar atau foto caleg yang tidak jarang antara 1-3 orang caleg, gambar lambang partai politik pengusung, dan juga mencantumkan nama keluarga, nama asal sungai dengan menggunakan bahasa lokal.

(f) Media lain yang juga digunakan dalam penyampaian pesan politik ini ialah sticker, kotak korek api, baju kaos, topi, jaket, baju batik yang umumnya terdapat nama atau foto para caleg lengkap beserta nomor urut yang telah dicontreng. Sungguh, bila diberi barang-barang semacam ini secara gratis, orang gila pun ibaratnya pasti akan mau. Selain itu media yang tidak kalah pentingnya digunakan dalam penyampaian pesan-pesan politik ini ialah brosur-brosur kecil, kartu nama, kalender yang memuat umumnya juga memuat foto beserta nama dan nomor urut yang telah dicontreng. Semua media tersebut disebarluaskan secara luas di kalangan masyarakat. Tapi bagaimana efektifitasnya untuk mempengaruhi pilihan rakyat, masih menjadi tanda tanya besar mengingat angka golput tetap saja sangat besar.

Representasi Kepentingan Rakyat atau Kepentingan Caleg dalam Pesan Politik

Bertitik tolak dari studi penulis sebelumnya mengenai Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkada) Kota Palangka Raya tanggal 10 Juli 2008. Ada beberapa hal yang menjadi catatan penulis sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pemilu legislatif 2009 di Kota Palangka Raya khususnya tidak lebih baik dari Pilkada Kota Palangka Raya tahun 2008, terutama berkaitan dengan kekurangmampuan para elit politik yang berkontestasi dalam proses

politik tersebut untuk mengakomodir kepentingan-kepentingan politik rakyat melalui pesan-pesan politik yang mereka sampaikan tatkala kampanye politik berlangsung. Ada kecenderungan bahwa para caleg lebih mengutamakan serta menonjolkan kepentingan-kepentingan mereka sendiri ketimbang kepentingan masyarakat. Hal ini yang kemudian mendorong rendahnya partisipasi rakyat untuk terlibat dalam proses politik entah berupa Pilkada maupun pemilu. Kondisi tersebut dapat teridentifikasi melalui:

- (a) Meski sudah disosialisasi sedemikian rupa hingga kepada masyarakat di kelurahan-kelurahan yang sangat terpencil sekalipun, namun partisipasi politik pemilih ternyata relatif masih rendah, pada Pilkada Kota Palangka Raya misalnya ditemukan tingkat golput mencapai angka 38,58%, di mana jumlah pemilih tetap sebanyak 128.800 jiwa, sedangkan jumlah pemilih yang ikut berpartisipasi hanya 79.102 jiwa, belum lagi ditambah suara rusak/tidak sah sebanyak 2.617 (7,84%). Kondisi tersebut berbanding lurus dengan rendahnya partisipasi masyarakat Kalteng yang ikut serta dalam pemilu legislatif 2009. Warga Kalteng yang berpartisipasi dalam Pemilu legislatif 2009 sangat rendah yakni hanya 69,35%, di bawah target KPU yang mencapai 80%. Dari total 1.506.244 DPT, hanya 1.044.569 orang yang berpartisipasi, 129.943 suara tidak sah.⁹ Untuk Kota Palangka Raya, berdasar pengamatan penulis partisipasi politik masyarakat juga relatif masih rendah. Tinggi atau rendahnya partisipasi masyarakat tidak bergantung kepada sejauhmana sosialisasi terlaksana atau siapa yang mesti bertanggungjawab melainkan terletak pada pilihan politik warga masyarakat, pilihan politik tersebut bergantung pada siapa yang menjadi kontestan, bila kontestan yang berkemampuan tidak seperti yang diharapkan atau yakni dengan mengabaikan kepentingan rakyat dalam perumusan konsep program kerjasanya, maka besar kemungkinan warga masyarakat memilih golput, atau meski berpartisipasi contrengannya menyalahi aturan sehingga membuat banyak kertas suara tidak sah atau rusak;
- (b) Tampilnya kontestan “muka lama” dipercaya oleh sebagian masyarakat tidak akan membawa ke arah perubahan yang berarti, sebab selama periode mereka memegang jabatan tertentu sebelumnya tidak nampak ada kebijakan seperti yang diharapkan, yang terlihat dari kegiatan para pejabat tersebut justru maraknya penyalahgunaan kekuasaan seperti praktik korupsi. Sepanjang tahun 2008 hingga menjelang pemilu awal tahun 2009, di koran lokal Kalteng Pos serta media massa cetak lainnya marak diberitakan tindakan korupsi oleh anggota DPRD baik Provinsi maupun Kota bahkan melibatkan pejabat-pejabat sekretariat;
- (c) Tampilnya kontestan “muka baru” juga belum meyakinkan masyarakat bahwa mereka adalah kontestan alternatif, karena kontestan “muka baru” tersebut justru sebagai “pemain lama” di sektor lain yang kinerjanya tidak lebih baik dari pemain yang lain. Bahkan yang sempat penulis temukan di lapangan justru memperlihatkan ironis para caleg “muka baru” ini, yakni ada banyak caleg “muka baru” yang tidak mengerti fungsi-fungsi partai politik, mereka juga tidak mengerti apa saja fungsi-fungsi yang dapat dijalankan oleh seorang anggota legislatif. Bila sudah begitu, dapat ditangkap bahwa telah terjadi “pemaksaan kehendak” dalam proses pencalegan pada pemilu legislatif tahun 2009 ini, di mana caleg yang ada tersebut telah memaksakan dirinya untuk mencalonkan diri meski tanpa pengetahuan yang memadai tentang partai politik dan tentang fungsi-fungsi lembaga legislatif;

⁹ Kompas, 7 Mei 2009, halaman 2.

- (d) Gagasan atau program kerja yang diusung melalui pesan-pesan politik oleh para kontestan untuk merebut hati rakyat ternyata bukan sesuatu yang baru dan fenomenal, melainkan gagasan lama yang dikemas ke dalam bungkusan baru, sehingga menjadi kekhawatiran warga masyarakat kalau kontestan tersebut menang atau terpilih maka tidak ada kebijakan-kebijakan baru yang lebih memihak kepentingan seluruh masyarakat, karena gagasan yang diusung tersebut lebih menggambarkan kepentingan elit politik itu sendiri. Kemunculan para kontestan tersebut dalam mengkampanyekan diri atau menyampaikan pesan-pesan politiknya, dinilai oleh banyak kalangan dalam masyarakat lebih condong menonjolkan “hasrat” sebagai pemburu kekuasaan ketimbang tujuan mulia sebagai “pelayan” masyarakat;
- (e) Iklan-iklan politik calon wakil rakyat melalui kampanye entah secara visual maupun manual tidak memiliki korelasi dengan pilihan politik rakyat tatkala rakyat berada di ruang TPS untuk melakukan pencontrengan, artinya pesan-pesan politik melalui berbagai media tidak berpengaruh kepada pilihan politik rakyat. Selain itu, sosialisasi melalui iklan-iklan politik juga tidak berpengaruh kepada meningginya partisipasi politik rakyat, karena tingkat partisipasi politik rakyat Kalteng pada pemilu legislatif 2009 dalam kenyataan tetap saja rendah;
- (f) Salah satu elemen yang mesti diperhatikan perannya dan sangat penting pengaruhnya guna mendongkrak angka perolehan suara para caleg adalah “pemuda dan pemilih pemula”. Pemuda dan pemilih pemula adalah kelompok yang sangat rentan kesadaran partisipasinya mengingat usia yang masih labil dan merasa tidak ada kepentingan tatkala berpartisipasi dalam Pemilu. Padahal dalam Pemilu 2009 yang dilaksanakan 9 April 2009, seperti terlihat dalam DPT yang diumumkan KPU Kalteng, eksistensi pemuda dan pemilih pemula ternyata sangat dominan. Kepentingan para pemuda dan pemilih pemula ini rupanya luput dari perhatian para caleg tatkala menyampaikan pesan-pesan politiknya. Dari informasi yang didapat di lapangan, ternyata hanya sedikit (bahkan segelintir) caleg saja yang berkampanye dalam rangka mengakomodir kepentingan pemuda dan pemilih pemula ini, seperti misalnya memperjuangkan pendidikan gratis, memperjuangkan beasiswa untuk studi ke luar negeri, penjualan buku-buku murah, dll. Minimnya para caleg yang memperhatikan kepentingan dan peran kaum muda dan pemilih pemula ini sudah cukup memberi gambaran bahwa representasi kepentingan rakyat sangat minimalis dalam kontestasi pemilu 2009 di tataran lokal.
- (g) Sejauh yang dapat diamati di lapangan, bahwa pesan-pesan politik melalui berbagai media lebih sebagai upaya abstraksi diri calon wakil rakyat, bukan sebagai media representasi kepentingan rakyat dan tampak pula kelihatan bahwa iklan-iklan politik tersebut sangat minim dalam rangka mengakomodir kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Pesan-pesan politik tersebut pun tidak lebih sebagai ajang sosialisasi diri sang calon wakil rakyat kepada khalayak luas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wujud dan Makna Pesan yang Digunakan

Harus diakui bahwa peranan faktor budaya, ekonomi, politik dan sosial juga menjadi perhatian penting tatkala pesan politik disampaikan kepada publik. Hal itu terjadi karena masing-masing pesan yang disampaikan diprediksi bakal mampu mempengaruhi publik atau tidak. Maka tidak mengherankan peran faktor-faktor tersebut sangat menentukan wujud dan makna pesan yang disampaikan.

- (a) Faktor budaya, merupakan faktor yang menduduki rangking teratas dalam mempengaruhi wujud dan dinamika pesan politik. Provinsi Kalimantan Tengah yang memiliki luas wilayah

153.564 km² menurut Mubyarto dan Baswir adalah “The Dayak Heartland” atau Buminya Orang Dayak¹⁰ dan orang Dayak merupakan realita yang selalu ada di jantung Borneo (Kalteng).¹¹ Jumlah orang Dayak di Kalteng hingga tahun 2000 mencapai 41,24% dari total penduduk Kalteng yang berjumlah 2 juta jiwa.¹² Sementara di Kota Palangka Raya juga tidak jauh berbeda, etnik Dayak menduduki posisi jumlah terbanyak, yakni mencapai 40%, disusul etnik Banjar, Jawa, Batak, Bali, dll. Dengan jumlah tersebut, maka etnik Dayak adalah etnik mayoritas di provinsi ini. Faktor budaya Dayak yang memegang teguh etika dan kesantunan berpolitik, menjaga secara hati-hati agar orang lain tidak terganggu atau tersinggung, serta menjaga nama baik keluarga dan diri sendiri dengan sebaik-baiknya, maka kemudian turut mempengaruhi pada penyampaian pesan politik para caleg yang berasal dari etnik etnik Dayak. Di lain sisi, karena melihat etika dan kesantunan politik orang Dayak, maka warga masyarakat yang lain yang bukan dari etnik Dayak dan kebetulan menjadi caleg di provinsi ini turut meniru etika dan kesantunan tersebut. Kondisi ini dapat dilihat misalnya dalam praktek penyampaian pesan politik yang dilakukan melalui berbagai media. Tidak sedikit caleg dari etnik Dayak yang menggunakan pakaian adat Dayak, mencantumkan nama asal sungai yang menjadi wilayah Dapil, menggunakan bahasa Dayak yang santun, mencantumkan nama besar keluarga, mencantumkan nama-nama generasi terdahulu yang pernah menjadi pemimpin, tidak menyerang pihak lain atau lawan-lawan politik, tidak membuat ketersinggungan pihak-pihak lain, dll. Kesemua pesan politik tersebut pada intinya hendak menggambarkan betapa budaya lokal Dayak sangat mempengaruhi penyampaian pesan politik oleh para calon wakil rakyat, entah caleg yang berasal dari etnik Dayak maupun caleg bukan etnik Dayak.

(b) Faktor ekonomi, merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi penyampaian pesan-pesan politik para calon wakil rakyat. Nampaknya seberapa banyak atau seberapa luas pesan tersebut disebarluaskan, seberapa banyak dan seberapa besar ukuran media yang digunakan, atau juga dalam bentuk apapun pesan politik disampaikan, dll adalah dipengaruhi oleh faktor ekonomi ini. Faktor ekonomi merupakan faktor finansial yang dapat membedakan mana saja caleg yang bermodal “cekek” serta mana saja caleg yang bermodal besar. Untuk caleg-caleg yang berprofesi sebagai pengusaha besar untuk ukuran lokal biasanya menggunakan media yang jauh lebih mewah, jauh lebih banyak dari segi jumlah: spanduk, banner, media cetak, kampanye terbuka, kalender, kartu nama, dll; jauh lebih besar dari segi ukuran: media cetak dan spanduk lebih besar dan *full collor*; jauh lebih luas dari segi penyebaran: hingga ke pelosok-pelosok kelurahan di luar kota; serta jauh lebih beragam dari segi bentuk. Semua media digunakan. Sedangkan caleg yang bukan pengusaha, biasanya yang berprofesi sebagai pedagang kecil, mantan pejabat birokrat atau pensiunan TNI/POLRI, dll, media yang gunakan tidak banyak, dan umumnya jauh lebih sedikit yang disebabkan kurangnya dana yang menyokong.

(c) Faktor politik, merupakan faktor yang mempengaruhi pesan-pesan politik berkaitan dengan posisi tawar para caleg terhadap publik di mana media pesan disampaikan. Pengaruh faktor politik terhadap pesan politik ini dapat dilihat dari segi ketokohan figur caleg, di mana para caleg

¹⁰ Mubyarto dan Revisiord Baswir, “Central Kalimantan: The Dayak Heartland”, in Hal Hill (Ed.). *Unity and Diversity: Regional Economic Development in Indonesia Since 1970*, (Singapore: Oxford University Press, 1989), 504.

¹¹ Klinken, Gerry van, *Perang Kota Kecil: Kekerasan Komunal dan Demokratisasi di Indonesia*, (Jakarta: KITLV dan Yayasan Obor Indonesia, 2007), 208.

¹² BPS Kalimantan Tengah, 2001.

yang kurang terkenal namun bermodal besar memajang media pesannya secara luar biasa banyak di mana-mana serta menggunakan bentuk pesan yang lebih mudah diakses oleh rakyat kebanyakan. Kartu nama, kalender dan brosur selebaran yang berisikan foto dan sejumlah informasi profil sang caleg adalah bentuk dan media pesan yang umum ditemui hingga ke pelosok-pelosok kelurahan terpencil. Tidak mau kalah juga adalah status keluarga atau nama keluarga besar yang pernah menjadi pejabat dalam pemerintahan sebelumnya, di mana nama belakang keluarga besar tersebut memiliki nilai politis yang luar biasa besar dalam mempengaruhi alam pikir masyarakat dalam mengenali sang caleg tatkala di belakang nama para caleg dipajang nama-nama keluarga besar yang sangat berpengaruh dalam tataran lokal Kalimanta Tengah. Sisi lain yang dapat dilihat dari pengaruh politik ini ialah “pencitraan diri” para caleg pada saat musim kampanye yang tiba-tiba saja bisa bertingkah ramah dan sopan, murah senyum, dekat dengan rakyat, sering bergaul dengan masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya, sering menyumbangkan peralatan olahraga, serta sering pula mengunjungi keluarga ke kampung asal, di mana sebelumnya pencitraan tersebut tidak pernah dilakukan. Pergi ke gereja atau ke mesjid dan bersalaman dengan semua orang, lalu membeli asesoris rumah ibadah seperti mesin pendingin ruangan dan pengharum ruangan adalah bentuk pencitraan diri para caleg yang dari sisi politis jelas bisa ditangkap ada maunya. Padahal masa-masa sebelumnya tindakan semacam itu tidak pernah dilakukan. Turut juga mewarnai pencitraan diri ini

(d) Faktor sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi pesan politik dari sisi sosilogis, di mana peran agama atau kepercayaan caleg sangat dominan mempengaruhi. Peran agama misalnya dapat dilihat dari segi foto atau gambar caleg yang yang dipajang entah di iklan politik media massa, kalender, kartu nama, spnduk, baliho, dll. Seorang caleg Muslim misalnya lengkap menggunakan asesoris ke-Muslimannya, begitu juga caleg dari agama-agama lain, juga lengkap berfoto menggunakan asesoris keagamaannya, meskipun tidak semua caleg menggunakan media semacam ini. Status sosial keluarga besar caleg dalam tatanan kehidupan masyarakat juga turut mempengaruhi, di mana misalnya foto-foto keluarga atau foto seorang tokoh yang menjadi salah satu anggota keluarga yang sudah dikenal luas dalam masyarakat lokal juga turut mewarnai penyampaian pesan. Faktor sosial lain yang tidak kalah penting mempengaruhi pesan politik para caleg ialah tatkala yang menjadi caleg adalah anak-anak muda, entah laki-laki maupun perempuan. Daya pengaruhnya terletak pada cara mereka berfoto, misalnya dengan memegang sebuah buku dan mereka sedang membaca buku tersebut yang tentu saja hendak memberi penggambaran bahwa mereka adalah anak muda terpelajar yang hendak menggaet pemilih kaum muda. Namun tidak banyak caleg yang memperagakan pesan politik semacam ini yang menandakan bahwa sebagian besar caleg melupakan kepentingan anak-anak muda serta para remaja di tataran lokal yang membutuhkan kebijakan-kebijakan yang berpihak pada pendidikan murah, harga buku-buku sekolah yang murah serta adanya beasiswa untuk studi ke jenjang yang lebih tinggi.

Proses Money Politics dan Kekerasan (Fisik dan Non Fisik) dalam Penyampaian Pesan

Sejauh yang dapat diamati, ranah antara politik uang atau tidak dalam sebuah proses politik, terutama dalam rangka penyampaian pesan politik di tataran lokal, terasa sangat kabur. Pada saat kampanye berlangsung, penulis sendiri menjumpai di hampir semua kelurahan di

wilayah Kota Palangka Raya para caleg menyumbang materi untuk para calon pemilihnya. Bukankah pemberian materi semacam ini adalah pengganti uang, di mana dalam rangka membeli atau proses mengadakan materi tersebut adalah menggunakan uang. Dalam setiap kesempatan pertemuan tatap muka, para caleg juga menyumbangkan dananya untuk membeli makanan dan minuman untuk dikonsumsi bersama. Penulis bahkan menyaksikan sendiri seorang caleg di sebuah kelurahan membeli sebuah badan kelotok (perahu motor) yang masih belum bisa digunakan karena masih dikerjakan oleh pemiliknya, harga perahu motor itu melebihi dari harga perahu normal, dan tentu saja ditambah lagi dengan bonus. Sudah barangtentu caleg tersebut berharap bahwa penjual perahu motor tersebut beserta seluruh keluarganya memilih dirinya pada saat pencontrengan di TPS kelak. Barangkali ada banyak lagi kejadian-kejadian politik uang dalam proses pemilu legislatif 2009 di tataran lokal Kalimantan Tengah yang luput dari pengamatan penulis. Namun intinya bahwa setiap proses politik tidak ada yang dilalui tanpa menggunakan uang, kasarnya “no money no politics”.

Berkaitan dengan kekerasan baik berupa fisik maupun non fisik yang dilakukan dalam rangka penyampaian pesan-pesan politik, hingga makalah ini ditulis belum terdapat data dan informasi yang memperlihatkan adanya tindakan tersebut. Tidak ada pemaksaan atau kekerasan dalam bentuk apapun yang terjadi hingga sejauh ini. Hal itu terjadi berkat terbangunnya rasa solidaritas diantara kalangan masyarakat lokal dan diantara para calon anggota legislatif yang ikut berkompetisi dalam pemilu legislatif 2009, baik dalam tataran wilayah Kota Palangka Raya maupun dalam lingkup Provinsi Kalimantan Tengah. Selain itu etika dan norma-norma dalam berpolitik nampaknya juga dipegang teguh oleh segenap kalangan di tataran lokal, sehingga semua itu dapat mendukung amannya proses pemilu legislatif 2009 ini dari tindak kekerasan baik fisik maupun nonfisik.

Tempat atau Lokasi Pesan Tersebut yang Diakses Publik

Tempat atau lokasi pesan-pesan politik tersebut dapat diakses oleh publik adalah sesuatu yang sangat berpengaruh dalam rangka memperkenalkan para caleg kepada calon-calon pemilih, baik di kota (pusat dan pinggiran) hingga ke kelurahan-kelurahan terpencil di sudut kota Palangka Raya. Tempat atau lokasi pesan politik tersebut dapat diakses oleh publik menarik dilihat dinamikanya, mengingat hampir semua tempat di sudut-sudut kota, di persimpangan jalan, di jalan bundaran besar, di jalan bundaran kecil, di terminal, di sepanjang jalan menuju bandara, sepanjang menuju luar kota, dan seterusnya sama sekali tidak terlewatkan oleh pajangan-pajangan pesan politik. Tentu saja pesan tersebut sangat efektif, namun bagi masyarakat, nampaknya sama sekali tidak berpengaruh dalam menentukan pilihan politiknya.

Ada rumor yang beredar dalam masyarakat lokal di Kalteng tatkala melihat pajangan-pajangan pesan politik yang beredar di mana-mana itu, di mana mereka menyebut kepanjangan caleg yang seharus “calon anggota legislatif” diplesetkan menjadi “calon lecak”, yaitu sebuah leksikon lokal Dayak yang berarti “calon angkuh” atau “calon orang yang sombong”. Bila dipikir secara akal sehat dan bila melihat realitas yang terjadi selama ini, ada benarnya juga plesetan tersebut. Para caleg yang terpilih hanya pada saat musim kampanye saja dapat dekat dengan masyarakat serta memperhatikan kepentingan-kepentingan masyarakat, namun setelah mereka berhasil terpilih menjadi anggota legislatif, duduk di kursi empuk di kantor parlemen, jangan harap mereka bisa ramah dan dekat dengan rakyat lagi. Mereka justru akan menjadi

pribadi yang sompong dan angkuh, jauh dari rakyat, naik mobil ke mana-mana tanpa lagi mengingat jasa masyarakat yang telah mendukung sebelumnya.

Penutup

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pesan politik melalui berbagai media, dalam berbagai bentuk, berbagai faktor yang mempengaruhi serta lokasi pesan itu disampaikan atau dapat diakses publik adalah menggambarkan dalam rangka abstraksi diri dan mempopulerkan diri para calon anggota legislatif semata, bukan untuk menyembul atau memunculkan dirinya sebagai representasi kepentingan rakyat. Pesan-pesan yang ada secara eksplisit dapat ditangkap sebagai pesan yang berasal dari ide dan gagasan elit-elit politik, bukan berasal dari masyarakat. Ada semacam skenario “pemaksaan diri” yang dilakukan oleh para caleg dalam proses pemilu 2009 ini, di mana mereka berharap dapat terpilih dan duduk di kursi parlemen. Namun dalam proses perjalannya mereka ternyata tidak mampu mengakomodir kepentingan-kepentingan rakyat, mereka lebih banyak menonjolkan kepentingan sendiri. Pesan-pesan politik yang disampaikan melalui berbagai bentuk dan media pada masa kampanye politik sudah mencerminkan kondisi itu.

Proses pemaksaan diri itu dapat dilihat juga dalam berbagai contoh pasca pencotrengan 9 April 2009. Di mana dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena “melodrama” yang menarik untuk ditonton, misalnya di beberapa daerah seperti yang terjadi beberapa bulan belakangan ini tatkala ada wakil rakyat yang gagal terpilih ia mengambil kembali materi “sogokan” yang pernah diberikan sebelumnya, ada banyak calon wakil rakyat yang terganggu jiwanya karena gagal terpilih dan tidak kuasa menanggung utang yang sudah menunggu, ada juga yang melakukan bunuh diri, dll. Di Kalimantan Tengah, khususnya Kota Palangka Raya seperti yang diberitakan oleh salah satu surat kabar lokal terkemuka¹³ bahwa “politisi wanita mengalami gangguan jiwa”, sebelumnya seorang politisi muda yang gagal terpilih harus rela kehilanganistrinya karena meninggal dunia akibat stress tidak kuasa membayar utang yang menumpuk.

Bila sudah begitu, apa yang bisa diharapkan dari para politisi yang gagal terpilih itu, apakah mereka tetap mau bekerja dari luar parlemen untuk konsisten memperjuangkan masyarakat dari daerahnya, barangkali jawabannya jelas tidak, karena nampaknya mereka hanya mempunyai “hasrat kuasa”, yakni hanya memiliki misi untuk duduk di kursi parlemen, bukan sebagai pekerja yang bisa bekerja dari luar parlemen. Sementara itu, apa pula yang dapat diharapkan dari mereka yang terpilih dan sukses duduk di kursi parlemen, nampak juga belum jelas karena basis massa yang memilih mereka tidak jelas sehingga para wakil rakyat yang terpilih itu belum jelas mewakili kepentingan siapa. Karl Marx dalam buku *Critique of Hegel's Philosophy of Right* (1970) menegaskan bahwa lewat pemungutan suara, seorang warga sebagai bagian *civil society* untuk pertama kalinya menyembulkan dirinya sendiri menuju sebuah akstraksi diri, bertiwikrama menuju eksistensi politik sebagai wujud universal dan hakiki keberadaannya yang sejati.¹⁴ Sebab itu keterlibatan dan keterwakilan kepentingan warga masyarakat dalam proses pemilu yang diembankan kepada para caleg tiada lain adalah untuk mengaktualisaikan eksistensi dirinya sebagai seorang warga negara. Aktualisasi tersebut pada

¹³ Kalteng Pos, 11 Juli 2009, halaman 1.

¹⁴ Budiarto Danujaya, “Reinventing Ideology” dalam Harian Umum Kompas. 23 Juni 2004, hal. 5.

proses selanjutnya diartikulasi dan ditransformasikan oleh para wakil rakyat terpilih ke dalam bentuk instrumen-instrumen kebijakan yang berkorelasi dengan kepentingan ataupun kebutuhan masyarakat. Bila sejak awal ketiadaan keterwakilan kepentingan rakyat dalam diri para caleg, maka dapat dipastikan caleg tersebut bukan sebagai repersentasi kepentingan rakyat. Dan kondisi tersebut mesti sudah dapat dilihat dari pesan-pesan politik yang disampaikan. Sekian.

Daftar Pustaka

- Baswedan, Anies. 2007. “Kata Pengantar” dalam Henk Schulte Nordholt dan Gerry van Klinken (Ed.). *Politik Lokal di Indonesia*. Jakarta: KITLV dan Yayasan Obor Indonesia.
- Budiarto Danujaya, Budiarto. 2004. “Reinventing Ideology”, dalam Harian Umum Kompas. 23 Juni, hal. 4.
- Klinken, Gerry van. 2007. *Perang Kota Kecil: Kekerasan Komunal dan Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: KITLV dan Yayasan Obor Indonesia.
- McCarthy, John F. 2007. “Dijual Ke Hilir: Merundingkan Kembali Kekuasaan Publik Atas Alam di Kalimantan Tengah”, dalam Henk Schulte Nordholt dan Gerry van Klinken (Ed.). *Politik Lokal di Indonesia*. Jakarta: KITLV dan Yayasan Obor Indonesia.
- Mubyarto dan Revisond Baswir. 1989. “Central Kalimantan: The Dayak Heartland”, in Hal Hill (Ed.). *Unity and Diversity: Regional Economic Development in Indonesia Since 1970*. Singapore: Oxford University Press.
- Moloeng, Lexy J.. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ROSDA.
- Pilliang, Indra J.. 2008. “Partai Politik dan Demokrasi Deliberatif”, dalam Jurnal Analisis CSIS Vol. 37, No. 2, Juni.
- Shotam, Nirmala Puru. 2000. “Proses Wawancara Naratif”, dalam P. Lim Pui Huen dkk (Ed.). *Sejarah Lisan di Asia Tenggara: Teori dan Metode*. Jakarta: LP3ES.
- Suryabrata, Sumadi. 1995. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Sumber-Sumber Lain:

BPS Kalimantan Tengah, 2001.

Kalteng Pos, 11 Juli 2009.

Kompas, 7 Mei 2009.