

APRESIASI MASYARAKAT TERHADAP DEBAT CALON PRESIDEN/WAKIL PRESIDEN TAHUN 2014 MELALUI TELEVISI DI KABUPATEN SUBANG JAWA BARAT

SOCIETY APPRECIATION OF DEBATES FOR 2014'S PRESIDEN/VICE PRESIDEN CANDIDATE VIA TELEVISION AT SUBANG REGENCY WEST JAVA

Nana Suryana

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung
Jalan Pajajaran No.88 Bandung, Jawa Barat. Telp./Fax. (022) 6017493/6021740, HP. 081220308326
Email: nanas_bdg@yahoo.com

diterima: 18 Mei 2014 | direvisi: 28 Mei 2014 | disetujui: 3 Juni 2014

ABSTRACT

This research focus on Subang Regency, West Java Province. This research objective is to knowing, discuss, and describing about society appreciation of President/Vice President debates on television. This research using descriptive analytical with quantitative approach and supported by qualitative approach, the data collection technique using questionnaire, depth interview, literature study, and observation at research location. The result, majority of respondent classified as productive ages who has a fairly high political sensitivity. They agree and have need of President/VP debates show at television, although the debates show have a short running time, but the effect can increase the knowledge and insight about 2014 election, and can grow awareness and political maturity, can knowing the figure and debates topic to needed by society, include the work program and political appointments, knowing political image, popularity and capability of President/VP candidates. To popularity, closely related with electability but not can get the electability automatically, because one of candidate not have the popularity but they have the electability. Therefore the debates show need to be scheduled, not only at during campaign season, can be scheduled out of campaign season yet.

Keyword: appreciation, debates candidate, popularity, electability

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus di Kabupaten Suang, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui, membahas dan mendeskripsikan tentang apresiasi masyarakat terhadap acara debat Capres/Cawapres melalui televisi. Penelitian ini sifatnya deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif ditunjang kualitatif yang dipusatkan di Kabupaten Subang Jawa Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan pengamatan langsung di lapangan. Hasilnya, sebagian besar responden tergolong usia produktif yang memiliki kepekaan terhadap dunia politik cukup tinggi. Mereka setuju dan perlu dengan acara debat Capres/Cawapres melalui televisi, alasannya walaupun acara debat waktunya pendek, tapi efek (manfaat) nya dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang Pilpres 2014, serta dapat menumbuhkan kesadaran dan kedewasaan berpolitik. Kemudian dapat mengetahui figur dan tema debat yang dibutuhkan masyarakat, termasuk di dalamnya program kerja dan janji politik. Selanjutnya mengetahui pula tentang citra politik, popularitas dan kapabilitas, popularitas dan elektabilitas Capres/Cawapres. Untuk popularitas erat sekali kaitannya dengan elektabilitas, tapi tidak otomatis memperoleh elektabilitas, sebab yang memiliki popularitas tidak otomatis memperoleh elektabilitas, sebab kenyatannya ada yang tidak memiliki popularitas tapi memperoleh elektabilitas. Untuk itu acara debat perlu diagendakan, tidak hanya diselenggarakan pada musim kampanye pilpres, tapi juga dapat dilaksanakan di luar musim kampanye.

Kata kunci : apresiasi, debat kandidat, popularitas, elektabilitas

I. PENDAHULUAN

Di tengah hiruk pikuknya kampanye Pilpres, ada satu kegiatan yang mewarnai kegiatan kampanye, yaitu acara debat Capres/Cawapres. Acara ini tentunya dan sangat ditunggu-tunggu oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang peduli dan peka terhadap politik, termasuk calon pemilih. Secara sederhana debat itu merupakan acara adu argumentasi antara Capres/Cawapres yang satu dengan yang lainnya.

Selain itu dalam acara ini memaparkan tema debat dan terselip pula tentang misi visi, program kerja dan janji politik. Acara debat ini dijadwalkan KPU sebanyak 5 kali dan akan disiarkan langsung oleh beberapa televisi swasta nasional, agar dapat diikuti/ditonton oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya calon pemilih baik yang berada di daerah perkotaan maupun perdesaan.

Selanjutnya acara debat yang merupakan bentuk dari komunikasi politik diharapkan dapat memiliki efek positif baik bagi Capres/Cawapres itu sendiri maupun bagi masyarakat. Efek positif bagi Capres/Cawapres yang diharapkan adalah dapat meningkatkan citra politik, kapabelitas dan kredibilitas, popularitas dan elektabilitas. Sementara bagi masyarakat efek yang diharapkan adalah adanya perolehan pengetahuan baru dan penambahan pengetahuan yang sudah ada.

Lebih dari itu semakin meningkat pula wawasan dan kesadaran politik, opini publik dan partisipasi politik masyarakat. Untuk acara debat pertama akan diselenggarakan tanggal 9 Juni 2014, disiarkan secara langsung oleh Metro TV, TV One dan Indosiar. Adapun tema debat yang diangkat dan aktual yang merupakan persoalan bangsa dan negara adalah: “pembangunan demokrasi,

pemerintahan yang bersih dan kepastian hukum”.

Untuk acara debat ini dapat diperkirakan dapat menarik minat masyarakat untuk menontonnya, khususnya masyarakat Kabupaten Subang. Dapat diperkirakan mereka akan menonton bahkan sangat antusias, karena ingin mengetahui figur atau penampilan para Capres/Cawapres ketika berdebat, terutama ketika memaparkan materi/tema debat. Selain itu acara debat dapat memanfaatkan pula sebagai ajang promosi dalam meraih simpati dan dukungan masyarakat, terutama bagi mereka yang masih mengambang dan atau belum memiliki pilihan yang pasti.

Acara debat Capres/Cawapres tampaknya sudah dikemas sebaik dan semenarik mungkin oleh KPU, tapi kenyataannya mendapat persepsi dan apresiasi yang beragam dari masyarakat Kabupaten Subang. Dengan adanya keberagaman ini, dilihat dari perspektif komunikasi politik berarti acara debat ini cukup informatif dan komunikatif, dalam arti ada tanggapan dan reaksi dari masyarakat. Munculnya keragaman apresiasi tersebut sebagai wujud ada kepekaan masyarakat terhadap dunia perpolitikan, khususnya debat. Tapi khawatir juga dari efek debat itu adalah konflik kepentingan politik, intimidasi, intervensi, kampanye hitam dan atau kampanye negatif.

Lahirnya apresiasi yang beragam tapi didasari dengan pengetahuan, pengamatan, pemahaman dan penilaian setiap anggota masyarakat terhadap jalannya acara debat itu. Artinya keberagaman apresiasi ini tidak masalah sepanjang obyektif dan rasional. Tapi kalau berindikasi akan melahirkan efek negatif, ini mesti ditelusuri atau diteliti lebih jauh. Agar kepemilikan persepsi dan apresiasi politik ini menjadi modal dalam pembaharuan dan

pembangunan politik di tanah air.

Berangkat dari keberagaman apresiasi dihadapkan pada perspektif komunikasi, tampaknya apresiasi politik masyarakat ini menarik untuk diteliti dan dijadikannya sebagai titik sentral dalam penelitian ini. Siagian mengatakan, apresiasi berasal dari kata “*to appreciate*” (Latin) *appretiare* (kata *pretium*), yaitu nilai yang berarti menilai atau menghargai.

Antara menilai dan menghargai terdapat perbedaan tetapi juga kaitan, dalam arti bahwa yang satu mendahului yang lain. Sebelum kita dapat menghargai sesuatu kita harus menilainya terlebih dahulu. Dan penghargaan ini pun baru ada apabila hasil penilaian kita positif atau baik (Siagian, 1980).

Selain itu, Tarigan menyatakan apresiasi adalah penaksiran kualitas serta pemberian nilai yang wajar terhadap sesuatu berdasarkan pengamatan dan pengalaman yang jelas dan sadar serta kritis terhadap sesuatu. Dalam konteks yang lebih luas, menurut Gove dalam Aminuddin dalam Tarigan istilah apresiasi bermakna: (1) pengenalan melalui perasaan atau kepekaan batin, dan (2) pemahaman dan pengakuan terhadap nilai-nilai keindahan yang diungkapkan pengarang (Tarigan, 1985).

Selanjutnya menurut Natawidjaja, apresiasi itu ada lima tingkatan, yaitu (1) Tingkat penikmatan yang bersifat menonton, merasakan senang yang sifatnya sama dengan perasaan saat dipuji atau menerima pemberian yang tak terduga. (2) Tingkat penghargaan yang bersifat kepemilikan dan kekaguman akan sesuatu yang dihadapinya. (3) Tingkat pemahaman yang bersifat studi, mencari pengertian sebab akibat. (4) Tingkat penghayatan,

yaitu meyakini apa dan bagaimana produk karya tersebut. (5) Tingkatan implikasi yang bersifat marital memperoleh daya tepat guna (Natawidjaja, 1980).

Sampai di sini jelas bahwa untuk memberikan apresiasi adalah tidak sembarangan, tapi perlu ada dukungan pengetahuan dan pengalaman, sehingga apresiasinya itu benar-benar positif, obyektif dan rasional. Selanjutnya apresiasi demikian sangat dibutuhkan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan moral dan politis untuk menentukan suatu kebijakan.

Sementara istilah 'debat' menurut Asidi dipodjojo adalah proses komunikasi lisan yang dinyatakan dengan bahasa untuk mempertahankan pendapat. Setiap pihak yang berdebat akan menyatakan argumen, memberikan alasan dengan cara tertentu agar pihak lawan berdebat atau pihak lain yang mendengarkan perdebatan itu menjadi yakin dan berpihak padanya. Kemudian menurut Tarigan, Hendri Guntur debat pada hakekatnya adalah saling adu argumentasi antar pribadi atau antar kelompok manusia, dengan tujuan mencapai kemenangan satu pihak. (Taritere's Weblog, 2008/10/16).

Debat itu bagian dari kegiatan komunikasi politik, menurut Melvin L Defleur dalam Muhtadi, ada tiga faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi politik, yaitu (1) lingkungan fisik, yakni lingkungan tempat komunikasi itu berlangsung dgn menekankan pada aspek what dan how pesan-pesan komunikasi itu dipertukarkan. (2) situasi sosio kultural, yakni situasi merupakan bagian dari situasi sosial yang didalamnya terkandung makna kultural tertentu. (3) hubungan sosial, yakni status hubungan antar pelaku

komunikasi sangat berpengaruh terhadap isi pesan dan proses pengiriman dan penerimaan pesan (Muhtadi 2008).

Kemudian Arifin mengatakan bahwa terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya, yaitu retorika, agitasi politik, propaganda, *public relation politic*, kampanye politik, lobi politik dan lewat media massa (Arifin, 1992). Adapun yang menjadi tujuan komunikasi politik sebagaimana dikatakan Ardial adalah sekedar menyampaikan informasi politik, membentuk citra politik, membentuk opini publik, dan bisa juga menghendak pendapat atau tuduhan lawan politik, serta untuk menarik simpati publik dan meningkatkan partisipasi politik sesuai dengan kepentingannya (Ardial, 2010).

Keberhasilan dalam melakukan komunikasi politik, tergantung pada komunikator dan model komunikasi politiknya. Sekalipun acara debat waktunya sangat pendek, tidak mustahil akan memiliki efek positif, yaitu paling tidak ada peningkatan citra politik.

Menurut Nimmo citra seseorang yang terkait dengan politik terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subyektif akan memberikan kepuasan bagi dirinya, dan memiliki tiga kegunaan. (1) memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. (2) menyajikan dasar untuk menilai obyek politik. (3) menghubungkan diri dengan orang lain (Nimmo, 2000).

Masih bagian dari tujuan komunikasi politik, yaitu pendapat umum. Pendapat umum bisa dicirikan dalam (1) pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan-harapan dari individu, kelompok dalam masyarakat. (2) hasil

interaksi, diskusi atau penilaian sosial (3) pendapat umum, dapat dikembangkan, diubah dan dibentuk oleh media massa (4) bisa dilakukan pada penganut demokratis (keterbukaan). Menurut Miriam Budiardjo dalam Faturahman dan Sobari dalam Hikmat mengkritik partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang/kelompok untuk ikut serta secara aktif dalam memilih pemimpin negara dan secara langsung/tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*) (Hkmat, 2011).

Selanjutnya pengertian televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsanya berada jauh dari studio televisi (Ilham Z, 2010). Sedangkan menurut (Badjuri, 2010) televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Dengan demikian acara debat Capres/Cawapres yang ditayangkan televisi swasta nasional diharapkan dapat ditonton oleh seluruh rakyat Indonesia. Sebagai bagian dari komunikasi politik acara debat diharapkan memiliki efek positif bagi Capres/Cawapres, seperti meningkatkan citra politik, kapabelitas dan kredibilitas, serta popularitas dan elektabilitas. Sementara manfaat bagi masyarakat adalah menambah pengetahuan dan wawasan politik masyarakat, kesadaran dan partisipasi masyarakat.

Ada tiga permasalahan yang akan dicari pada

penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana apresiasi masyarakat terhadap jadwal acara debat Capres/Cawapres melalui televisi? 2. Bagaimana apresiasi masyarakat terhadap kapabilitas Capres/Cawapres? 3. Bagaimana apresiasi masyarakat terhadap efek debat bagi popularitas Capres/Cawapres?

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Zuriah, 2006). Ditegaskan oleh Dantes, bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dengan menganalisis sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan (Dantes, 2012).

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif ditunjang dengan pendekatan kualitatif, agar dapat menggambarkan secara mendalam,

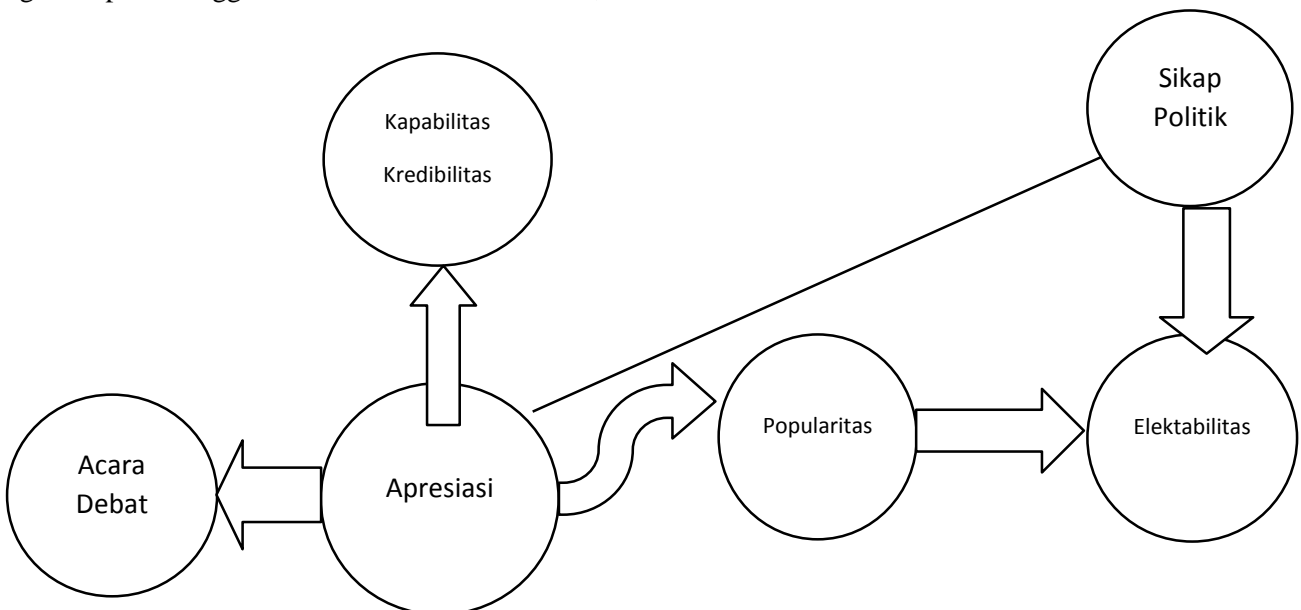
mengenai apresiasi masyarakat terhadap debat Capres/Cawapres melalui televisi.

B. Lokasi Penelitian

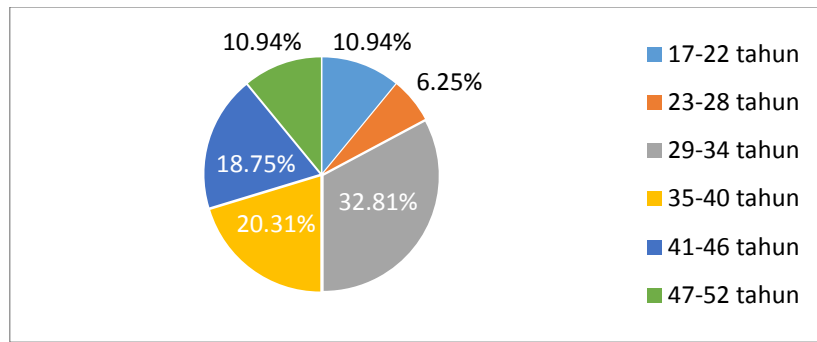
Area sampel penelitian diambil secara multistage sampling, yaitu Kabupaten Subang, diambil satu kecamatan dengan mempertimbangkan warga kecamatan ini memiliki tingkat kepedulian terhadap politik, mobilitas dan terpaan media yang tinggi. Dari kecamatan sampel ini diambil 2 desa/kelurahan, dan masing-masing desa/kelurahan diambil 2 RW. Masing-masing RW diambil 4 RT. Jadi jumlah sampel lokasi penelitian ada 8 RT.

C. Populasi dan Sample

Sampel responden diambil secara Kish Grid, yaitu sebanyak 8 orang untuk setiap RT, yang berusia 17 tahun ke atas dan sering atau setidaknya pernah menonton debat Capres/Cawapres melalui televisi. Jadi total responden berjumlah 64 orang dari 8 RT.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
Figure 1. The Research Framework



Gambar 2. Usia Responden (n=64)
Figure 2. Age of Respondents (n=64)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui penyebaran angket, ditambah dengan cara wawancara mendalam (*depth interview*) dengan beberapa tokoh masyarakat, yaitu Dedi Rustandi, petani dan penjual nanas; Dadang seorang guru SMA Swasta, Lucki, seorang PNS dan M. Turjaman seorang aktivis/LSM. Kemudian studi kepustakaan dan pengamatan langsung di lapangan. Setelah data terkumpul kemudian diolah berdasarkan tabel tunggal/diagram guna memudahkan penganalisan, tidak untuk uji statistik.

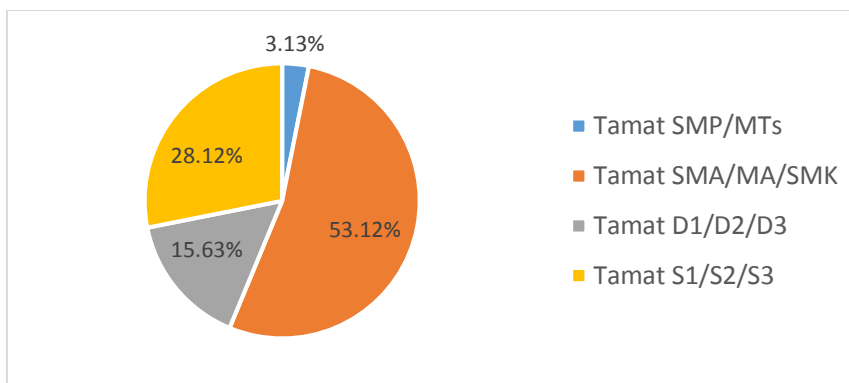
E. Kerangka Pemikiran

Jika digambarkan, kerangka pemikiran dalam pembahasan atau penganalisan akan terlihat seperti gambar 1.

III. HASIL PENELITIAN

A. Identitas Responden

Sesuai data hasil penelitian dari 64 responden dapat diketahui bahwa jumlah frekuensi atau persentase antara laki-laki dan perempuan adalah sama, yaitu masing-masing 32 orang (50 %). Kemudian dilihat dari faktor usia ternyata sangat bervariasi, yaitu paling banyak dan sebagai urutan pertama berusia antara 29 - 34 tahun, yaitu mencapai 21 orang (32,81 %), kemudian disusul oleh urutan ke dua, yaitu responden yang berusia antara 35 – 40 tahun ada 13 orang (20,31 %) dan sebagai urutan ke tiga, adalah responden yang berusia antara 41-46 tahun ada 12 orang (18,75 %). Serta paling sedikit responden yang berusia antara 23-28 tahun 6,25 %. Selengkapnya untuk usia responden dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Responden
Figure 3. Level Education of Respondents

Selanjutnya identitas responden ini dilihat dari tingkat pendidikan formal, secara persentatif paling banyak adalah tamatan SMA/MA/SMK, disusul oleh tamatan S1, tamatan D1/2/3, dan selebihnya tamatan SMP/Mts. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Diagram 3.

Sementara itu dilihat dari jenis pekerjaan, sebagai urutan pertama atau paling banyak jumlahnya adalah berwiraswasta, kemudian menjadi pegawai swasta, PNS dan Ibu Rumah Tangga. Selain itu ada pula responden sebagai pelajar, mahasiswa, petani dan guru. Frekuensi atau persentase jenis pekerjaan responden selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.

Terakhir dilihat dari terpaan media, sebagian besar responden mengakui dari berbagai jenis media (TV, Radio, Surat Kabar dan Internet termasuk media sosial). Tapi ada pula yang hanya dari satu jenis media saja. Untuk lebih jelasnya terpaan media ini dapat dilihat pada Gambar 5.

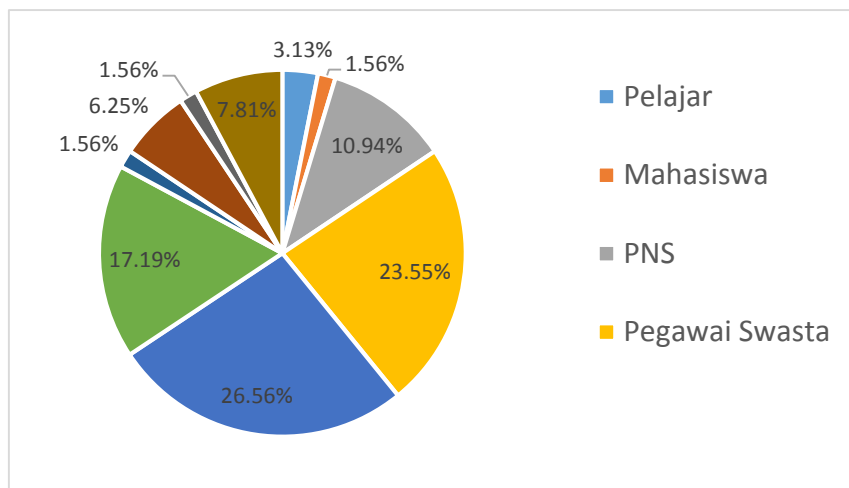
B. Hasil Wawancara Mendalam

Hasil wawancara dengan beberapa tokoh masyarakat (informans) intinya adalah acara debat Capres/Cawapres di televisi (TV One dan Metro

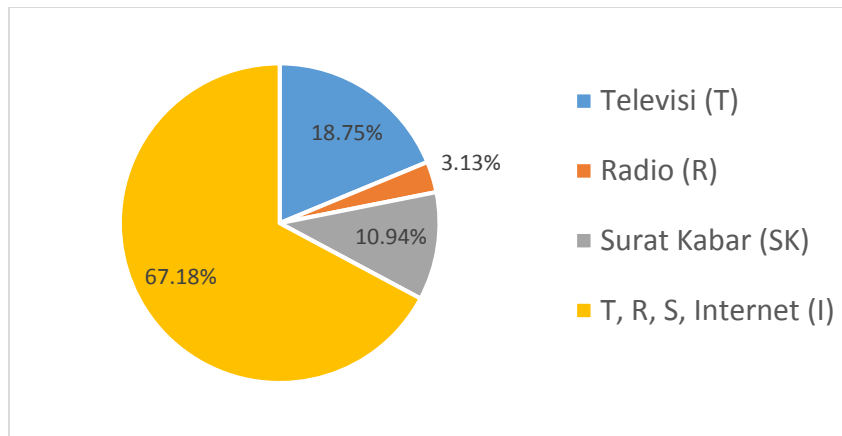
TV) dinilai cukup positif, sebagai pencerahan politik dan meramaikan pestanya demokrasi lima tahunan. Ada efek (manfaat) positifnya, yaitu masyarakat menjadi banyak mengetahui tentang maksud dan tujuan pilpres 2014, serta mengetahui dan dapat menilai kemampuan, dapat mengangkat citra dan meningkatkan popularitas Capres/Cawapres 2014. Sehingga tidak menjadi salah pilih, pada hari pemilihan (pencoblosan) nanti.

Akan memberikan pelayanan kesehatan gratis, akan menerapkan biaya pendidikan gratis dari SD-SMA. Untuk janji-janji tersebut masyarakat menilainya hanya sebagai siasat untuk menarik dukungan masyarakat.

Namun masyarakat pun tidak begitu mudah terprovokasi oleh janji-janji tersebut, apalagi janji-janji tersebut tidak realistis yang sulit untuk dilaksanakan. Di sisi lain durasi acara debat itu terlalu sebentar, banyak diselingi iklan komersial dan pada jam tersebut pada channel TV lain banyak juga acara yang lebih menarik, seperti sinetron "Tukang Bubur Naik Haji" di RCTI, film, dll.



Gambar 4. Pekerjaan Responden
Figure 4. Respondents Jobs



Gambar 5. Terpaan Media Responden
Figure 5. Media Exposure of Respondent

Di sisi lain durasi acara debat itu terlalu sebentar, banyak diselingi iklan komersial dan pada jam tersebut pada channel TV lain banyak juga acara yang lebih menarik, seperti sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” di RCTI, film, dll. Sehingga ada kemungkinan tidak seluruh rakyat Indonesia dapat menontonnya, sehingga pencerahan politik, informasi dan promosi capres/Cawapres tidak sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Tapi sekalipun demikian masyarakat tetap mengetahui pilpres 2014 secara sempurna dari anggota masyarakat lainnya yang menonton. Namun masyarakat pun tidak begitu mudah terprovokasi oleh janji-janji tersebut, apalagi janji-janji tersebut tidak realistis yang sulit untuk dilaksanakan.

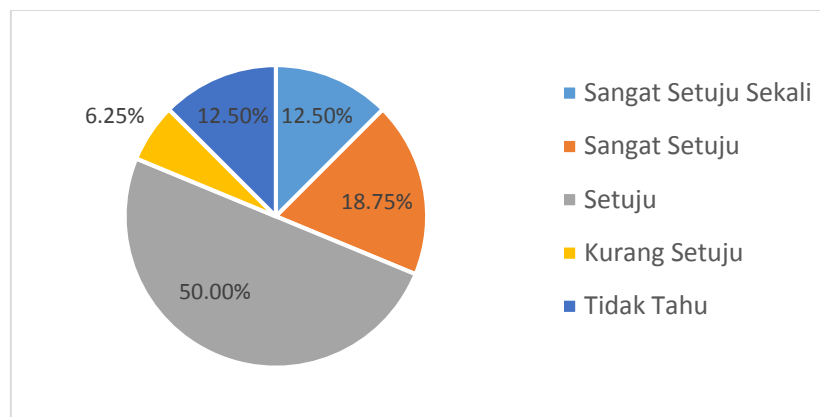
Melihat berbagai jenis identitas responden seperti di atas dapat digambarkan bahwa responden umumnya masih tergolong usia produktif dan berindikasi kreatif tinggi. Dalam pemberian apresiasi politiknya dapat dinilai cukup obyektif, dan sangat berkontribusi dalam meningkatkan kegairahan dan kesadaran berpolitik serta termotivasi untuk berpartisipasi politik secara aktif. Sehingga dalam mengapresiasi acara debat

itu optimis dapat menunjang suksesnya pilpres 2014.

Uraian selanjutnya mengenai pendapat masyarakat (responden) tentang acara debat kapabilitas dan popularitas Capres/Cawapres, adalah sebagai berikut :

1. Pendapat Masyarakat Tentang Acara Debat Capres/Cawapres

Sesuai hasil penelitian, seluruh responden (64 responden) setuju terhadap diselenggarakannya acara debat Capres/Cawapres, hanya stressing kata saja yang bervariasi. Sehingga menjadi paling banyak (50%) responden setuju, 18,75 % sangat setuju dan 12,50 % sangat setuju sekali. Untuk jelasnya mengenai sikap responden ini dapat dilihat dalam Gambar 6 beserta uraiannya. Adapun alasan mereka setuju/sangat setuju adalah suatu sikap yang patut dihargai, karena dinilai cukup obyektif sesuai nuraninya. Mereka berani mengemukakan sikap tersebut didukung oleh pengetahuan dan wawasan politiknya. Sikap ini sangat menunjang dalam meramaikan suasana kampanye pilpres dan sedikit banyak ada kontribusinya bagi pendidikan politik non formal.



Gambar 6. Sikap Responden Terhadap Debat Capres/Cawapres
Figure 6. Respondent Demeanor against Debates of President/VP Candidate

Sehingga ada penambahan wawasan politik dan peningkatan kesadaran berpolitik. Oleh karena itu responden ini menyarankan alangkah lebih baik kalau acara debat dapat dilakukan di luar musim kampanye atau pasca pilpres, dengan nama “debat politik”.

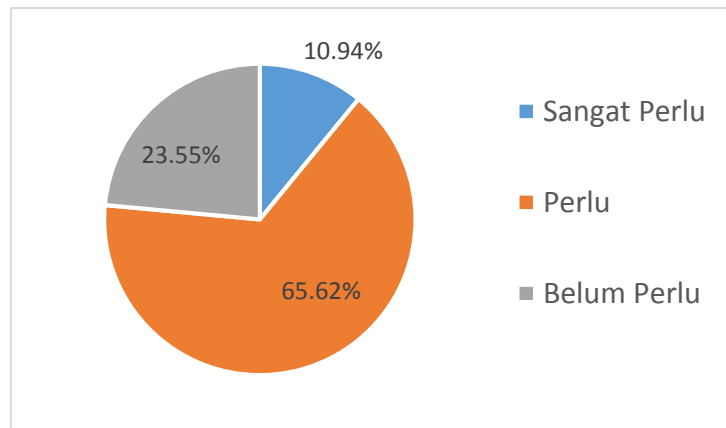
Sikap di atas sebagai gambaran bahwa debat merupakan bagian dari komunikasi politik, ternyata secara relatif ada efek positifnya. Padahal penyelenggaraan acara debat itu waktunya sangat pendek. Apalagi kalau dilakukan secara kontinyu dengan waktu yang cukup lama, dapat diperkirakan efeknya akan jauh lebih maksimal. Untuk itu acara debat perlu diagendakan, karena sebagai media informasi politik yang menyebar ke seluruh wilayah Indonesia, sehingga dapat dikonsumsi oleh seluruh rakyat Indonesia. Sehingga komunikasi yang mengandung pendidikan politik sebangsa debat atau adu argumentasi kandidat sangat diperlukan.

Selanjutnya pada debat pertama bertemakan pembangunan demokrasi, pemerintahan yang bersih dan kepastian hukum, meskipun dipaparkan hanya 2,5 jam, tapi responden mengapresiasinya. Terlihat dari responden sebanyak 50 % menganggap acara debat waktunya cukup lama,

tapi menurut 25 % responden tidak terlalu lama. Responden sebanyak 18,75 % menganggapnya terlalu lama, dan sisanya 6,25 % menganggap kurang lama. Tanpa menghiraukan lamanya debat, pemaparan tema tersebut kurang menyentuh sampai ke akar rumput, banyak aspek yang kurang dimengerti.

Dari tema tersebut ada bagian tema yang akan mengalami kesulitan untuk diaplikasikan, siapapun presidennya nanti. Tema dimaksud adalah pemerintahan yang bersih (clean governance) yang diimplementasikan dalam bentuk pelayanan publik, sampai sekarang belum memenuhi harapan semua pihak, masih dijumpai korupsi, kolusi dan penyelewengan jabatan lainnya. Untuk ini melalui debat diharapkan dapat terungkap akar permasalahan dan solusinya, baik das sein maupun das solennya.

Di mata responden yang penting materi debat harus konseptual, cara menyampaikan informasi dan komunikasi harus tepat sasaran, jadi ada efek komunikasinya. Di sinilah para Capres/Cawapres selaku komunikator politik dalam debat harus dapat membaca peta komunikasi atau kekuatan politik masyarakat.



Gambar 7. Perlunya Debat Capres/Cawapres
Figure 7. Have Need of Debates President/VP Candidate

Selain itu harus dapat memprioritaskan penyampaian materi debat. Artinya sekalipun singkat, padat tapi jelas dan mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh masyarakat Indonesia, paling tidak oleh pendukung atau simpatisannya. Selanjutnya harus berempati kepada rakyat kecil yang hidup di bawah garis kemiskinan, karena mereka juga memiliki hak politik yang sama dengan masyarakat lainnya.

Hal-hal di atas selain komunikasi politik(debat) diapresiasi dan ada efek (manfaat) nya, lebih jauh lagi dalam kondisi politik seperti sekarang debat sangat diperlukan. dan dapat dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah kegiatan politik selanjutnya. Sehingga optimis dapat meraih simpati dan meningkatkan citra politik Capres/Cawapres sesuai dengan pengertian citra politik seperti terurai di atas.

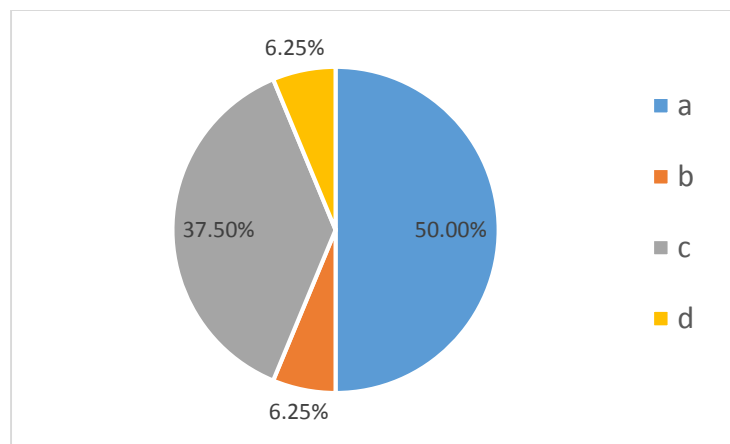
Selain itu benar-benar dapat menghangatkan suhu politik dan meramaikan pesta politik (demokrasi) lima tahunan. Ditandai dengan bergairahnya masyarakat dalam berpolitik, dan ini sangat dibutuhkan guna mengisi dan membangun politik nasional yang beretika, jujur dan

profesional. Dengan demikian acara debat perlu diselenggarakan, seperti terlihat dalam Gambar 7.

Diagram 7 menunjukkan bahwa sebanyak 49 orang menganggap acara debat itu perlu/sangat perlu. Alasannya, menurut pengakuan 44,90 % untuk melihat figur calon pemimpin baru. 28,57 % untuk meningkatkan partisipasi politik. Menurut pengakuan 18,37 % untuk memantapkan sikap politik, menurut pengakuan 8,16 % untuk mengetahui perkembangan demokrasi.

Sebanyak 44,90 % responden yang menganggap debat itu perlu, alasannya sangat sederhana, yaitu ingin mengetahui figur Capres/Cawapres, calon pemimpin 2014-2019. Padahal jauh sebelum acara debat digelar pun responden sudah mengetahui ke dua pasangan Capres/Cawapres. Namun ingin mengetahui figur di dalam suasana debat maksudnya adalah sosok penampilan, pasangan mana yang memiliki kewibawaan, kharismatik atau yang lainnya. Agar nanti responden tidak salah pilih, tidak ada keraguan dalam memilih dan tidak golput.

Kemudian sebanyak 28,57 % responden mengatakan debat itu sangat perlu, alasannya, untuk meningkatkan partisipasi politik.



Gambar 8. Penampilan/Kemampuan Capres/Cawapres
Figure 8. Performance/Capability of President/VP Candidate

Keterangan :

- a. Kedua pasangan Capres/Cawapres meyakinkan dan memiliki kemampuan
- b. Kedua pasangan Capres/Cawapres kurang meyakinkan dan kurang memiliki kemampuan
- c. Hanya satu pasangan Capres/Cawapres yang meyakinkan dan memiliki kemampuan
- d. Hanya satu pasangan Capres/Cawapres yang kurang meyakinkan dan kurang memiliki kemampuan.

Remarks :

- a. *Both of Presiden/VP Candidates have convincing and ability*
- b. *Both of Presiden/VP Candidates have less of convincing and ability*
- c. *Just One Candidate have convincing and ability*
- d. *Just One Candidate have less of convincing and have less ability*

Meskipun sudah memasuki musim kampanye pilpres, tampaknya partisipasi politik masyarakat masih rendah, belum ada kegairahan berpolitik belum ada tanda-tanda untuk terjun langsung sebagai tim sukses, pendukung atau partisipasi lainnya. Sepertinya masyarakat sudah apatis, tidak tertarik lagi dengan kegiatan politik, karena kepercayaan kepada para elit politik (elit partai) sudah menurun, banyak yang menyeleweng (korupsi). Sehingga debat diharapkan berefek bagi responden yang rendah partisipasi politiknya.

Kemudian sebanyak 28,57 % responden mengatakan debat itu sangat perlu, alasannya, untuk meningkatkan partisipasi politik. Meskipun sudah memasuki musim kampanye pilpres, tampaknya partisipasi politik masyarakat masih rendah, belum ada kegairahan berpolitik belum ada

tanda-tanda untuk terjun langsung sebagai tim sukses, pendukung atau partisipasi lainnya. Sepertinya masyarakat sudah apatis, tidak tertarik lagi dengan kegiatan politik, karena kepercayaan kepada para elit politik (elit partai) sudah menurun, banyak yang menyeleweng (korupsi). Sehingga debat diharapkan berefek bagi responden yang rendah partisipasi politiknya.

Selanjutnya 18,37 % responden mengatakan bahwa debat itu sangat perlu sekali perlu. Alasannya, untuk memantapkan sikap politik masyarakat. Maksudnya masyarakat yang sudah memiliki sikap politik, sudah memiliki pilihannya masing-masing, maka dengan adanya debat semakin yakin, mantap dan tidak akan tergoyahkan lagi keyakinan politiknya meskipun ada iming-imingnya.

Kemudian responden sebanyak 8,16 % mengatakan, debat Capres/Cawapres adalah bisa perlu bisa tidak. Perlu, alasannya untuk mengetahui perkembangan demokrasi di negara kita. Demokrasi, adalah pemerintahan dari, oleh dan untuk rakyat. Namun dalam kenyataannya belum semua kepentingan rakyat terakomodasi dan lebih diutamakan dalam pemerintahan. Sehingga ada argumen dalam debat tidak keluar dari koridor demokrasi. Kalau masih terjadi pemerintahan kotor, itu berarti demokrasi tidak berkembang dengan baik. Sebaliknya pendapat responden lainnya mengatakan tidak perlu ada debat, alasannya kalau hanya membeberkan kekurangan/kejelekan pemerintah bukannya memperbaiki, itu tidak perlu karena akan mengganggu perjalanan dan perkembangan demokrasi.

Masyarakat mengapresiasi setuju dan perlunya acara debat, ini terlihat mereka selalu menonton acara tersebut, sekalipun pola menontonnya bervariasi, yaitu ada yang sampai selesai dan ada yang tidak sampai selesai. Lengkapnya 50 % responden menonton acara debat sampai selesai. 50 % lagi menontonnya tidak sampai selesai. Mereka ini terdiri dari 31,25 % menontonnya antara 1-2 jam. 12,50 % menontonnya hanya 1 jam dan 6,25 % menontonnya 30 menit.

Adapun alasan menonton tidak sampai selesai, karena waktunya terlalu lama, membosankan dan tidak banyak informasi baru. Kecuali ada dua informasi yang menjadi silang pendapat, yaitu pembelian tank "Leopard", kandidat no 1 (Prabowo Subianto) menganggap perlu. Tapi kandidat no.2 (Joko Widodo)

menganggap tidak perlu, karena kondisi jalan tidak layak untuk dilewati oleh tank itu yang beratnya mencapai 62 ton.

2. Pendapat Masyarakat Tentang Kapabilitas Capres/Cawapres

Pada Gambar 8 menunjukkan bahwa kedua pasangan Capres/Cawapres memperlihatkan sosok penampilan yang meyakinkan dan memiliki kemampuan untuk mengolah roda pemerintahan lima tahun ke depan.

Dari diagram di atas terlihat, 50 % responden mengapresiasi bahwa ke dua pasangan Capres/Cawapres tampak meyakinkan dan memiliki kemampuan. Maksudnya kedua pasangan Capres/Cawapres ini memperlihatkan sosok penampilan yang meyakinkan dan memiliki kemampuan jika mereka nanti terpilih dan menjadi pemimpin bangsa dalam mengolah roda pemerintahan lima tahun ke depan. Apresiasi responden demikian, karena ketika mereka menonton debat di televisi, cukup mengagumkan padahal sebelumnya tidak diketahui kemampuan berpolitiknya. Di situ kelihatan dengan track record politiknya masing-masing, mereka berani mempromosikan diri dengan harapan dapat meraih simpati dan dukungan masyarakat. Sehingga memenangkan dalam pilpres 2014.

Lain halnya menurut 37,50% responden, hanya satu pasangan yang meyakinkan dan memiliki kemampuan, yaitu pasangan no. 1 (Prabowo Subianto-Hatta Rajasa). Track record politik tidak banyak diketahui, karena karirnya di militer dan pernah menjadi Danjen Kopasus. Sehingga memiliki modal mampu permasalahan bangsa Indonesia, khususnya di bidang keamanan. Responden ini mengapresiasi jika pasangan no.1

ini terpilih dan menjadi pemimpin bangsa (presiden) adalah bukan sesuatu hal yang mustahil, apalagi calon pemilih sekarang sebagian besar sudah melek politik.

Selebihnya sebanyak 12,50 %, terdiri dari 6,25 % menyatakan kedua pasangan Capres/Cawapres kurang meyakinkan dan kurang memiliki kemampuan, alasannya track record politik mereka kurang maksimal. Sehingga khawatir jika terpilih kurang memiliki kemampuan yang dapat menghambat jalannya perkembangan demokrasi. Selebihnya, 6,25 % menyatakan hanya satu pasangan yang kurang meyakinkan dan kurang memiliki kemampuan untuk memimpin negara. Namun tidak berani menyebutkan nama kandidatnya, takut disebut provokator. Tapi di mata mereka dibalik kekurangan ini ada kelebihan, yaitu citra politiknya bagus, kredibelitasnya tinggi dan disenangi oleh berbagai lapisan masyarakat bawah menengah maupun atas.

Kapabelitas ke dua pasangan Capres/Cawapres ini teruji dan tidak begitu mengecewakan ketika mereka beradu argumen atau menyampaikan tema debat, metode komunikasi politiknya cukup bagus, setiap pembicaraan cukup terfokus, sesuai dengan pernyataan 50 % responden. Artinya tema yang disampaikan fokus dan mengerucut sampai ke tingkat bawah, tepat sasaran. Sehingga setiap ada masalah yang berkaitan dengan tema, penyelesaiannya secara komprehensif. Namun bagi 25 % responden menyatakan yang paling fokus dalam penyampaian tema debat adalah pasangan no 1. (Prabowo Subianto-Hatta Rajasa). Terlepas dari obyektif atau subyektif, tema debatnya cukup tepat sasaran sesuai dengan

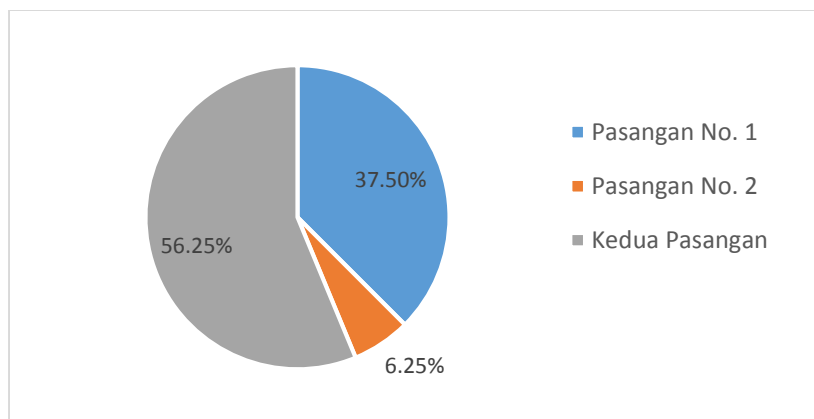
masalah yang banyak dihadapi masyarakat sekarang ini. Tapi responden ini pun menyangsikan kemampuan mereka dalam mengatasi permasalahan tersebut dalam waktu lima tahun. Ada beberapa masalah yang perlu segera diatasi, yaitu pengangguran edukatif dan non edukatif, kesehatan dan kriminalitas, dll.

Sementara menurut 25% lagi justru yang paling fokus adalah pasangan no 2 (Joko Widodo-Jusuf Kalla). Dalam pemaparan tema debat dan adu argumen ketika berdebat, pasangan ini menerapkan metode komunikasinya cukup sederhana, penekanannya lebih ke substansi, sehingga mudah dimengerti dan dipahami rakyat, seperti masalah pelayanan kesehatan. Selain itu blusukan yang merupakan ciri khas pasangan no 2 ini, menyebabkan menjadi tahu persis kondisi dan keinginan masyarakat baik di bidang politik, ekonomi maupun sosial dan hukum. Semua ini menjadi nilai tambah bagi peningkatan citra politik disampaing menjadi bahan pertimbangan dalam debat.

Di sini ada informasi yang das sein dan das sollen nya cukup jelas, dan obyektif, padahal etika komunikasinya tidak terkuasai. Hanya terlihat ada faktor kesahajaan, sehingga tidak mustahil responden ini menjadi tertarik untuk mengikuti jalannya debat seperti ini.

3. Pendapat Masyarakat Tentang Efek Debat Capres/Cawapres

Sebanyak 81,25 % responden mengatakan bahwa acara debat itu ada efek komunikasinya, walaupun tidak bisa menyebutkan besar kecilnya efek tersebut. Paling tidak ada perubahan dalam benak masyarakat (komunikan). Ini menunjukkan



Gambar 9. Efek Terhadap Popularitas Capres/Cawapres
Figure 9. Presiden/VP Candidate Popularity Effect

bahwa proses debat tidak bertentangan dengan teori efek komunikasi yang terurai di bab pendahuluan. Adanya perubahan tersebut adalah wajar karena diselenggarakan acara debat pada momen yang sangat diperlukan. Selain itu kegiatan debat memenuhi unsur-unsur berkomunikasi, seperti komunikator (Capres/Cawapres), pesan komunikasi (materi debat yang untuk debat pertama bertemakan: pembangunan demokrasi, pemerintahan bersih dan kepastian hukum), sedangkan untuk komunikannya adalah seluruh rakyat Indonesia terutama calon pemilih yang menonton acara debat.

Adanya perubahan pemikiran yang merupakan efek komunikasi dari acara debat yang terasa adalah adanya perubahan dalam pikiran sehingga responden mempersepsi terhadap efek (manfaat) debat, karena cukup banyak efeknya dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Subang baik calon pemilih lama maupun calon pemilih pemula. Responden ini mengapresiasi sekali terhadap efek (manfaat) debat yang disiarkan langsung oleh Tv One, karena dapat memperoleh pengetahuan baru dan atau menambah pengetahuan yang sudah ada seputar pilpres 2014, atau informasi politik lainnya

yang ada kaitannya dengan tema debat.

Ini menandakan bahwa acara debat sedikit banyak memiliki efek (manfaat) bagi pendidikan politik, penambahan wawasan dan kesadaran politik yang diikuti dengan meningkatnya partisipasi politik masyarakat. Dengan adanya penambahan pengetahuan perpolitikan, bukan sesuatu hal yang mustahil jika nanti responden ini menjadi pengawas/pengawal perkembangan politik (demokrasi). Tolok ukurnya program kerja dan janji politik sewaktu debat, jika tidak terealisasi akan ditagih.

Sebaliknya 18,75 % menganggap debat kurang ada efek (manfaat) nya, sehingga mereka kurang begitu tertarik untuk mengikutinya, dan sekali pun mau mengikutinya tidak sampai selesai. Bahkan bagi mereka menonotn debat tidak lebih hanya sekedar mengisi waktu luang, hanya ingin melihat para sosok figur Capres/Cawapres, calon pemimpin lima tahun ke depan. Serta kebetulan acara-acara lainnya di televisi pada jam sesuai acara debat kurang menarik.

Selanjutnya efek (manfaat) debat ada yang perlu ditelusuri lebih jauh, yaitu terhadap popularitas dan elektabilitas ke dua nomor pasangan Capres/Cawapres. Untuk popularitas

sebagaimana hasil penelitian hasilnya terungkap seperti yang ditampilkan oleh Gambar 9.

Gambar 9 memperlihatkan, 56,25 % responden mengatakan, acara debat itu memiliki efek popularitas bagi ke dua nomor urut pasangan Capres/Cawapres. Artinya debat meskipun hanya salah satu bagian dari kegiatan kampanye pilpres 2014, dilakukan hanya selama 2,5 jam di malam hari, tapi ditayangkan oleh Tv swasta nasional. Ternyata efek (manfaat) nya mampu meningkatkan popularitas ke dua kandidat. Karena ada kontribusinya bagi peningkatan popularitas, maka responden ini mengapresiasi bahkan memprediksi popularitas tersebut akan terus meningkat. Mengingat di luar acara debat pun kedua kandidat ini terus melakukan komunikasi politik dengan rakyat, calon pemilih. Seperti dengan melakukan face to face communication, lobi-lobi politik, safari politik, blusukan (kunjungan) dan jenis turun ke bawah lainnya.

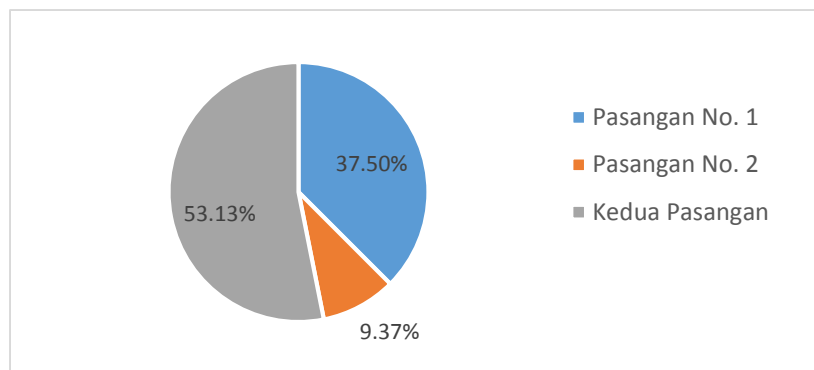
Sampai di sini kelihatan, walaupun susah diukur, tapi sedikitnya acara debat ada efek (manfaat) nya yang dapat dikatakan sebagai media informasi, komunikasi dan edukasi politik yang dapat dinilai efektif. Serta merupakan sarana promosi atau iklan politik yang dipancarluaskan oleh televisi swasta nasional dan dapat ditonton oleh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Selanjutnya mereka dapat memilih dan memilah di antara dua pasangan itu, yang pas atau layak menjadi pemimpin Indonesia lima tahun ke depan. Dengan adanya pilihan tersebut mereka menjadi tidak golput, memanfaatkan hak dan menjalankan kewajiban politiknya dengan baik dan benar.

Selanjutnya, menurut pengakuan 37,50 % bahwa debat kandidat akan memberikan efek

(manfaat) positif bagi pasangan no.1 (Prabowo Subianto-Hatta Rajasa). Adapapun efek (manfaat) yang dapat dirasakan langsung oleh kandidat ini adalah popularitasnya semakin meningkat. Responden mengapresiasi demikian alasannya pasangan no.1 ini memiliki sosok penampilan cukup meyakinkan, jujur, berani dan cerdas. Tak peduli dengan isu negatif, seperti isu penculikan mahasiswa Trisakti, pelanggaran HAM, dll. Kemudian penguasaan materi debat cukup bagus, dan mengetahui masalah perpolitikan yang menyangkut kepentingan bangsa dan negara. Cara berkomunikasi pun cukup komunikatif, walaupun terkesan sedikit emosional. Terlihat sebagai orator yang ulung, yang diperkirakan dapat mengolah negara dan pemerintahan ke alam yang lebih demokratis.

Namun meningkatnya kepopuleran pasangan no.1 ini ditunjang pula oleh peran responden dalam menggetoktulkarkan pesan-pesan kampanye, termasuk tema debat ke masyarakat luas. Agar mereka menjadi mengetahui dan memahami program kerja dan janji politik, sehingga langsung atau tidak langsung masyarakat menjadi simpatik dan mendukung pasangan no.1 (Prabowo Subianto-Hatta Rajasa).

Selebihnya, hanya menurut 6,25 % justru yang akan meningkat popularitasnya adalah pasangan no. 2 (Joko Widodo-Jusuf Kalla). Sewaktu berdebat, dengan bahasa yang mendarat dan rendah dalam mengutarakan tema debat ternyata mampu menarik masyarakat untuk simpatik. Sebetulnya kepopuleran Joko Widodo tidak hanya ditentukan oleh efek (manfaat) debat, sebab jauh sebelumnya sudah populer dan dekat



Gambar 10. Efek Debat Terhadap Elektabilitas
Figure 10. Debates Effects for Electability

dengan masyarakat kecil (wong cilik). Blusukan, sebagai ciri khas Joko Widodo mantan Walikota Solo dan sebagai Gubernur DKI Jakarta merupakan modal utama dalam meningkatkan kepopulerannya. Belum lagi Cawapresnya, Jusuf Kalla sebagai pengusaha yang sukses dan kini Ketua Umum PMI ada kontribusinya juga bagi peningkatan popularitas pasangan no 2 ini.

Acara debat, selain memiliki efek bagi popularitas, tapi juga bagi elektabilitas Capres/Cawapres sesuai hasil penelitian, secara persentatif efek ini dapat dilihat dalam pada Gambar 10. Gambar 10 menunjukkan bahwa menurut 53,13 % responden, acara debat di televisi memiliki efek (manfaat) juga bagi elektabilitas ke dua pasangan Capres/Cawapres. Responden ini mengapresiasi terhadap efek ini, karena acara debat yang berdurasi sangat pendek itu ternyata memiliki efek (manfaat) bagi peningkatan elektabilitas (keterpilihan) ke dua pasangan Capres/Cawapres. Namun elektabilitas di sini baru hasil survei, belum elektabilitas sebenarnya, yaitu hasil pilihan rakyat tanggal 9 Juli 2014.

Meningkatnya elektabilitas ini tidak menghiraukan memiliki atau tidak memiliki popularitas, tapi semata-mata karena efek

(manfaat) debat di televisi yang kemungkinan besar ditonton oleh seluruh rakyat Indonesia, baik di perdesaan maupun perkotaan. Malah ada dugaan yang tadinya tidak mendukung menjadi mendukung, yang tadinya pasif/apatis menjadi aktif/reaktif. Lebih dari itu efek debat ini adalah memberikan keyakinan/kepastian politik. Mereka yang sebelumnya ragu-ragu bahkan ada kenderungan untuk golput menjadi berani memberi dukungan, sehingga meningkatlah elektabilitas Capres/Cawapres yang diharapkan tidak berubah sampai hari pencoblosan.

Lebih spesifik lagi menurut 37,50 % responden, elektabilitas Capres/Cawapres yang meningkat adalah pasangan no.1 (Prabowo Subianto-Hatta Rajasa). Hanya responden ini tidak bisa menyebutkan seberapa besar frekuensi atau persentase peningkatan elektabilitas itu, karena memang mereka tidak tahu acuannya. Selanjutnya responden ini menjelaskan ada perkiraan metode komunikasi politik yang diterapkan ketika berdebat benar-benar jitu. Mungkin tema debat disoroti dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti tentang kepastian hukum.

Dalam hal ini masyarakat tidak perlu bingung, karena penerapan norma-norma hukum harus

mencerminkan keadilan dan tidak pandang bulu. Di muka hukum adalah sama, “equality before the law” , mau rakyat mau pejabat, kalau melanggar hukum harus dihukum. Kondisi hukum seperti inilah yang dibawa dalam acara debat, dan ternyata membuahkan hasil. Terbukti walaupun baru hasil survei pasangan no.1 ini elektabilitasnya meningkat. Namun responden ini pun ada rasa kekhawatiran dan tidak dapat memastikan apakah pasangan no.1 yang sudah memiliki elektabilitas tinggi ini akan memenangkan plpres 2014. Sebab elektabilitas tinggi hasil survei bisa gugur karena ada perubahan sikap politik, seperti karena kampanye hitam, kampanye negatif, intimidasi, intervensi, serangan fajar, dll. Di sinilah kesulitan mempertahankan apalagi meningkatkan elektabilitas dalam suasana kampanye, karena segala kemungkinan bisa terjadi.

Selebihnya, 9,37 % mengatakan elektabilitas yang meningkat adalah pasangan no.2, yaitu Joko widodo-Jusuf Kalla. Seingat responden adanya peningkatan elektabilitas ini setelah membaca hasil survei dan setelah diselenggarakannya acara debat di televisi. Sekalipun baru hasil survei, tapi responden ini berkeyakinan elektabilitas pasangan no.2 ini akan terus meningkat paling tidak bertahan. Apalagi blusukannya, safari politik dan lobi-lobi politik yang melibatkan berbagai elemen masyarakat pendukungnya terus diintensifkan seiring karena waktunya terbatas.

Tapi kalau dikaitkan dengan popularitas, pasangan no.2 ini, khususnya Joko Widodo jauh sebelumnya sudah memiliki popularitas. Mulai menjadi Walikota Solo, kemudian loncat menjadi Gubernur DKI Joko Widodo semakin populer sebagai pejabat pemerintah yang meraih berbagai

jenis penghargaan. Joko Widodo semakin populer jika diwacanakan untuk menjadi presiden. Terlihat dari berbagai hasil survei menyebutkan, bahwa Joko Widodo selalu menempati urutan pertama untuk menjadi Capres 2014. Dengan demikian sangat wajar, jika hasil survei yang menyebutkan popularitas dan elektabilitas Joko Widodo tinggi bisa bertahan bahkan meningkat pada saat pencoblosan nanti.

IV. PEMBAHASAN

1. Apresiasi Terhadap Acara Debat Capres/Cawapres

Masyarakat Kabupaten Subang dalam memberikan apresiasi pilpres 2014 atau tentang politik lainnya , tidak gegabah, asal bunyi tapi merujuk pada pengetahuan, wawasan dan pengalamannya masing-masing serta mengacu pada pengertian apresiasi dan tingkatan-tingkatannya sebagaimana terungkap dalam bab pendahuluan. Sehingga apresiasinya itu cukup obyektif dan rasional. Di sini antara pengertian/teori dengan kenyataan tidak bertentangan, terlihat dari responden merasa menikmati ketika menonton acara jalannya debat Capres/Cawapres, padahal di acara televisi lainnya banyak yang menarik. Sehingga mereka setuju diselenggarakannya acara debat, dan memang debat di mata mereka sangat perlu untuk mempromosikan Capres/Cawapres 2014, termasuk menginformasikan program kerja dan janji politiknya.

Mereka mengapresiasi terhadap jalannya acara debat Capres/Cawapres 2014 yang disiarkan langsung oleh beberapa televisi swasta nasional, di antaranya TV One dan Metro TV. Karena acara ini ada indikasi ditonton oleh seluruh rakyat

Indonesia, terutama calon pemilih. Mereka pun mengapresiasi sekali atas program KPU mengenai acara debat ini sebagai bagian dari kegiatan kampanye, karena dilaksanakan di musim kampanye pilpres 2014. Melalui kegiatan seperti ini diharapkan masyarakat semakin banyak terterpa politik lewat media sekaligus sebagai upaya menggairahkan dan meramaikan suasana pesta demokrasi lima tahunan.

Namun menyelenggarakan acara debat itu ada kekhawatiran juga, karena ada kemungkinan tidak ditonton oleh seluruh rakyat Indonesia, karena masih ada rakyat Indonesia yang tidak memiliki pesawat televisi dan tidak menyenangi masalah politik. Sehingga pada jam acara debat berlangsung mereka menonton acara lain, tapi ini tidak perlu dipermasalahkan karena pada akhirnya mereka akan mengetahui juga jalannya acara debat tersebut lewat getok tular dari teman/tetangga yang menontonnya. Getok tular khususnya di daerah perdesaan merupakan kegiatan face to face communication yang efektif sebagai wujud kebersamaan dan kegotongroyongan masyarakat, khususnya di daerah perdesaan.

Acara debat yang diapresiasi masyarakat itu meliputi berbagai aspek, antara lain penampilan. Dalam hal ini responden mengapresiasi penampilan kedua Capres/Cawapres 2014 cukup meyakinkan. Padahal di lihat dari sosok penampilan fisik memiliki perbedaan. Mereka diduga kuat memiliki keyakinan dan kepercayaan diri sehingga layak dan berani untuk memimpin rakyat Indonesia lima tahun ke depan. Dengan penampilan seperti ini mereka mampu berkomunikasi efektif dengan berbagai komunitas rakyat Indonesia.

Kemudian dalam hal tema debat, yang berbunyi ”pembangunan demokrasi, pemerintahan bersih dan kepastian hukum”. Dalam pemaparan tema tersebut kedua pasangan Capres/Cawapres dapat diapresiasi oleh masyarakat, karena cukup informatif dan komunikatif serta mudah dimengerti dan dipahami oleh rakyat Indonesia, khususnya calon pemilih. Dalam pemaparan tema tersebut, seperti kepastian hukum tampaknya lebih banyak dibanding sub tema lainnya. Karena sampai sekarang penegakkan hukum di Indonesia masih lemah, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Padahal untuk penerapan hukum itu mottonya sudah jelas, yaitu “equality before the law”.

Kenyataannya hukum masih di bawah kekuasaan, jauh dari rasa keadilan. Contohnya untuk pencuri hanya untuk sesuai nasi dan tidak merugikan uang negara, vonisnya tidak seimbang dengan koruptor yang merugikan uang negara bermiliaran rupiah.

Dilihat dari sisi lain, acara debat merupakan one way communication and two ways communication, adalah bagian dari kegiatan komunikasi politik. Mengacu pada sebagaimana dikemukakan dalam landasan teori, tujuannya adalah untuk menumbuhkan pendapat umum sebagaimana diutarakan dalam landasan teori, di antaranya dicirikan dalam pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan-harapan dari individu, kelompok dalam masyarakat. Hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial. Pendapat umum, dapat dikembangkan, diubah dan dibentuk oleh media massa dan bisa dilakukan pada penganut demokratis (keterbukaan).

Secara teoritis, tidak bertentangan dengan apresiasi masyarakat tentang tujuan komunikasi

politik lewat acara debat. Terbukti dari sikap politik masyarakat, ada yang kokoh dalam pendirian, ada pula yang berubah. Di sini adanya pembentukan dan perubahan sikap menggambarkan adanya dinamika politik yang tidak sedikit andilnya televisi dalam menyiarkan langsung acara debat. Sehingga berindikasi tinggi untuk berpartisipasi aktif dalam politik, seperti menggunakan hak dan kewajiban politik secara baik dan benar, sebagai wujud memberikan andil dalam pembangunan dan pembaharuan politik di tanah air.

Tujuan komunikasi politik melalui debat berikutnya adalah membentuk citra politik masing-masing Capres/cawapres. Terlepas dari unsur subyektivitas, sengaja atau tidak sengaja responden mengapresiasi acara debat merupakan langkah pencitraan. Dengan penampilan dan gaya berbicara yang khas ketika berdebat, terbukti citra ke dua Capres/Cawapres mampu memperoleh dukungan dan simpatik masyarakat. Sehingga citra politiknya mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

2. Apresiasi Terhadap Kapabilitas Capres/Cawapres

Lebih jauh menyoroti kapabilitas pasangan Capres/Cawapres adalah dilihat dari sisi kemampuan dalam berbagai aspek yang ada kaitannya dengan rencana memimpin pemerintahan atau mengelola negara jika nanti terpilih menjadi presiden. Dalam hal ini responden mengapresiasi terhadap kapabilitas kedua pasangan ini, sekalipun memiliki perbedaan profesi dan track record politiknya. Capres no.1 (Prabowo Subianto) karirnya di bidang militer, dan pernah menjadi Danjen Kopasus, sebagai benteng pertahanan negara terhadap ancaman dan

gangguan dari negara lain. Sehingga disegani oleh bangsa dan negara lain. Kelebihannya selalu menampilkan sosok mendiang presiden pertama, Soekarno, baik dalam berpakaian maupun ketika berorasi (logat berbicara).

Kemudian Capres no. 2 (Joko Widodo) karirnya diawali sebagai pengusaha mebel, melangkah menjadi birokrat yaitu sebagai Walikota Solo yang kemudian menjadi Gubernur DKI Jakarta. Kelebihan atau ciri khasnya adalah "blusukan ala Jokowi" atau terjun langsung ke lapangan dan dilakukan ke berbagai lokasi atau komunitas masyarakat tertentu, seperti masyarakat korban bencana alam, petani dan nelayan, dll. Kegiatan blusukan ini yang membuat semakin dekat dan dikenal masyarakat, terutama "wong cilik". Karena dapat berdialog atau bertatap muka langsung dengan masyarakat daerah blusukan nya itu. Ini yang sering membuat kredibilitas Joko widodo meningkat.

Mengacu pada gambaran profesi dan track record politik di atas, menunjukkan bahwa ke dua pasangan Capres memiliki kapabilitas (kemampuan) yang tinggi di bidangnya masing-masing, walaupun tidak mustahil memiliki kelemahan atau kekurangannya. Profesi tersebut merupakan modal utama dan pertama dalam menarik masyarakat untuk memberikan simpatik dan dukungannya, apalagi profesi tersebut sering diutarakan ketika berkampanye atau dalam acara-acara tertentu yang bersifat massal.

Terbukti masyarakat (responden) mengapresiasi terhadap profesi masing-masing Capres itu. Artinya, terlepas dari mendukung atau tidak mendukung salah satu Capres, masyarakat (responden) memberikan penilaian bahwa kedua

Capres tersebut memiliki kemampuan dan layak untuk memimpin negara, paling tidak untuk lima tahun ke depan, apabila nanti terpilih menjadi presiden.

Selain memberikan apresiasi, ada indikasi masyarakat akan mengimplementasikan apresiasi tersebut melalui penyebaran kembali informasi pilpres 2014, terutama ke tetangga atau teman. Kemudian diinformasikan/disosialisasikan tentang penggunaan hak pilih dengan baik dan benar, yaitu memilih salah satu Capres/Cawapres, sehingga mereka tidak golput, yang sangat merugikan dan mengganggu kelancaran berdemokrasi. Selanjutnya ada harapan besar, jika salah satu Capres ini terpilih menjadi presiden, yaitu akan ada pembaharuan dan pembangunan dalam berbagai aspek yang sangat diharapkan masyarakat, seperti masalah ekonomi, akan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan, masalah hukum, akan menerapkan norma-norma hukum secara adil dan merata. Di bidang kesehatan, akan menerapkan kesehatan gratis bagi yang tidak mampu, kemudian dalam bidang pendidikan, akan ada program pendidikan gratis, dll. Aspek-aspek tersebut merupakan bagian dari program dan janji politik yang sering diungkapkan ketika berkampanye.

3. Apresiasi Masyarakat Tentang Efek Debat bagi Popularitas Capres/Cawapres

Setiap acara debat Capres/Cawapres yang disiarkan langsung oleh televisi dan durasinya hanya berlangsung 2,5 jam termasuk iklan komersial, tapi sekalipun demikian dapat diduga akan memiliki efek positif. Apalagi acara debat ini sangat diharapkan dan dinanti-nantikan oleh masyarakat, terutama para pendukung masing-masing Capres/Cawapres, maka dapat dipastikan

mereka akan mengikutinya sampai selesai, tak peduli acara televisi lainnya lebih menarik. Salah satu efek (manfaat) positif yang dapat dirasakan secara langsung adalah popularitas (keterkenalan).

Dalam arti setelah melakukan acara debat di televisi, posisi ke dua pasangan Capres/Cawapres ini di masyarakat tingkat kepopuleritasannya mengalami peningkatan secara signifikan. Mereka menjadi terkenal, bahkan menjadi bahan pembicaraan di kalangan masyarakat tertentu. Banyak diinformasikan/dipublikasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi), Internet (website) dan Media Sosial (facebook, twitter). Bahkan hasil survei, lembaga – lembaga survei menunjukkan adanya peningkatan bagi ke dua pasangan capres/Cawapres.

Masyarakat mengapresiasi efek debat yang berupa popularitas, ini menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi politik melalui acara debat cukup efektif. Bahkan merupakan pendidikan politik yang ada kontribusinya bagi pembangunan politik di negara kita. Oleh karena acara debat ada efeknya, maka alangkah elegannya jika acara debat dapat diselenggarakan pula di luar musim kampanye pilpres hanya berganti nama atau tema saja menjadi acara debat cagub/cawagub umpamanya. Jadi dengan adanya perolehan meningkatnya popularitas berarti menambah kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap ke dua pasangan Capres/Cawapres ini.

Sehingga setelah memperoleh popularitas biasanya akan semakin mudah dalam mengantarkan untuk memperoleh elektabilitas (keterpilihan), karena popularitas adalah merupakan modal utama dan erat sekali kaitannya

dengan perolehan elektabilitas. Namun sekalipun telah memperoleh popularitas tapi tidak otomatis atau mutlak memperoleh elektabilitas. Sebab dalam kenyataannya, ada yang tidak memiliki popularitas tapi memperoleh elektabilitas yang tinggi. Contoh waktu pemilihan gubernur Jabar, Ahmad Heryawan/Dede Jusuf tidak populer bahkan termasuk pasangan kuda hitam dibanding dengan pasangan lainnya. Tapi kenyataannya memiliki elektabilitas yang tinggi dan atau memperoleh kemenangan. Ada juga yang memiliki popularitas, tapi kenyataannya tidak memperoleh elektabilitas. Contohnya : Rhoma Irama populer sebagai raja dangdut, tapi tidak memperoleh elektabilitas dalam kancah politik pilpres 2014.

Kedua pasangan Capres/Cawapres 2014 memiliki popularitas dengan ciri khas kekpopulerannya masing-masing. Namun bagi salah satu pasangan dapat diduga tidak otomatis akan memperoleh elektabilitas, artinya ada salah satu pasangan yang tidak memperoleh elektabilitas yang tinggi atau mengalami kekalahan dalam pilpres. Ini memperjelas bahwa popularitas tidak otomatis memiliki elektabilitas. Hanya umumnya setelah memperoleh popularitas langsung memperoleh elektabilitas. Sebaliknya ada juga yang tidak memiliki popularitas, tapi memperoleh elektabilitas. Selanjutnya acara debat bukan satu-satunya efek atau cara untuk memperoleh popularitas, sebab dapat juga dilakukan dengan cara lain. Seperti dengan cara safari politik, blusukan, dll.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Masyarakat Kabupaten Subang apresiasi terhadap acara debat Capres/Cawapres di televisi,

terlihat dari sebagian besar responden setuju dan dianggap sangat perlu. Alasannya, merupakan sarana promosi, media informasi, komunikasi dan pendidikan politik, yang menunjang pendewasaan berpolitik dan perkembangan demokrasi. Selain itu untuk melihat figur calon pemimpin, memantapkan sikap politik dan memotivsi dalam meningkatkan partisipasi politik, serta menghindari konflik politik.

Masyarakat Kabupaten Subang mengapresiasi kapabilitas Capres/Cawapres, walaupun tidak semua menontonnya sampai selesai. Di mata mereka ke dua Capres/Cawapres ini memiliki kemampuan untuk memimpin bangsa, memiliki kejujuran, keberanian dan keterbukaan serta kedekatan dengan masyarakat. Penampilan mereka tampaknya meyakinkan dan cara berbicaranya cukup komunikatif, mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh masyarakat Indonesia (penonton).

Acara debat memiliki efek (manfaat) bagi popularitas maupun elektabilitas Capres/Cawapres. Namun terlepas dari obyektif atau subyektif yang meningkat popularitasnya adalah pasangan no.1 (Prabowo Subianto-Hatta Rajasa). Namun mereka juga menyadari sekalipun memiliki popularitas belum tentu akan memperoleh elektabilitas tinggi. Sebab elektabilitas tidak mutlak ditentukan oleh popularitas, tapi ditunjang pula oleh sikap politik masyarakat itu sendiri.

B. Saran

Acara debat Capres/Cawapres dapat juga diselenggarakan di luar musim kampanye pilpres dengan berganti nama menjadi debat politik, dengan melibatkan para pakar politik yang lebih

banyak.

Metode, gaya dan bahasa debat harus lebih disederhanakan, agar mudah diikuti, dipahami dan dicerna oleh seluruh rakyat Indonesia, terutama masyarakat yang bertempat tinggal di perdesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., 1992. *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila*. Jakarta: Media Sejahtera.
- Aminuddin, 2000. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Ardial, 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- Badjuri, A., (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dantes, N., 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Hikman, M., M., 2011. *Komunikasi Politik. Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ilham, Z., 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Muhtadi, Asep S., 2008. *Komunikasi Politik Indonesia.: dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natawidjaja, 1980. *Pengajaran Remedial untuk SPG/Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Nimmo, D. 2000. *Komunikasi Politik*. Penerjemah dari Tjun Suryaman. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Siagian, S., P., 1980. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Tarigan, H.,G., 1985. *Berbicara Sebagai suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Zuriah, N., 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan (teori dan Praktek)*. Jakarta: Bumi Aksara.