

# Penerapan *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* dalam Melihat Fenomena Konglomerasi Media di Politik Jelang Pemilu 2014

Irsanti Widuri Asih  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Terbuka

## Abstrak

Dalam pertarungan pemilihan umum tahun 2014 di Indonesia yang akan memilih anggota legislatif serta presiden dan wakil presiden untuk masa bakti 2014 - 2019, terdapat tiga konglomerat media nasional Indonesia yang berkompetisi, yaitu Surya Paloh, Aburizal bakrie, dan Hary Tanoesoedibyo. Dalam posisinya sebagai pemilik media, ketiga politikus tersebut telah memiliki “kendaraan eksklusif” untuk menuju kursi RI 1 dan RI 2 karena media menjadi alat kampanye dan pembentuk citra politikus di mata khalayak. Undang-undang belum mengatur pemilik media yang terjun ke dunia politik, atau sebaliknya politikus yang kemudian memiliki media. Komisi Pemilihan Umum maupun Komisi Penyiaran Indonesia juga belum memiliki kesepakatan dalam mengatur etika berkampanye. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* adalah sebuah model yang dikembangkan untuk melihat bagaimana reaksi khalayak media ketika menerima pesan yang disampaikan melalui media massa. Makalah ini melihat bagaimana *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* diterapkan pada fenomena konglomerasi media oleh politikus menjelang Pemilu 2014. Apakah para konglomerat media tersebut bisa mendapatkan keuntungan dalam posisi mereka sebagai pemilik media dalam mewujudkan kepentingan politik mereka, yaitu memenangkan Pemilu 2014.

Kata kunci: *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, konglomerasi media, politik, pemilihan umum

## Pendahuluan

Pemilihan umum 2014 yang akan memilih anggota dewan legislatif serta presiden dan wakil presiden akan dilaksanakan pada 9 April dan 9 Juli 2014 mendatang. Pemilu ini akan menjadi hajatan besar bangsa Indonesia karena akan menentukan orang-orang yang akan duduk di kursi DPR dan pimpinan tertinggi negara ini untuk 5 tahun ke depan (2014 – 2019).

Dalam pemilu 2014 mendatang, akan ada 15 partai politik yang bertarung untuk memperebutkan kursi DPR-RI serta berhak mengusung calon presiden dan calon wakil presiden.

Dua belas di antaranya adalah partai politik nasional dan tiga partai politik lokal Aceh. Dari ke 12 partai politik nasional peserta pemilu 2014, 9 di antaranya adalah parpol lama, dua di antaranya mengikuti pemilu untuk kedua kalinya, yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (Partai Gerindra) dan partai Hati Nurani Rakyat (Partai Hanura). Satu partai lainnya adalah partai politik baru yang dibentuk pada tanggal 26 Juli 2011, yaitu Partai Nasional Demokrat (Partai NasDem).

Politik dan media massa kian menjadi dua ranah yang menyatu. Media massa adalah alat untuk memuluskan berbagai kepentingan politik, seperti media kampanye dan media pembentuk citra partai. Sayangnya, media massa saat ini yang telah menjelma menjadi konglomerasi media, dimiliki oleh pihak-pihak yang terjun ke dunia politik sehingga sangat besar kemungkinan media digunakan sebagai alat kepentingan politik pemiliknya.

Yang menarik, pada pemilu 2014 mendatang, ada tiga pemilik media yang bertarung. Mereka digadang-gadang akan maju menjadi calon presiden atau calon wakil presiden. Pertama adalah Abu Rizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar yang merupakan pemilik Viva Grup yang membawahi antv, tvOne dan vivanews.com. Kedua, Surya Paloh, Ketua Umum Partai NasDem yang juga pemimpin Media Grup yang memiliki harian Media Indonesia, Lampung Post, dan stasiun televisi Metro TV. Ketiga adalah Hary Tanoesoedibyo pemilik MNC Group yang menaungi stasiun televisi RCTI, MNCTV, Global TV, stasiun radio Trijaya FM, harian Seputar Indonesia, majalah Trust, dan tabloid Genie yang telah bergabung dengan Partai Hanura. Oleh Hanura, Hary Tanoe dipasangkan sebagai calon Wakil Presiden untuk calon Presiden Wiranto.

Partai NasDem yang merupakan satu-satunya partai politik baru dalam pertarungan Pemilu 2014, bisa dipastikan sangat diuntungkan dengan posisi Surya Paloh sebagai pimpinan Media Grup. Secara kasat mata kita bisa melihat bagaimana pemberitaan tentang Partai NasDem mendapat porsi yang didominasi di Media Grup. Meski partai ini tidak pernah secara resmi menyatakan berafiliasi dengan Media Grup (<http://www.theglobal-review.com>), namun dengan posisinya sebagai pemilik media, Partai NasDem telah memiliki “kendaraan eksklusif” untuk melakukan komunikasi persuasif dalam menyosialisasikan keberadaan partainya kepada khalayak atau bahkan sebagai media kampanye jika Surya Paloh maju dalam bursa calon presiden 2014.

Begitu juga dengan Abu Rizal Bakrie dan Hary Tanoesoedibyo. Keduanya yang berkemungkinan besar akan maju dalam pertarungan calon presiden/calon wakil presiden 2014, telah juga diuntungkan dengan posisinya sebagai pemilik media.

### Media dan Kekuasaan

Media massa pun rawan tidak lagi bersifat objektif dan berimbang dalam menyajikan berita. Dalam kajian komunikasi massa, kita mengenal teori Agenda Setting (pertama kali dikembangkan oleh Donald Shaw dan Maxwell McCombs) yang memberikan pandangan bahwa media memiliki kekuasaan besar dalam menentukan fakta-fakta mana yang harus dianggap penting oleh khalayak dan sebaliknya, fakta-fakta mana yang sebaiknya diabaikan (Littlejohn, 2002: 319). Dominasi berita politik para konglomerat media di medianya masing-masing adalah bukti dari teori Agenda Setting.

Hal senada diungkapkan oleh Branston dan Stafford (2003: 134) yang menyoroti dua hal penting dalam kajian media; pertama bahwa media tidak transparan, bias, bukan merupakan jendela dunia yang objektif. Kedua, media mengonstruksi berbagai kejadian dalam berbagai versi yang melayani kepentingan-kepentingan dominan.

Konglomerasi media atau dominasi kepemilikan media yang mengerucut hanya pada beberapa orang memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan finansial secara maksimal. Konglomerasi media telah terjadi di berbagai negara, bahkan di negara-negara yang disebut sebagai negara paling demokratis sekalipun, yaitu Amerika Serikat. Demikian juga dengan berbagai negara di benua Eropa. Dominasi kepemilikan media bisa dilihat pada tabel berikut ini.

	Bertelsmann	Disney	News Corporation	Sony	AOLTime Warner	Viacom	Vivendi Universal
Film Studios Cinemas		Disney Miramax	20th Century Fox	Columbia Tristar	Warner Bros New Line Warner Cinemas	Paramount Showcase UCI	Universal USA Pictures UCI
Television	RTL Group (accross Europe) Person TV	ABC ESPN Disney Channel	Fox TV BskyB Star TV	Columbia Television Studios Sony TV (Asia)	CNN Cartoon Network WBTV HBO Cable Systems	CBS, MTV, Nickelodeon UPN BET Paramount	USA Studios Canal +
Radio	RTL Group	ABC Radio				Infinity	

						Radio	
Music	BMG (RCA, Arista)			Sony Music	Warner Music Division		Universal Music Group
Print	Gruner + Jahr Magazines Springer Business Media Random House		Newspapers Harper Collins		Time Warner Bookj Group Time Magazine DC Comics IPC Magazines	Simon & Schusser	Vivendi Universal Publishing
New Media				Video Games Digital Pictures Entertainment	AOL		Vivendi Universal Net Vizzavi MP3

Tabel 1: Konglomerasi Media di Amerika Serikat dan Eropa  
Sumber: Dimodifikasi dari Branston dan Stafford, 2003: 242

Konglomerasi media bisa bersifat vertikal dan horizontal. Vertikal jika penguasaan seseorang atau sekelompok orang terhadap satu jenis media berlangsung mulai dari hulu hingga ke hilir, mulai dari produksi hingga distribusi. Konglomerasi media bersifat horizontal jika dominasi kepemilikan media terjadi pada jenis media massa yang berbeda, seperti MNC Group yang membawahi beberapa media televisi, surat kabar, radio, dan majalah.

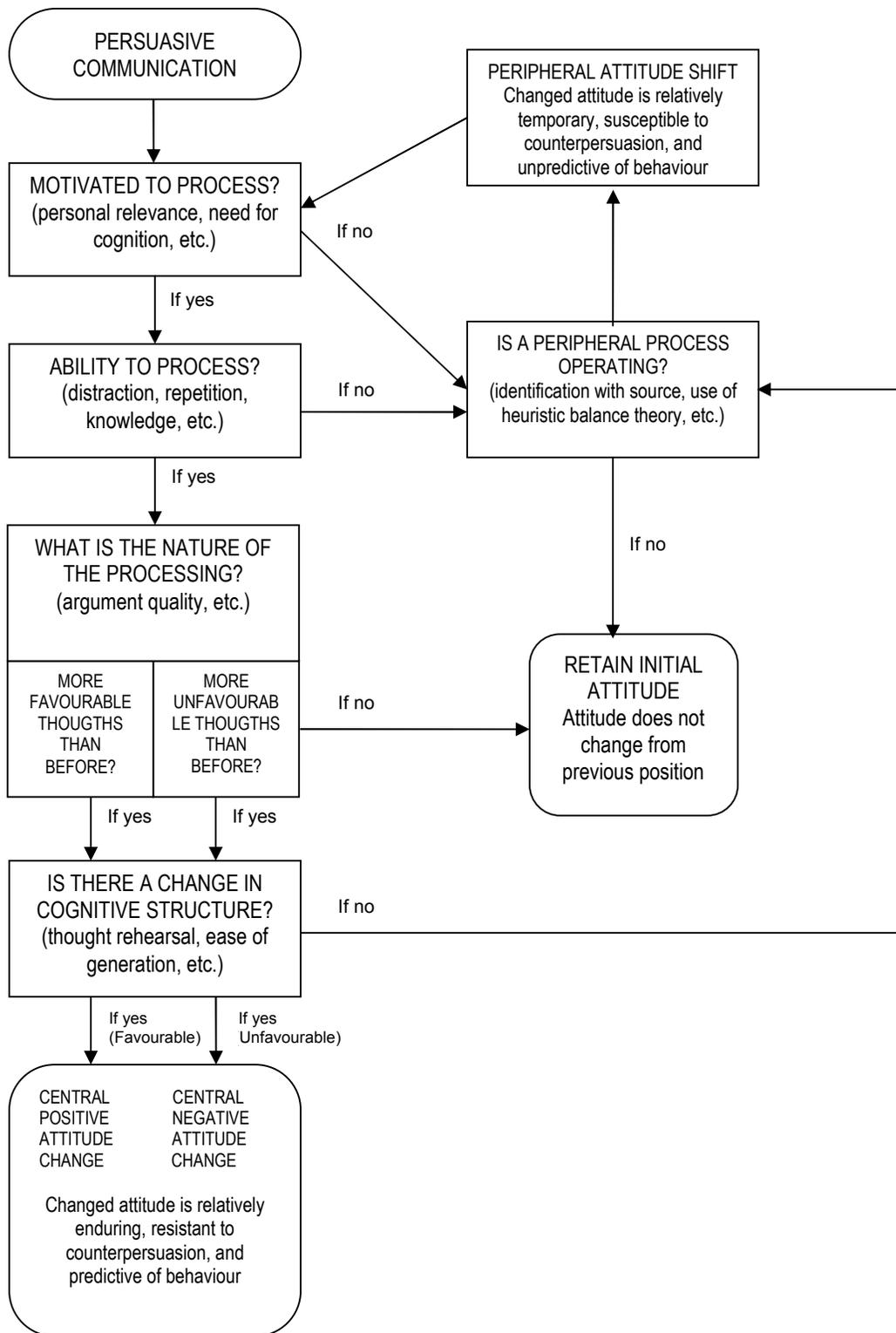
Dalam menganalisis fenomena dunia politik dan konglomerasi media, selain menggunakan teori Agenda Setting, kita juga bisa melihatnya dari sebuah model alternatif yang berupaya melihat dari sisi khalayak media. Masihkah media memiliki kuasa penuh dalam mempersuasi khalayak? Tulisan ini menganalisis fenomena pemanfaatan media massa oleh partai politik dalam menyosialisasikan dan mencitrakan partainya kepada masyarakat dari perspektif *the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*.

### ***The Elaboration Likelihood Model of Persuasion***

*The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (ELM) dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo di tahun 1986 (McQuail, 2005: 517). Model ini berupaya menerangkan bagaimana seseorang berpikir mengenai isu dan argumen relevan yang terkandung di dalam suatu pesan. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa seseorang termotivasi untuk berperilaku “benar”

dengan menjadi rasional, koheren, dan konsisten dengan pandangan orang lain. Sementara itu, tidak semua orang memiliki waktu dan kapasitas untuk berdedikasi dalam mengembangkan sikap seperti itu, dan kita bersifat selektif dalam memberi perhatian terhadap isu dan argumen yang dihadapkan kepada diri kita, dalam artian kita hanya akan memberi perhatian pada isu dan argumen yang menarik perhatian kita dan kita anggap relevan dengan diri atau kepentingan kita. Kondisi ini terefleksi melalui cara kita memproses informasi, apakah kita akan mengelaborasinya secara mendalam (*centrally*) atau tidak (*peripherally*) (lihat gambar Skema *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*).

Jika suatu informasi kita anggap penting, maka kita akan mengerahkan pengetahuan dan pengalaman kita untuk menelaah lebih dalam informasi tersebut. Sebaliknya, jika suatu informasi tidak menarik kepentingan kita, kita tidak akan menelaahnya lebih jauh, kita hanya akan mengandalkan tanda-tanda insidental, seperti kredibilitas atau kemenarikan sumber informasi, bukan konten kognitif pesannya. Apakah kita akan menganggap suatu informasi penting atau tidak, dipengaruhi oleh variabel kita sebagai penerima pesan dan variabel pesan itu sendiri. Perbedaan di antara kedua modus tersebut akan mempengaruhi strategi persuasif calon komunikator, apakah akan menggunakan argumentasi rasional atau menggunakan cara-cara yang lebih superfisial dalam merebut perhatian audiens melalui *cues* yang simpel dan pembentukan asosiasi dan citra positif.



Gambar 1. Skema the Elaboration Likelihood Model of Persuasion  
 Sumber: McQuail, 2005: 517

Dari skema model ELM terlihat bahwa ada dua kemungkinan yang terjadi setelah seseorang terekspos dengan pesan komunikasi persuasif, apakah ia akan mengikuti rute *central*, atau akan mengikuti rute *peripheral* untuk perubahan sikapnya. Pada rute *central*, ketika seseorang telah memiliki pemikiran mengenai suatu pesan yang diterimanya, kemudian ia akan mengintegrasikan pemikiran barunya itu ke dalam struktur kognitif secara keseluruhan. Namun demikian, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi sikap yang terbentuk (yang tidak selalu menjadi rasional atau akurat), misalnya sikap utama dan pengetahuan seseorang, atau kondisi *mood* seseorang pada saat menerima pesan persuasif.

Rute *central* akan menghasilkan dua kemungkinan yang terjadi, apakah khalayak menilai komunikasi persuasif yang mengeksposnya menguntungkan atau merugikan? Jika khalayak menganggap pesan yang mereka terima menguntungkan, mereka akan memberi respons positif kepada komunikator. Sebaliknya, jika khalayak menilai pesan yang diterimanya dianggap tidak menguntungkan, mereka akan memberi reaksi yang negatif.

Bertolak belakang dengan rute *central*, rute *peripheral* menganggap bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media massa atau sumber lainnya. Sebaliknya, ketika motivasi atau kemampuan seseorang untuk memproses informasi mengenai isu yang relevan rendah, persuasi dapat terjadi pada rute *peripheral* di mana proses yang muncul oleh isyarat-isyarat sederhana dalam konteks persuasi mempengaruhi sikap.

Meskipun penelitian mengenai efek media massa menunjukkan bahwa pesan melalui media berpotensi mengubah pengetahuan atau fakta yang dimiliki seseorang mengenai objek, isu atau orang-orang tertentu, namun penerimaan pengetahuan seseorang tersebut tidak selalu menghasilkan perubahan sikap dan perilaku.

Dalam kajian ELM, informasi hanya akan berhasil mengubah sikap dan perilaku jika seseorang termotivasi dan mampu memproses informasi dan jika proses tersebut diintegrasikan pada struktur kognitif seseorang. Ketika sikap telah berubah, mengimplementasikan perubahan tersebut ke dalam perilaku akan membutuhkan usaha untuk mengatasi sikap yang lama dan proses mempelajari sikap dan persepsi yang baru. Hal ini bisa

mengakibatkan kampanye media yang tidak berhasil di mana upaya mengubah pengetahuan gagal memberi perubahan sikap dan perilaku.

Penyebab kegagalan tersebut bisa disebabkan oleh: pertama, pengetahuan yang diperoleh penerima bisa jadi tidak relevan atau akan membawa pada reaksi yang tidak disukai. Kedua, meskipun jika reaksi yang disukai terjadi, seseorang bisa saja tidak memiliki rasa percaya diri yang cukup untuk pemikiran yang disukai tersebut, merasa puas dengan ketergantungan mereka terhadap reaksi yang disukai tersebut dan mengurangi kesempatan untuk berubah.

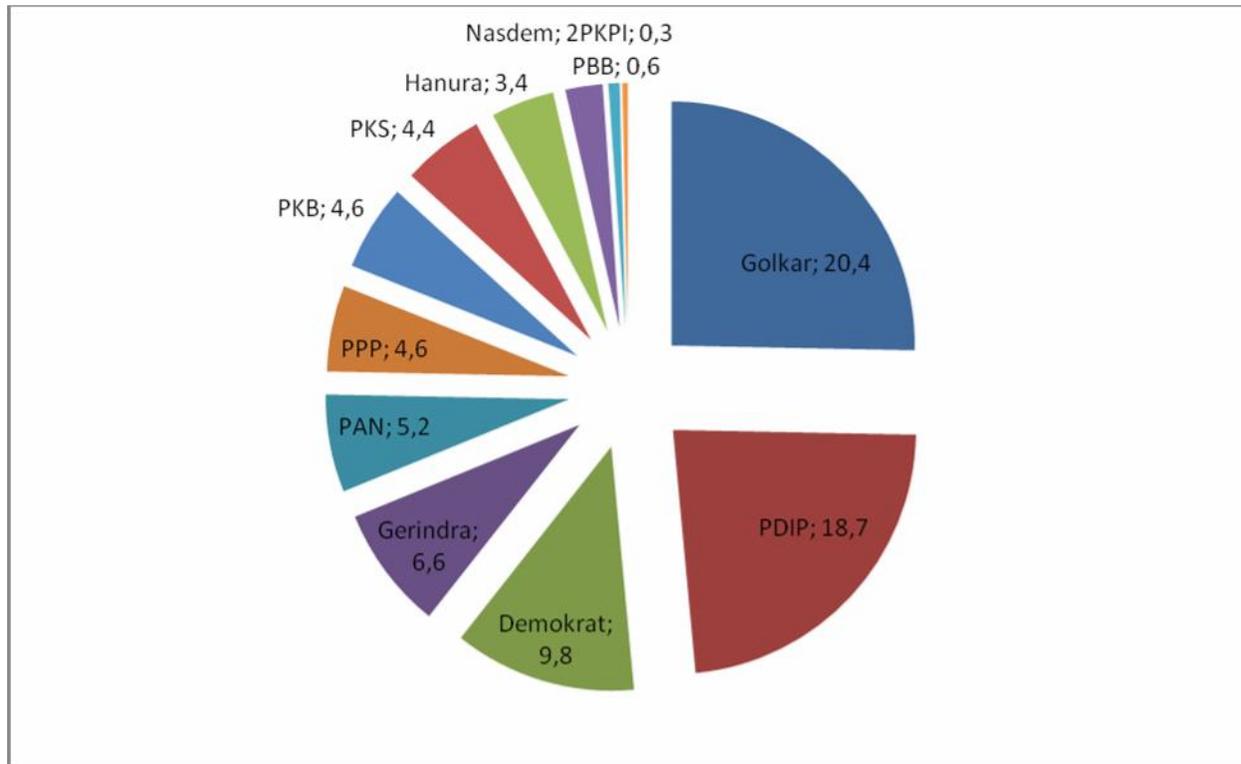
Dalam kajian ELM, efek akhir yang ingin dimunculkan oleh politikus pemilik media adalah adanya perubahan pada sikap dan perilaku khalayak, bahwa setelah khalayak mengetahui keberadaan partai politik mereka, kemudian khalayak akan mengadakan perubahan sikap, dan pada akhirnya khalayak memilih partai politik tersebut pada pemilu nanti. Sosialisasi partai politik ini tidak hanya melingkupi nama partai dan nomor urut partai semata, tapi juga meliputi *platform* partai, misi dan visi partai, program kerja partai, para calon anggota legislatif, hingga calon presiden dan calon wakil presiden yang diusung oleh partai bersangkutan.

Berdasarkan *the Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (ELM), akan ada dua kemungkinan yang terjadi pada fenomena politik dan konglomerasi media menjelang Pemilu 2014, yaitu berhasil atau gagal media massa dijadikan sebagai kendaraan politik pemilik media.

Untuk melihatnya, penulis menggunakan data sekunder, yaitu hasil survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada bulan Oktober 2013. Survei ini berupaya memetakan tingkat elektabilitas parpol peserta Pemilu 2014 dan elektabilitas calon presiden yang diusung parpol peserta pemilu 2014.

Survei ini memisahkan capres menjadi capres riil dan capres wacana. Capres riil didasarkan pada indeks capres 2014, yaitu bahwa capres adalah pemimpin struktural partai atau pemenang konvensi. Kemudian, capres juga harus memenuhi syarat minimal pencapresan (berdasarkan pemilu 2009), yaitu 25% suara nasional dan 20% kursi di DPR-RI. Adapun capres wacana adalah setiap capres yang muncul di media namun tidak memenuhi indeks capres 2014.

Hasil survei pertama yang dilihat adalah partai politik apa yang akan dipilih responden jika pemilu dilaksanakan pada hari survei dilakukan. Berikut adalah hasil survei:



Gambar 2. Elektabilitas Parpol Peserta Pemilu 2014 Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia pada Oktober 2013

Hasil survei memperlihatkan Partai Golkar merebut posisi teratas, diikuti oleh PDIP di posisi kedua, dan Partai Demokrat di posisi ke tiga. Selebihnya tidak mampu menembus batas 10% perolehan suara.

LSI juga menghadirkan informasi perbandingan hasil survei mengenai elektabilitas 3 parpol pemeroleh suara terbanyak. Pertama adalah Partai Golkar:

Memilih Golkar Okt 2012	Memilih Golkar Maret 2013	Memilih Golkar Okt 2013
21%	22.2%	20.4%

Tabel 2. Perbandingan Elektabilitas Partai Golkar Berdasarkan Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia

Perbandingan hasil survei perolehan suara Partai Golkar pada Oktober 2012, Maret 2013, dan Oktober 2013 menunjukkan bahwa meskipun elektabilitas Partai Golkar menurun, namun Golkar selalu berada di urutan pertama.

Kedua, elektabilitas PDIP yang ternyata stagnan (lihat Tabel 3).

Memilih PDIP Okt 2012	Memilih PDIP Maret 2013	Memilih PDIP Okt 2013
17,2%	18,8%	18,7%

Tabel 3. Perbandingan Elektabilitas PDIP Berdasarkan Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia

Terakhir adalah perbandingan tingkat elektabilitas Partai Demokrat yang terus menurun seperti terlihat pada Tabel 4 berikut.

Memilih Demokrat Okt 2012	Memilih Demokrat Maret 2013	Memilih Demokrat Okt 2013
14%	11,7%	9,8%

Tabel 4. Perbandingan Elektabilitas Partai Demokrat Berdasarkan Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia

Sementara itu, di luar ketiga parpol pemeroleh suara tertinggi, kesembilan parpol lainnya sulit untuk menembus perolehan 10%.

NAMA PARTAI	SURVEI OKT 2013	SURVEI MARET 2013	SURVEI OKT 2013
GERINDRA	5,2%	7,3%	6,6%
PAN	< 5%	4%	5,2%
PPP	< 5%	4%	4,6%
PKB	< 5%	4,5%	4,6%

PKS	< 5%	3,7%	4,4%
HANURA	< 5%	2,6%	3,4%
NASDEM	5%	4,5%	2%
PBB	-	-	0,6%
PKPI	-	-	0,3%

Tabel 5. Perbandingan Elektabilitas Parpol Peserta Pemilu 2014 di luar 3 Partai Terbesar Berdasarkan Hasil Survei Lingkaran Survei Indonesia

Dari hasil survei LSI tersebut terlihat bahwa ternyata posisi Surya Paloh sebagai pemilik Media Group, di mana pemberitaan mengenai Surya paloh dan Partai NasDem cukup dominan di Media Group dibandingkan parpol lain, tidak memberi hasil yang signifikan pada elektabilitas partainya.

Meskipun elektabilitas Partai Golkar berdasarkan hasil survei LSI ini terus menduduki posisi teratas, namun terjadi penurunan angka elektabilitasnya. Aburizal Bakrie sebagai pemilik Viva Group, ternyata juga tidak kemudian membuat partainya menjadi primadona.

Adapun Hary Tanoë yang akhirnya bergabung dengan Partai Hanura, dan telah secara resmi dideklarasikan untuk dipasangkan dengan Capres Wiranto sebagai Cawapres, juga tidak serta merta mendongkrak elektabilitas Partai Hanura.

Pameo siapa menguasai media, dia menguasai dunia, bisa saja benar adanya. Namun, pada ranah politik, apa pun bisa terjadi. Media memang digunakan sebagai kendaraan partai politik untuk berkampanye dan membentuk citra, apalagi oleh politikus pemilik media. Tapi kita boleh berharap semoga masyarakat Indonesia semakin cerdas. Masyarakat mungkin saja menyadari bahwa realitas media bisa jadi adalah realitas semu yang merupakan hasil konstruksi. Masyarakat lebih melihat realitas di dunia nyata. Sesuai kajian ELM, belum tentu masyarakat akan mengikuti rute *central* pada jalur positif. Bisa jadi mereka lebih memilih rute *peripheral*. Atau bahkan mengikuti rute *central* pada jalur negatif.

## **Simpulan**

Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dari makalah ini adalah bahwa konglomerasi media menjadi fenomena baru dalam pemilihan umum di Indonesia, tepatnya pada Pemilu tahun 2014. Akibat yang ditimbulkan dari terjunnya para pemilik media ke ranah politik mengakibatkan media menjadi tidak independen dan memihak kepentingan pemilik media.

Melalui model ELM yang dikomparasi dengan hasil survei Lingkaran Survei Indonesia memperlihatkan bahwa konglomerasi media oleh politikus belum tentu efektif menjaring “selera” masyarakat, karena berdasarkan hasil survei tidak terlihat hasil yang signifikan pada elektabilitas politikus pemilik media, baik pada parpol maupun pada pencalonan presiden dan wakil presiden.

Hal yang paling penting yang perlu segera dilakukan adalah dibuatnya undang-undang yang mengatur konglomerasi media di bidang politik.

## Referensi:

- Branston, Gill dan Stafford, Roy. (2003). *The Media Student's Book*. 3rd Edition. New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theoris of Human Communication*. Belmon, CA: Wadsworth.
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- <http://www.theglobal-review.com>. Diakses pada 9 November 2013.
- <http://www.lsi.co.id>. Diakses pada 20 November 2013.