



**PROCEEDING**

KONFERENSI NASIONAL

# KOMUNIKASI POLITIK



PROCEEDING  
SEMINAR NASIONAL  
KOMUNIKASI POLITIK

Diselenggarakan Oleh:



# Daftar Isi

---

<b>BUDAYA KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA .....</b>	<b>1</b>
1. Komunikasi Politik dan Demokrasi Etnis Tionghoa dalam Pemilu 2014 <i>Oleh: Sinta Paramita, SIP., MA .....</i>	<b>3</b>
2. Kecenderungan Efek Minimal Media dalam Pemilu Legislatif Republik Indonesia Tahun 2014 <i>Oleh: Fiandy Mauliansyah dan Intan Suryaningtyas Zakiah .....</i>	<b>19</b>
3. Anomali Khalayak dalam Budaya Komunikasi Politik Orang Indonesia di Daerah “Terbelakang” (Analisis Wacana Terhadap Berita-Berita Pada Media Massa Lokal di NTT) <i>Oleh: Jonas Klemes Gregorius Dori Gobang .....</i>	<b>37</b>
4. Analisa Isi Program Dialog Politik Mata Najwa Terhadap Gaya Komunikasi Politik Rhoma Irama Pra-Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 <i>Oleh: Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si dan Kharisma Nasionalita, S.Sos., MA .....</i>	<b>53</b>
5. Proses Gugatan Prabowo Hatta dalam Bentuk Komunikasi Lisan Minangkabau <i>Oleh: Rita Gani .....</i>	<b>65</b>
6. Selebriti dan Kuasa dalam Konteks Politik di Media Baru (Studi Akun Media Sosial Online Selebriti Masa Pemilihan Presiden RI 2014) <i>Oleh: Lidwina Mutia Sadasari .....</i>	<b>77</b>
7. Kesesuaian Agenda Setting Metro TV dan TV One Terhadap Agenda Publik (Kasus Pemberitaan Korupsi Wisma Atlet dan Hambalang Oleh Pengurus Partai Demokrat) <i>Oleh: Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A. ....</i>	<b>93</b>
8. Analisa Retorika Komunikasi Politik Basuki Tjahaya Purnama dalam Wawancara Khusus Media Massa <i>Oleh: Tito Edy Priandono, M.Si .....</i>	<b>109</b>

9. Pemilu, Regulator, dan Media: Pengaturan Media dalam Kampanye Pemilihan Umum Legislatif dan Kampanye Pemilihan Presiden Pada Pemilu 2014  
*Oleh: Mufti Nurlatifah, S.IP., M.A.* ..... 129
10. Perubahan Kesadaran Politik Perempuan Pada Pemilu 2014  
*Oleh: Sulih Indra Dewi dan Akhirul Aminulloh* ..... 147
11. Teater Rakyat: Alternatif Komunikasi Politik Bagi Pemilih Marginal (Studi Kasus di Dusun Sembir dan Ngronggo Salatiga)  
*Oleh: Sih Natalia Sukmi* ..... 161
12. Manajemen Krisis Dewan Pengurus Wilayah Partai Keadilan Sejahtera Jawa Timur (Studi Kualitatif Manajemen Krisis Humas DPW PKS Jawa Timur Mempertahankan Elektabilitas Partai Pada Pileg 2014)  
*Oleh: Burhanuddin Auza'i* ..... 173
13. "Demam" Jokowi dan Bergesernya Budaya Politik Indonesia  
*Oleh: Ellen Meianzi Yasak, S.I.Kom., M.A. dan Abdul Ghofur, S.I.Kom* .... 183
14. Politik Pencitraan dan Demagog Politik (Aplikasi Teori Dependency dalam Maraknya Penggunaan Media dalam Pembentukan Citra)  
*Oleh: Roro Retno Wulan* ..... 197
15. Budaya Komunikasi Politik dalam Konsep Kearifan Lokal Masyarakat Solo  
*Oleh: Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si* ..... 205
16. Siberaktivisme dalam Komunikasi Politik Pemilihan Umum 2014  
*Oleh: Wisnu Martha Adiputra* ..... 219

## **MEDIA SOSIAL DAN PRAKTIK DEMOKRASI DI INDONESIA ... 237**

1. Penggunaan Twitter Kampanye Presidensial 2014 dan Pengaruhnya dalam Memilih Kandidat di Kalangan Mahasiswa Etnis Tionghoa  
*Oleh: Imam Nuraryo, S.Sos., M.A.* ..... 239
2. Konstruksi *Self Impression* Kandidat Presiden Pada Media Baru (Studi Pada Facebook Ir. H. Joko Widodo dan Prabowo Subianto Pada Pemilihan Presiden 2014)  
*Oleh: Dr. Effy Rusfian* ..... 257
3. Perang Opini Capres Cawapres di Facebook  
*Oleh: Reny Budilestari* ..... 273

4. Aktifitas PR Online di Perguruan Tinggi Jawa Barat <i>Oleh: Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, Dra., MS dan Muhammad E. Fuady., S.Sos., M.Si</i> .....	287
5. Akun Instagram Ibas Yudhoyono Sebagai Bentuk Penyingkapan Diri <i>Oleh: Suzy Azeharie dan Wulan Purnama Sari</i> .....	303
6. Meme dan Praktik Demokrasi di Indonesia <i>Oleh: Dorien Kartikawangi</i> .....	315
7. Twitter dan Benturan Patitokrasi: Perdebatan Ruang Publik dalam Komunikasi Politik Kontemporer Pasca Pengesahan RUU Pilkada 2014 di Indonesia <i>Oleh: Megasari N. Fatanti</i> .....	329
8. Yang Muda, Yang Berpolitik: Ekspresi Politik Pemilih Pemula Melalui Media Sosial dalam Pilpres Indonesia 2014 <i>Oleh: Santi Indra Astuti</i> .....	351

---

**LEMBAGA POLLING DAN PRAKTIK DEMOKRASI  
DI INDONESIA** ..... 369

1. Runtuhnya Kharisma Partai (Studi Kasus Pemilihan Bupati Kabupaten Cirebon Putaran Dua Tahun 2013) <i>Oleh: Nurul Chamidah, M.I.Kom; Khaerudin Imawan, M.I.Kom; Arief Rachman, M.Si</i> .....	371
2. Konsumsi Media Mengenai Polling Politik dan Praktik Demokrasi di Indonesia <i>Oleh: Fitri Norhabiba</i> .....	387

---

**KONSULTAN POLITIK DAN PRAKTIK DEMOKRASI  
DI INDONESIA** ..... 397

1. Cyber Politik: Transformasi Pemasaran Politik Era Cyber <i>Oleh: Dedi Kurnia Syah Putra dan Indra N.A Pamungkas</i> .....	399
2. Marketing Politik, Konsultan Komunikasi Andalan di Masa Pilpres 2014 <i>Oleh: Eka Maria Ulfa</i> .....	411
3. Ketika Jurnalis Tak Lagi Menarik: Fenomena Jurnalis Senior yang Beralih Profesi Menjadi Konsultan Komunikasi Politik <i>Oleh: Dimas Prakoso Nugroho, S.Kom</i> .....	431

4. Demokrasi A LA Netizen: Fenomena Ruang Publik Pemicu Ke-“Galau”-  
an Pemilih Muda  
*Oleh: Ratri Rizki Kusumalestari* ..... 445

5. Meneropong Konstelasi Dinamika Politik Jawa Timur Melalui Telaah  
Marketing Politik Konstestan Pilkada Kabupaten Malang  
*Oleh: Dr. Bambang D. Prasetyo, M.Si* ..... 457

---

**TEATER RAKYAT: ALTERNATIF KOMUNIKASI  
POLITIK BAGI PEMILIH MARGINAL**  
(Studi Kasus di Dusun Sembir dan Ngronggo Salatiga)

*Oleh:*

*Sih Natalia Sukmi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga  
E-mail: [sih.natalia@staff.uksw.edu](mailto:sih.natalia@staff.uksw.edu)*

**Abstract**

*Mass media should become an alteration bearer in the process of democracy in Indonesia. The alteration is hoped since mass media has significant role in understanding and uttering the society's needs and matters in any level without exception. The role enables media as a bridge between society and electoral community to dialog and negotiate about the needs which should be faced and fulfilled as the representatives.*

*However, the ownership of media, as if, brings media to become powerless agent which submit to the equity owner only. Media, either as the tools or messages in the legislative elections in Indonesia, on April 9th, 2014, gives a description that the mainstream of it is so obedient to the mandate of owner who has political interference on it. The marginal community does not get the place even to utter their aspiration. This research is important since it aims to create an alternative media which partied to marginal society, using citizen theatrical media.*

*Action research is a method in this research as an effort involving society in the completion of their matters. The result shows that theater can be an alternative media for marginal society to understand and utter their needs which oftenly strucked down. However, in this research, the planning and*

*implementation's matters are also found, therefore, it is hoped that this research is able to open the opportunity for the next action research.*

**Keyword:** *The media's mainstream, alternative media, marginal community.*

## A. Pendahuluan

"Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Judhariksawan menyatakan dalam kampanye yang baru digelar dua hari, beberapa stasiun televisi melakukan pelanggaran. Pelanggaran tersebut yaitu tidak berimbangny komposisi pemberitaan partai dan iklan." (<https://id.berita.yahoo.com>).

Kalimat di atas adalah salah satu headline yang diunggah oleh merdeka.com yang mengungkapkan bahwa pelanggaran banyak dicatat KPI ketika media digunakan sebagai sarana dalam kampanye calon legislatif pemilu 2014. Data dalam pemberitaan berikutnya terungkap bahwa baru dua hari penayangannya KPI sudah menemui pelanggaran seperti ditayangkannya iklan Nasdem sebanyak 12 kali di MetroTV, Gerindra sebanyak 14 kali di Trans TV, iklan Hanura sebanyak 13 kali di RCTI dan MNCTV, Iklan Golkar sebanyak 14 kali di TVOne, dan 15 kali iklan Golkar di ANTV. Fakta tersebut tentu bertentangan dengan Undang-Undang yang mengatur ketentuan jika dalam 1 hari satu partai diberi jatah maksimal 10 spot dengan durasi 30 detik.

Realitas yang terpapar di atas berkebalikan dengan esensi pemilu sebagai pesta demokrasi. Pesta demokrasi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan betapa pentingnya sebuah kondisi dimana rakyat benar-benar bisa menentukan pemerintah yang mereka inginkan melalui wakil-wakil yang menyuarakan kepentingan mereka. Pesta memberi asumsi perayaan dimana setiap komponen diharapkan merasakan bahagia dengan event yang tengah berlangsung. Sementara demokrasi adalah pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Pemerintahan oleh rakyat dapat disebut sebagai demokrasi prosedural, yang di Indonesia dilaksanakan melalui pemilihan umum. Demokrasi prosedural dapat pula dipahami sebagai persaingan partai politik dan/atau para calon pemimpin politik menyakinkan rakyat agar memilih mereka menduduki jabatan dalam pemerintahan (legislatif atau eksekutif) di pusat atau daerah. Pesta demokrasi seharusnya benar-benar pesta yang dirasakan oleh semua pihak, bukan hanya kelompok tertentu saja yang berkepentingan, namun semua warga negara. Namun tampaknya pemilu 2014 di Indonesia sebagai pesta demokrasi tak menjadi eforia seluruh lapisan masyarakat karena ada beberapa kelompok yang menggunakan momentum ini hanya untuk kepentingan pribadi atau kelompok semata. Salah satunya adalah media massa. Sayangnya media bukan hanya sebagai alat, namun seperti halnya diungkapkan oleh McLuhan bahwa media adalah pesan itu sendiri, bahkan