

Pendahuluan

Tujuan dari artikel ini ialah untuk mendiskusikan keterkaitan (positioning) media baru dalam mengkontruksi perilaku memilih sehingga berimplikasi pada pembiayaan pemilu melalui pendekatan psikologi politik. Keterhubungan masyarakat dengan media sangat mustahil untuk dipisahkan. Diakui atau tidak, media telah terlibat dan menjadi bagian dalam proses penetapan nilai seperti kebebasan berekspresi-berbicara, identitas, integritas, eksistensi, dan diversitas informasi yang akan dikonsumsi publik. Media secara terorganisir bisa memprioritaskan atau memenuhi kepentingan publik yang luas (Khamim & Sabri, 2019 p. 113). Lebih luas lagi, kekuatan media memiliki kemampuan di dalam menggiring cara berpikir, persepsi, sikap, tindakan, pandangan, hingga pada perwujudan perilaku memilih. Pada konteks inilah maka dapat dilihat bahwa di dalam menciptakan perilaku memilih bagi masyarakat pada pelaksanaan politik elektoral, maka media memiliki positioning yang penting. Hal itu sekaligus untuk mengkritisi keberadaan media yang selama ini di negara-negara berkembang keberadaannya cenderung menekankan pada dominasi hegemoni

kekuasaan negara, dan media dijadikan sebagai instrumen propaganda untuk melestarikan kepentingan ideologi penguasa (Aminah, 2006). Oleh karenanya di dalam perkembangannya media menjadi sektor yang sangat potensial sebagai kontrol politik elektoral yang selama ini tidak dilihat keberadaannya. Kondisi inilah kemudian menimbulkan suatu kesadaran baru yang diinginkan publik bagaimana media menjadi kontrol politik sekaligus menyajikan informasi yang mampu berdampak pada pencerdasan perilaku memilih khususnya dalam menentukan penggunaan hak politiknya di dalam pemilihan umum.

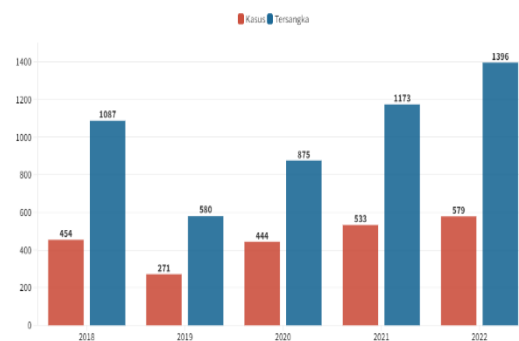
Keberadaan media saat ini memang sangat potensial di dalam mengkontruksi persepsi, pemikiran, gagasan, pendapat, bahkan doktrin ideologi bagi masyarakat (Laksono, 2019 p. 49). Apalagi dalam perkembangannya saat ini saja dunia sudah mengalami keterhubungan yang tidak dibatasi oleh ruang, waktu, bahkan batas negara sekalipun (Indrawan et al., 2020 p. 2). Media telah berkembang pesat, di mana gejala digitalisasi media sudah dirasakan masyarakat dunia. Digitalisasi media melalui keterhubungan media baru seperti media sosial menjadi bagian atas

berada dalam ruang yang abu-abu dan tidak jelas bagaimana publik sendiri memahami sektor media sebagai sistem kontrol politik partisipatif berbasis digital (media baru) (Boer, 2014 p. 301).

Belum jelasnya positioning media sebagai sistem kontrol politik partisipatif bisa dilihat dengan fenomena pembiayaan politik yang dikeluarkan setiap kandidat begitu tinggi. Hal tersebut dapat dicermati dalam Peraturan KPU (PKPU) No. 5 Tahun 2017 tentang Dana Kampanye Peserta Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Peraturan tersebut menekankan bahwa setiap pasangan calon wajib membuat tiga laporan yakni laporan awal dana kampanye, laporan sumbangan dana kampanye, dan laporan akhir penerimaan dan pengeluaran dana kampanye (Prasetyo, 2019 p. 16). Pertanyaannya ialah dari ketiga kewajiban laporan tersebut nominal agregat yang dilaporkan apakah sesuai dengan yang terjadi di lapangan atau jangan-jangan pembiayaan gelap di bawah meja jauh lebih besar dibandingkan dengan yang dilaporkan? Apabila kenyataannya jauh lebih besar pendanaan di luar yang dilaporkan maka positioning media belum bekerja secara maksimal sebagai sistem kontrol politik pemilihan. Di saat yang sama belum

diberikannya media dalam ruang positioning politik elektoral juga dapat dikonfirmasi lewat marak dan menjamurnya kasus korupsi mulai dari pusat, daerah, hingga desa. Gambar 1 berikut merupakan lonjakan penindakan kasus korupsi dari tahun 2018-2022.

Figure 1. Number of Corruption Cases Enforcement in Indonesia (2018-2022)¹



Source: Indonesia Corruption Watch, 2018-2022

Berdasarkan data yang dirilis oleh Indonesia Corruption Watch (ICW) sepanjang tahun 2022 saja ada sebanyak 579 kasus korupsi. Jumlah itu meningkat sebesar 8,63% dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 533 kasus korupsi. Berbagai kasus korupsi tersebut ada sebanyak 1.396 orang yang ditetapkan sebagai tersangka di dalam negeri. Ini artinya kalau dikomparasikan jumlah itu juga naik sekitar 19,01% terhadap tahun 2021 yang hanya mencapai 1.173 tersangka. Sementara itu dalam kasus penanganan korupsi ini Kejaksaan Agung menjadi lembaga penegak hukum yang

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dwiana terkait dengan peran media baru dalam perubahan relasi kekuasaan menyebut bahwa media baru menjadi area dan ruang yang paling demokratis. Menurutnya keberadaan media baru mampu membuat satu perubahan kondisi atas relasi kekuasaan yang terjadi di negara demokrasi. Kekuatan media baru ini terletak pada kapabilitasnya dalam menyampaikan pesan yang memberikan kritikan bagi para penguasa. Di samping itu dari sisi jumlah pengakses dan waktu penyebaran (masifikasi) tidak membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu media baru cukup efektif untuk memberikan pengaruh politik terhadap audiennya dalam hal ini masyarakat luas (Dwiana, 2015 p.200). Oleh karena itu dari kedua studi terdahulu tersebut memiliki kesamaan di dalam melihat media baru sebagai ruang public yang demokratis dan memiliki pengaruh kuat di dalam membangun cara bertindak perilaku memilih warga masyarakat secara rasional dalam setiap keputusan politiknya yang diambil. Inilah yang membediak media baru dengan media tradisional, di mana media baru bergerak dari dua arah (Ndadari et al., 2014 p. 122).

Pada konteks tersebut maka menghadirkan media baru sekaligus

memberikan ruang bagaimana media baru itu mempositioning dalam kanal-kanal informasi politik elektoral menjadi penting. Selama ini jarang sekali para ilmuwan politik melihat atas fenomena gejala politik yang melahirkan perilaku koruptif dan juga pembiayaan politik yang tinggi dari sisi lemahnya control pengawasan media baru. Padahal melalui tingkat penggunaan new media yang tinggi ini semestinya mampu dijadikan alternatif system control yang hingga akhirnya membangun kesadaran digital masyarakat untuk bertindak rasional dengan melahirkan perilaku memilih. Peran penting untuk tidak mengemukakan “sentral” media dalam konteks politik electoral memang bukan satu-satunya barometer dalam menjadikan parameter media pada proses demokrasi yang substantif-terkonsolidatif (Haerudin et al., 2020 p. 161). Namun demikian, itu bukan berarti menempatkan media dalam pandangan sebelah mata apalagi gejala tingginya pembiayaan politik semakin melonjak. Oleh karenanya media dalam perjalanannya yang kemudian dikenal media baru sangat memiliki nilai signifikansi dalam membangun perilaku memilih dan hingga akhirnya berujung pada pembiayaan politik electoral yang normal pembiayaan. Orientasi

pengukuran eksternalitas dan pengaruh dari media sangat sejalan dengan pendekatan behaviorist yang mengukur sikap, opini, dan keyakinan pada komunikasi politik yang sudah masif berkembang (Gazali, 2004 p. 56) & (Haerudin et al., 2020 p. 161). Oleh karena itu rumusan masalah dalam tulisan ini ialah bagaimana positioning media baru di dalam menekan pembiayaan politik tinggi dari sisi pendekatan psikologi perilaku memilih? Pada penelitian ini untuk mempermudah di dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penulis akan mengelaborasi teori media baru dengan psikologi perilaku memilih di dalam politik electoral dari pendekatan psikologi perilaku memilih. Menurut August Chambel dalam Mazhab Michigan ada tiga cara menjelaskan perilaku memilih rasional yakni interest function, attitude function, dan self-defense and self-externalization functions (Safitri, 2016 p. 250).

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini (K. Prasetyo & Maulana, 2023 p. 145). Fokus riset dalam tulisan ini ialah positioning media baru di dalam menekan pembiayaan politik tinggi dengan pendekatan psikologi politik. Hubungan pembiayaan politik yang tinggi

yang dikorelasikan dengan perilaku memilih melalui positioning media baru jarang digunakan. Bahkan cenderung terjadi keterbatasan literatur yang menjelaskan pembiayaan tinggi ini dengan perubahan perilaku memilih yang diakibatkan oleh positioning media baru. Selama ini berbagai kajian tentang pembiayaan politik tinggi jarang dilihat bahwa kontrol media baru sebetulnya memiliki pengaruh yang kuat di dalam perubahan perilaku memilih apabila sasaran masyarakatnya ialah political society. Artinya hubungan pembiayaan politik akan berbanding berbalik dengan rasionalitas publik. Oleh karena itu pendekatan psikologi politik August Chambel dalam fenomena perilaku memilih yang diakibatkan positioning media baru menjadi menarik untuk dilihat secara mendalam. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terakhir yakni dari 21 April 2023 sampai 21 Juli 2023 dengan diawali pengamatan.

Target/subjek penelitian dalam penelitian ini adalah positioning perilaku media digital yang berkorelasi dengan pembiayaan politik electoral. Tentu pada bagian ini peneliti secara cermat dan hati-hati mencoba melakukan telaah korelasional antara media digital dengan pembiayaan politik electoral yang muncul dalam pemilihan umum.

Peneliti di dalam menyelesaikan penelitian ini tentu membutuhkan berbagai data relevan yang mendukung serta menjawab rumusan masalah. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan serta melakukan seleksi data melalui sumber data sekunder. Data itu berupa buku, dokumen, bacaan, literatur, media, jurnal, pemberitaan, majalah, baik dari institusi resmi pemerintah maupun sumber data lainnya yang kebenarannya bisa dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dengan pertimbangan pendekatan studi literature yang digunakan. Data sekunder ini diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti melalui proses pengamatan perkembangan isu yang actual yang kemudian peneliti melakukan pelacakan di berbagai media baik digital maupun konvensional sehingga mampu menjawab rumusan yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data penelitian ini tentu menggunakan metode kajian pustaka dan membaca, mengamati, dan menganalisis berbagai peristiwa yang relevan.

Sementara itu dengan ragamnya berbagai data informasi yang telah dikumpulkan, maka peneliti akan melakukan engklasifikasikan data serta melakukan seleksi data yang menguatkan hasil penelitian. Setelah data terkumpul

maka dilakukan teknik analisis data penelitian. Setidaknya dalam penelitian kualitatif ada beberapa tahapan yang harus dilewati dalam penelitian ini. Tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan konklusi ialah hal yang ditempuh di dalam penelitian ini (Miles et al., 1994).

Hasil dan Pembahasan

Pendekatan psikologi politik telah memainkan peranan penting di dalam menjelaskan berbagai fenomena politik yang telah, sedang, dan bahkan prediksi yang akan terjadi. Namun, pendekatan psikologi politik ini jarang digunakan bahkan nyaris tidak dilibatkan khususnya dalam menjelaskan bagaimana munculnya fenomena pembiayaan politik dari aspek media baru. Padahal ilmu politik sendiri yang sebetulnya membuka celah melalui pendekatan perilaku pemilih, sehingga psikologi politik hadir mewarnai studi ilmu politik. Atas dasar itulah maka di tengah keterbatasan penggunaan pendekatan psikologi politik perilaku memilih, maka keterhubungan psikologi, media baru, dan pembiayaan tinggi dapat ditarik satu titik kesegarisan yang bertemu dalam satu titik perilaku memilih. Penggunaan ini dianggap mampu menjelaskan mengapa pembiayaan politik tinggi di dalam praktik politik elektoral. Pendekatan

kebodohan politik. Media baru harus mampu membangun orientasi pilihan politik dari public sehingga terbangun loyalitas yang mampu bersaing (Haryanto, 2016 p. 251). Lemahnya media dalam menyajikan pemberitaan yang berkaitan dengan figure politik secara kredibel tanpa ditutup-tutupi sampai saat ini menjadi tantangan. Apabila tantangan itu mampu dilewati maka secara tidak langsung media telah mengakomodasi kepentingan public mengingat di saat yang sama sebagai system control dan pengawasan. Bila saja media baru mampu menyuguhkan figure politik apalagi yang terindikasi pada keterlibatannya di dalam politik transaksional dengan catatan publik memiliki budaya politik partisipasi maka akan secara jelas perilaku memilihnya akan cenderung rasional. Gambar 2 berikut merupakan gambar bagi-bagi uang yang dilakukan oleh seorang politisi partai PDIP di dalam Masjid senilai Rp. 300.000, 00 per amplop.



Sumber: Kumparan, 2023

Gambar 2. Politisi PDI-P Bagi-Bagi Uang di dalam Masjid

Berdasarkan gambar 2 yang telah tersaji tersebut, fenomena bagi-bagi uang yang dilakukan salah satu politisi PDIP di dalam tempat ibadah yang bertempat di Sumenep, Jawa Timur pada 24 Maret 2023 disampaikan oleh Bawaslu RI bukan sebagai bentuk pelanggaran. Amplop yang berlogo Partai PDIP dengan nominal uang sebesar Rp. 300.000,00. Ada sejumlah fakta yang ditemukan oleh Bawaslu dalam penyelidikan ini. Seusai Salat Tarawih, Jum'at 24 Maret 2023 terjadi bagi-bagi amplop yang berisi uang tiga lembar berwarna merah kepada jamaah salat di tiga kecamatan di Kabupaten Sumenep. Pertama, di Masjid Abdullah Syehan Beghraf, di kompleks Pondok Pesantren Daruttoyyibah, di Legung, Kecamatan Batang-Batang. Kedua, di Masjid Naqsabandi di Kelurahan Pajagalan, Masjid Laju dan Mushala Abdullah di Kelurahan kepanjin, Kecamatan Kota Sumenep, dan ketiga di Masjid Fatimah Binti Said Ghauzan di Desa Jaba'an, Kecamatan Manding. Sementara ciri-ciri amplop yang dibagikan ialah berwarna merah, terdapat gambar logo Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, terdapat gambar seseorang bernama Said Abdullah

berdampak pada tidak berubahnya pada setiap keputusan politik dalam perilaku memilih. Hal tu dapat diamati, misalnya partai PDIP yang anggotannya terlibat bagi-bagi amplop berlogo merah Banteng tidak menggerus suara elektabilitas secara nasional. Artinya tidak ada perubahan perilaku memilih padahal masifikasi media baru sudah terjadi pada kelompok masyarakat. Tabel 1 ini merupakan elektabilitas Partai PDIP pasca pemberitaan bagi-bagi amplop di Sumenep, Jawa Timur berdasarkan berbagai lembaga survei yang sudah dipublikasikan diberbagai media online.

Tabel 1. Elektabilitas Partai PDI-P dari Berbagai Lembaga Survei Pasca Kasus Bagi-Bagi Amplop di Sumenep Jawa Timur (24 Maret 2023)

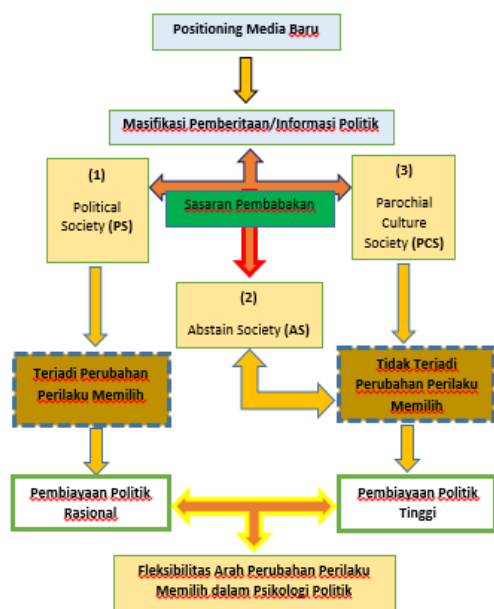
Lembaga Survei	Urutan Elektabilitas Parpol			Waktu
	Partai (1)	Partai (2)	Partai (3)	
Lembaga Survei Indonesia (LSI)	PDI-P (23,7%)	Gerindr a (14,2%)	PKS (6,2%)	11 Juli 2023
Indonesia Political Opinion (IPO)	PDI-P (21,5%)	Gerindr a (19,7%)	Golkar (9,3%)	5-13 Juni 2023
Lembaga Survei Jakarta (LSJ)	PDI-P (18,6%)	Gerindr a (16,8%)	Golkar (10,5%)	9-17 Mei 2023
Survey Indometer	PDI-P (17,3%)	Gerindr a (16,0%)	Golkar (8,8%)	5-10 Juni 2023

Litbang Kompas	PDI-P (23,3%)	Gerindr a (18,6%)	Demokrat (8,0%)	Mei 2023
Survei Indopol	PDI-P (25,56%)	Gerindr a (24,7%)	Nasdem (12,66%)	Juni 2023
Survei Indostrate gic	PDI-P (21,7%)	Gerindr a (15,2%)	Golkar (10,8%)	9-20 Juni 2023
Survey Poltrackin g Indonesia	PDI-P (22,7%)	Gerindr a (13,9%)	Golkar (8,9%)	Maret 2023
Voxpopuli Research Center	PDI-P (17,1%)	erindra (16,4%)	olkar (8,5%)	G Juli 2023
Saiful Mujani Research & Consulting	PDI-P (28,2%)	erindra (15,3%)	olkar (8,0%)	G 30 April-7 Mei 2023

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, 2023

Berdasarkan data elektabilitas yang dirilis oleh berbagai lembaga survei setelah kasus bagi-bagi amplop di atas maka dapat diperhatikan bahwa tidak ada perubahan perilaku memilih yang terjadi di masyarakat. Konteks tersebut dibuktikan dengan capaian elektabilitas Partai PDI-P yang selalu bertengger pada posisi pertama dari berbagai lembaga survei. Padahal masifikasi media baru sudah melakukan pemberitaan yang luas ke publik atas fenomena tersebut. Namun, itu yang seharusnya berdampak pada penurunan elektabilitas parpol yang

bersangkutan (Juditha, 2019 p. 204). Namun, ironisnya realitas yang terjadi justru tidak berefek sama sekali (kontradiktif). Oleh karena itu masifikasi media baru dalam pemberitaan dugaan pelanggaran pemilu kurang kuat meyakinkan kepada public (Fermana & Zetra, 2022 p. 4). Akibatnya karena tidak terjadi perubahan perilaku memilih sebagai implikasi dari pengaruh masifikasi media baru yang lemah maka pembiayaan politik yang tinggi tidak akan bisa dihindari. Sesuai dengan hasil analisa di lapangan gambar 3 berikut merupakan hubungan pembiayaan politik yang tinggi, positioning media baru, dan arah perubahan perilaku memilih.



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 3. Hubungan Pembiayaan Politik Tinggi dengan Positioning Media

Baru dan Perilaku Memilih dalam Psikologi Politik

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bagaimana alur hubungan pembiayaan politik dengan arah perubahan perilaku memilih. Sesuai dengan pendekatan psikologi politik, di mana sikap seseorang menjadi dan bahkan berdiri sebagai variable yang memiliki signifikansi untuk menentukan dan mempengaruhi sikap politik masyarakat (Ferdian et al., 2019 p. 24). Sikap yang merupakan variable signifikan tadi berinteraksi dengan positioning media baru dalam masing-masing tiga pembabakan kelompok masyarakat. Hasil interaksi ini kemudian menghasilkan perubahan perilaku memilih dan kemungkinan juga tidak mengubah arah perilaku. Berubah atau tidaknya pola perilaku memilih inilah yang kemudian dapat dilihat dari pembiayaan politik yang terjadi di lapangan electoral. Pembiayaan politik ini kemudian sangat ditentukan dalam zona pembabakan 1, 2, dan 3 di atas. Apabila masuk dalam zona 1 yakni zona pembabakan masyarakat politik, maka rasionalitas memilih akan digunakan sehingga ini akan menurunkan pembiayaan politik. Sementara, untuk zona pembabakan 2 dan 3 yakni abstain society dan parochial culture society tidak akan mengubah perilaku memilih karena

rasionalitas bukan menjadi dasar dalam menentukan setiap keputusan memilih.

Masifikasi Pemberitaan Politik Media Baru dan Pembiayaan Politik

Pemberitaan politik melalui positioning media baru di dalam ruang publik berbasis dunia digital sebenarnya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengubah pembiayaan politik. Hal ini tergantung kekuatan pengaruh media baru dalam menyampaikan informasi ataupun pesan-pesan politik ke publik karena dialah pemilik perilaku memilih dalam politik. Namun demikian, tidak semua media baru di dalam penyampaian pesan politiknya mampu menggugah pemikiran apalagi tindakan yang akan diaktualisasikan. Banyak sekali faktor yang menentukan perubahan perilaku memilih. Salah satu faktor tersebut ialah kuatnya bentuk loyalitas dan soliditas konstituennya di dalam politik electoral melalui pelebagaan partai politik. Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia pada 6-11 Desember 2021 memperlihatkan bahwa banyak menterinya terjerat kasus korupsi, namun elektabilitasnya tetap tinggi. Tabel 2 berikut merupakan hubungan tingginya elektabilitas parpol dengan banyaknya politisi anggota partai yang korupsi.

Tabel 2. Elektabilitas Parpol dengan Peilaku Politisi Korup

Partai	Elektabilitas	Politisi Terjerat Korupsi
PDI-P	26,4%	Juliari Batubara (Mensos)
		Harun Masiku (Dugaan suap PAW Anggota DPR 2019-2024)
		Andreau Misanta Pribadi (Staf Ahli Kementerian KKP)
		Ajay M. Priatna (Walikota Cimahi)
Gerindra	11,1%	M. Samanhudi Anwar (Walikota Blitar)
		Edhi Prabowo (Kementerian KKP)
		Yana Mulyanan (Walikota Bandung)
Golkar	10,4%	Aziz Syamsudin (gratifikasi Lampung Tengah)
		Idrus marhan (Menteri Sosial)
		Fayakhun Andriadi (Anggota DPR Fraksi Golkar)

	Mohamad	DKI
	Taufik	Jakarta 3
Gerindra	Heery Jones	Sulawesi
	Kere	Utara
	Husen	Maluku
	Kausaha	Utara
	Alhajad	Tanggamu
	Syahyan	s
	Ferizal	Belitung
		Timur
	Mirhammudin	Belitung
	n	Timur
PDI-P	Idrus Tadji	Poso 4
	Hamid	Maluku
Golkar	Usman	Utara 3
	Dede	Pandeglan
	Widarso	g
	Heri baelanu	Pandeglan
		g
	Saiful T Lami	Tojo Una-Una
Nasdem	Julius Dakhi	Nias
		Selatan
	Ariston Moho	Nias
		Selatan
	Meike	Sulawesi
Partai	Nangka	Utara 2
Berkarya	Arief	Maluku
	Armaiyn	Utara 2
	Yohanes	Ende 1
	Marinus Kota	

	Andi	Bulukumb
	Muttamar	a 3
	Mattotorang	
PKS	Maksum DG	Mamuju 2
	Mannassa	
Perindo	Smuel	Gorontalo
	Buntuang	6
	Zukfikri	Pagar
		Alam 2
	Abd Fattah	Jambi 2
PAN	Masri	Belitung
		Timur 2
	Muhammad	Lingga 3
	Afrizal	
	Bahri Syamsu	Cilegon 2
	Arief	
	Midasir	Jawa
		Tengah 4
Hanura	Welhelmus	Maluku
	Tahalele	Utara 3
	Ahmad	Maluku
	Ibrahim	Utara 3
	Warsit	Blora 3
	Moh Nur	Rembang
	Hasan	4
	Jones Khan	Pagar
Demokra		Alam 1
t	Jhony	Cilegon 1
	Husban	
	Syamsudin	Lombok
		Tengah

	Darmawaty	Manado 4
	Dareho	
PBB	Nasrullah	Jambi 1
	Hamka	
PKPI	Matius	Poso 3
	Tungka	
	Joni	Toraja
	Cornelius	Utara
	Tondok	

Sumber: Kompas, 2018

Berdasarkan data tabel 3 di atas menunjukkan bahwa ada “kenekatan politik” di mana partai-partai politik tanpa menimbang nilai moralitas dan etika politik mengusung calon-calon eks koruptor. Kenekatan ini tentu seharusnya menjadi refleksi kritis dari public dalam menentukan pilihan politik dengan cermat (Syahputra, 2017 p. 3). Adanya labelisasi eks koruptor ini sebetulnya menjadi tugas dari media baru untuk melakukan masifikasi pemberitaan agar public diberikan fakta serta informasi politik yang terbuka dan transparan. Pemberian informasi dan pemberitaan politik ini difungsikan untuk membangun preferensi politik public agar mereka mengambil setiap keputusan politik tanpa merasa ditipu, dibohongi, atau bahkan dijebak dalam setiap keputusan politik yang akan dibuatnya (Sosiawan & Wibowo, 2020 p. 134). Masifikasi

pemberitaan dalam media baru melalui labelisasi eks koruptor yang disajikan ke public bukan merupakan satu kesalahan politik. Ha ini dikarenakan dengan perlakuan tersebut maka akan menjadi alternatif dalam menekan pembiayaan politik. Hubungan masifikasi pemberitaan politik, labelisasi eks koruptor, dan pembiayaan politik merupakan hubungan yang sejalur. Penyajian informasi politik melalui labelisasi setidaknya akan berdampak pada konsep cara perilaku memilih publik sehingga keterpilihan eks koruptor dapat diminimalisir. Keadaan tertentu dilakukan karena ada kecemasan public bahwa terpilihnya eks koruptor akan mengulangi kesalahannya lagi sehingga jika diruntut perilaku korup dari berbagai studi disebabkan sebagai balas dendam politik atas pembiayaan politik yang sudah atau sebelumnya dikeluarkan terlalu terpatok tinggi.

Data Indonesia Corruption Watch (ICW) menyebut bahwa setidaknya ada 48 caleg terpilih hasil pemilu 2014 yang terjerat kasus korupsi. Dari 48 caleg, diantaranya merupakan caleg DPR RI. Tabel 4 berikut merupakan Caleg DPR RI yang terpilih merupakan pelaku korupsi.

Tabel 4. Daftar Caleg eks Koruptor
Terpilih DPR RI

Nama	Asal Parpol	Dapil Asal
Herdian		Banten 3
Koosnadi	PDI-	
Idham	P	DIY
Samawi		
Marthen		Kutai
Apuy		Kartanegara 3
Jero Wacik	Demokrat	Bali

Sumber: Indonesia Corruption Watch, 2014

Berdasarkan data di atas maka terpilihnya eks korupter dalam pencalonan legislatif maka secara tidak langsung memperlihatkan bahwa mengubah perilaku memilih ke public bukan sesuatu yang mudah. Apalagi selama ini positioning media baru belum mengenali arena pertarungan politik sehingga pada akhirnya sama sekali tidak akan berdampak pada penurunan pembiayaan politik. Kunci utama untuk menurunkan pembiayaan politik ialah harus mengubah perilaku memilih public sebagai syarat utama yang harus dipenuhi. Instrument yang sangat memungkinkan dalam dunia yang telah berkembang saat ini ialah adanya penguatan positioning media baru terlebih dalam masifikasi pemberitaan politik yang vulgar sebagai control partisipatif politik electoral yang sedang dijalankan (Hasan & Satria, 2009 p. 14).

Kesimpulan

Indonesia Positioning media baru telah menciptakan perdebatan baru dalam praktik penyelenggaraan politik elektoral. Berbagai potensi dan ruang mengubah pola pembiayaan politik sangat dimungkinkan terjadi melalui perubahan perilaku memilih. Hal ini dikarenakan media baru memiliki kekuatan yang signifikan untuk mengubah dan mengarahkan setiap keputusan politik yang akan dibuat oleh publik. Berdasarkan analisis pemaparan di atas maka dapat diambil beberapa kesimpulan bagaimana keterhubungan media baru dengan perubahan perilaku memilih sehingga mengikis pembiayaan politik dalam kontestasi politik. Pada konteks psikologi politi maka perubahan perilaku memilih ini menjadi prasyarat utama yang harus dipenuhi untuk terjadinya dampak terhadap pembiayaan politik. Tanpa adanya perubahan perilaku memilih maka yang terbangun ialah konsesus kewajaran sehingga berbagai anomali politik elektoral dianggap biasa dengan mengeesampingkan nilai rasionalitas memilih. Positioning media dalam memberikan informasi serta pemberitaan politik mampu memberikan pengaruh, doktrin, perubahan pemikiran sehingga berujung pada konsep umpan balik yang harus direspon oleh publik.

- Dwiana, R. (2015). Peran Media Baru dalam Perubahan Relasi Kekuasaan New Media Role in Power Relation Shifting. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 191–202.
- Eliya, I., Zulaeha, I., & Artikel, S. (2017). Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram Info Artikel. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286–296. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/seloka>
- Ferdian, F., Asrinaldi, A., & Syahrizal, S. (2019). Perilaku Memilih Masyarakat, Malpraktik Pemilu Dan Pelanggaran Pemilu. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i1.2019.20-31>
- Fermana, R. A., & Zetra, A. (2022). Relasi Media Massa Dan Politik Pada Pemilihan Umum Presiden 2019. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.32370>
- Gazali, E. (2004). Interaksi Politik dan Media: Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 53–74.
- Habibi, M. (2021). A regional head election ' s political corruption and new styles of clientelism Korupsi politik pemilihan kepala daerah dan klientelisme gaya baru. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(04), 417–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/mkp.V34I42021.417-430>
- Haerudin, W. H., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Hidayanto, S. (2020). Media Lokal Dalam Proses Demokratisasi: Agen Politik Atau Saluran Komunikasi Politik? *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2), 159–174. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Haryanto, H. (2016). Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih dalam Politik Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(3), 291. <https://doi.org/10.22146/jsp.13082>
- Hasan, K., & Satria, D. (2009). Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnalis: Perspektif Ekonomi Politik Media.

- Kusche, I. (2014). Political clientelism and democracy: Clientelistic power and the internal differentiation of the political system. *Acta Sociologica (United Kingdom)*, 57(3), 207–221. <https://doi.org/10.1177/0001699313506721>
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Miles, B. M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis a Method Sourcebook*. In H. Salmon (Ed.), SAGE Publication (Edition 3, Vol. 7, Issue 1). SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Ndadari, G., Sufa, F., Darmawan, A., & Umar, A. (2014). Media Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena Arab Spring dalam Perspektif Ruang Publik Transnasional. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 114–129.
- Poti, J. (2019). Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik. *Semiotika*, 13(2), 200–206. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Prasetyo, K., & Maulana, R. S. (2023). Urban and Rural Public Trust to Government in Covid-19 Pandemic Responses. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(01), 137–162. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1>
- Prasetyo, W. (2019). Optimalisasi Bekerjanya Pengungkapan Dana Kampanye sebagai Strategi Pencegahan Politik Uang. *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), 15–27.
- Risal, S., Bajari, A. H., & Hergianasari, P. (2022). Sumber Daya Alam Dalam Pusaran Pilkada Serentak. *Kemudi: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 135–148. <https://doi.org/10.31629/kemudi.v6i02.3948>
- Safitri, R. A. (2016). Perilaku Memilih Masyarakat Muslim pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Politik Muda*, 5(2), 247–255.

- Sahroni, A., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., & Lintangdesi Afriani, A. (2019). "Politik Tanpa Mahar": Semiotika Jargon Komuniaksi Partai Nasional Demokrat di Era Demokrasi Biaya Tinggi. *Jurnal Semiotika*, 13(2), 146-152.
<http://journal.ubm.ac.id/>
- Setiawan, H. (2022). The Paradox of Plenty Challenges in Regional Development in Aceh After Two. *Bestuurskunde:Journal of Governmental Studies*, 2(1), 1-16(December 2021), 1-16.
- Setiawan, H., & Widyana, M. R. (2022). High-Cost Democracy: Stimulus Ijon Politik dalam Pemilu Lokal di Region Kaya Sumber Daya Alam. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 5(1), 1-18.
<https://doi.org/10.55108/jap.v5i1.90>
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2020). Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133.
<https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3695>
- Susanto, E. H. (2023). Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 581-588.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2621>
- Syahputra, I. (2017). Post Media Literacy: Menyaksikan Kuasa Media Bersama Michel Foucault. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.4>
- UICI.ac.id. (2023). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. UICI.Ac.Id.
<https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/#>