

Komodifikasi “Akal Sehat” sebagai Industri Kampanye Politik di Indonesia

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.136>

Mirzal Martnasti¹, Martani Huseini²

^{1,2}Pascasarjana Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru, Jakarta 12160 - Indonesia

*Email Korespondensi: martnasti.m@gmail.com

Submitted: 19/10/2021, **Revised:** 30/11/2021, **Accepted:** 31/12/2021

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

This research focuses on the phenomenon of the media and the political campaign industry in Indonesia by looking at Rocky Gerung's commodification of political common sense. The purpose of this study is to analyze Rocky Gerung's commodification of political common sense in the political campaign industry. This study further underlines the argument that the use of media in political campaigns requires mediation by the economic forces represented by the political campaign industry. To get comprehensive results, this study used a qualitative approach with the case study method, the data of which were collected through literature study and media content analysis. The research and discussion in this study are in accordance with the problems that are the focus of the research so that the following results are obtained: First, Rocky Gerung narrows down the notion of health by overriding objectivity. Second, Rocky Gerung's campaign of common sense is closer to political rhetoric than to a philosophical conception. Thus, common sense is nothing more than the commodification of politics whose use is adjusted to the subjective desires and interests that are inherent in the political campaign industry. Third, the deepening of Indonesian democracy is currently threatened by the emergence of parties that are increasingly market-oriented in the mass media and social media environment controlled by political economy interests.

Key words: commodification of politics; common sense; political economy; media, political; campaigning industry.

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada fenomena media dan industri kampanye politik di Indonesia dengan melihat komodifikasi politik akal sehat Rocky Gerung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komodifikasi politik akal sehat Rocky Gerung dalam industri kampanye politik. Untuk mendapatkan hasil yang komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang datanya dikumpulkan melalui studi pustaka dan analisis isi media. Hasil Penelitian menemukan, *Pertama*, Rocky Gerung menyempitkan pengertian akal sehat dengan mengesampingkan obyektivitas. *Kedua*, kampanye akal sehat Rocky Gerung lebih dekat kepada retorika politis daripada suatu konsepsi filosofis. Dengan demikian akal sehat tidak lebih dari komodifikasi politik yang penggunaannya disesuaikan dengan keinginan dan kepentingan subyektifnya yang lekat dengan industri kampanye politik. *Ketiga*, pendalaman demokrasi Indonesia saat ini terancam oleh munculnya partai-partai yang semakin berorientasi pasar dalam lingkungan media massa dan media sosial yang dikendalikan oleh kepentingan ekonomi politik.

Kata kunci: komodifikasi politik; akal sehat; ekonomi politik; industri media; kampanye politik.

PENDAHULUAN

Dalam kampanye politik, pertarungan politik tidak hanya berlangsung antarpasangan calon dan tim sukses masing-masing kubu, tetapi intelektual dan aktivis juga ikut bertarung. Adapun contoh intelektual dan aktivis Indonesia yang pemikiran dan keberpihakannya paling menonjol –bila tidak mau

dikatakan paling viral –saat ini adalah Rocky Gerung dan Denny JA. Dari segi pemikiran, keduanya sama-sama mengutamakan kebebasan, demokrasi, dan cara berpikir kritis. Namun, sejak Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, keduanya berada di kubu yang berseberangan. Rocky berada di kubu oposisi dengan menjadi pengkritik keras Joko Widodo (Jokowi), sedangkan Denny JA menjadi pembela Jokowi dan pengkritik kubu Prabowo Subianto.

Kepopuleran Rocky Gerung dalam rangkaian pemilu 2019 sepertinya berjalan seiring dengan kian panasnya pertarungan antara Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Dengan jargon politik “akal sehat” Rocky memikat banyak khalayak. Rocky kerap mengkritik dengan bahasa yang lugas, tajam, sekaligus menghibur dengan bungkus satire. Ketika ruang publik diisi pertengkaran dan narasi politik normatif, Rocky tampil dengan kritikan yang tajam. Tak jarang kritikan Rocky berujung pada kontroversi publik yang berimbas pada persoalan hukum. Namun demikian, hingga awal Januari 2020 Rocky belum pernah mendekam di penjara karena pernyataannya. Beberapa kali dia harus bolak-balik ke kepolisian karena pelaporan yang dilakukan oleh pihak yang tidak berkenan dengan pernyataannya.

Ketenaran sosok Rocky lebih banyak disebabkan kritiknya yang kontroversial kepada penguasa. Dalam banyak kesempatan Rocky selalu menekankan pentingnya kritik. Kritik itu mempunyai pengertian pada dataran konseptual maupun realitas. Dalam pengertian konsepsi, Rocky kerap menyebutkan istilah dialektika, yakni setiap argumen (tesa) harus dikritik dengan argumen lain yang berlawanan (antitesa) sehingga melahirkan sintesa. Pergulatan itu yang harus tumbuh dalam alam demokrasi bebas seperti Indonesia. Rocky menyebutkan bahwa tanpa kritik, kekuasaan akan jauh dari keseimbangan. Tanpa keseimbangan kekuasaan maka akan terjadi dominasi yang cenderung jahat. Rocky berpendapat, sebagai orang kampus merasa perlu menghadirkan kritisisme di ruang publik di luar kampus (Adiputro & Sunarwan, 2021).

Nama Rocky Gerung mulai melambung sebagai pengamat politik saat kampanye Pilpres 2019. Berbagai pernyataannya yang kontroversial selama ini pun seringkali dikaitkan dengan latar belakangnya di bidang filsafat. Rocky kemudian dikenal dengan sebutan “Presiden Akal Sehat” karena selalu mengkampanyekan logika akal sehat di setiap pernyataan dan opini yang dilontarkan.

Kampanye politik di media, baik media massa maupun sosial media adalah ibarat pedang bermata dua. Di satu sisi, kampanye politik di media dapat memberikan informasi yang mendalam tentang kampanye politik, sekaligus memenuhi fungsi informasi dari media. Di sisi lain, jika kampanye atau iklan politik di media beroperasi dengan model yang sama dengan iklan komersial, hal ini menciptakan ruang perhatian karena umumnya iklan komersial bertujuan untuk menciptakan *mood* membeli, dan melalui iklan komersial barang diiklankan dan dijual sebagai komoditas (McNair, 2018).

Media kini dimanfaatkan tidak hanya sebagai ruang publik, tetapi juga “senjata” berbagai kepentingan ekonomi politik. Berbagai kesadaran palsu dibentuk oleh para pemodal industri kampanye politik melalui media (sosial) secara massif dan terencana. Penguasaan basis-basis kognitif oleh media, konsensus penggiringan opini, penyebaran propaganda, hingga politisasi akal sehat pun dilakukan.

Tidak seperti studi pemasaran politik yang berfokus pada praktik pemasaran politik (Ahmad, N., & Popa, 2014), Studi berkonsentrasi pada aspek ekonomi politik yang lebih luas, yang membentuk penggunaan media massa dan media sosial. Oleh karena itu, daripada teks atau konten media massa dan media sosial, penelitian ini berfokus untuk mengkaji proses *offline* di dunia nyata di mana kampanye media massa dan media sosial dimediasi oleh industri kampanye politik di Indonesia. Penelitian ini menganggap kampanye media massa dan media sosial sebagai komoditas dan memahami komodifikasi sebagai “proses penciptaan nilai tukar dalam konten komunikasi yang menarik seluruh kompleks hubungan sosial ke dalam orbit komodifikasi” (Mosco, 2009).

Proses komodifikasi dalam politik terbukti di negara-negara seperti Amerika Serikat, di mana kandidat politik dijual sebagai komoditas, dengan tingkah laku tertentu dalam berbicara, berpakaian, dan keseluruhan kode etik yang diinformasikan oleh standar komersial (Kaid, L., & Holtz-Bacha, 1995). Meskipun proses komodifikasi dapat bermanfaat bagi beberapa politisi dan media komersial, pada gilirannya dapat mengkomodifikasi politik untuk penonton dan beberapa partai politik, di mana politik dapat dibeli dan penonton dilihat sebagai konsumen, bukan warga negara (Sindane, 2014).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komodifikasi politik akal sehat Rocky Gerung dalam industri kampanye politik. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat menambah pandangan lain dalam diskusi kampanye berbasis media massa dan media sosial yang semakin hari semakin terprediksi. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya difokuskan terutama pada pengujian kontribusi positif dari teknologi media sosial terhadap perkembangan demokrasi (Nuswantoro, 2015; Sobri, 2012).

Kajian tersebut melihat bagaimana teknologi media sosial dan dampaknya terhadap dinamika politik di Indonesia. Studi yang lebih mutakhir cenderung menekankan pada konsekuensi negatif penggunaan media, khususnya media sosial di ranah politik dan elektoral seperti produksi dan distribusi berita palsu atau *hoax* (Syahputra, 2017). Penelitian yang dilakukan sebelum studi ini tampaknya masih mengabaikan isu-isu terkait yang umumnya tersembunyi dari pandangan publik seperti komodifikasi politik melalui kampanye politik. Oleh karena itu, studi ini lebih menggarisbawahi argumen penggunaan media dalam kampanye politik membutuhkan mediasi oleh kekuatan ekonomi yang diwakili oleh industri kampanye politik.

KERANGKA TEORI

Ekonomi politik adalah perspektif utama dalam penelitian komunikasi. Pendekatan ini telah memandu karya para sarjana di seluruh dunia sejak tahun 1940-an dan ekspansi globalnya berlanjut hingga saat ini (Cao, J., & Zhao, 2007; McChesney, 2007). Teori ini relevan ketika menganalisis relasi kuasa dalam proses komodifikasi kampanye politik di media. Relasi kuasa dalam hal ini ditentukan oleh kemampuan untuk menyediakan sumber daya dalam pendanaan, produksi, dan distribusi kampanye politik di media sosial dan media massa. Teori ekonomi politik membantu untuk mengakses relasi kekuasaan dalam proses komodifikasi iklan politik. Semakin banyak dana yang dimiliki partai politik, semakin besar kekuatan yang dapat diambilnya dalam iklan politik di media.

Penelitian ekonomi politik komunikasi di Amerika Utara sangat dipengaruhi oleh kontribusi dua tokoh pendiri, Dallas Smythe dan Herbert Schiller. Pendekatan Smythe dan Schiller terhadap studi komunikasi didasarkan pada tradisi institusional dan Marxian. Melalui pengaruh Smythe dan Schiller, banyak penelitian di Amerika Utara telah didorong secara lebih eksplisit oleh rasa ketidakadilan bahwa industri komunikasi telah menjadi bagian integral dari tatanan korporasi yang lebih luas yang bersifat eksploitatif dan tidak demokratis.

Smythe dan Schiller telah menghasilkan banyak literatur tentang perusahaan transnasional dan kekuasaan pemerintah, ditambah dengan keterlibatan aktif dalam gerakan sosial untuk mengubah media yang dominan dan untuk menciptakan alternatif untuk penekanan komersialnya (McChesney, 2007; Mosco, V., & McKercher, 2008; Schiller, 2007). Para ahli komunikasi Amerika Utara telah menyerukan kritik baru terhadap kapitalisme global, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, dan praktik medianya. Adapun penelitian Eropa lebih mementingkan integrasi penelitian komunikasi dalam berbagai tradisi teoritis neo-Marxian dan kelembagaan. Dari dua arah utama yang diambil penelitian ini, satu yang paling menonjol dalam karya Garnham dan dalam karya Golding dan Murdock (2000, 2004), telah menekankan kekuatan kelas dan fundamental ketidaksetaraan yang terus memisahkan kaya dari miskin.

Tesis modernisasi menyatakan, media adalah sumber daya yang bersama dengan urbanisasi, pendidikan, dan kekuatan sosial lainnya, akan saling merangsang pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya. Akibatnya, pertumbuhan media dipandang sebagai tanda perkembangan. Menurut pandangan ini, masyarakat menjadi modern ketika mereka menunjukkan tingkat perkembangan media tertentu, termasuk surat kabar, stasiun penyiaran, dan bioskop. Akan tetapi, ketika investasi media besar-besaran gagal mendorong pembangunan, para ahli teori modernisasi mencari model yang direvisi yang mencakup telekomunikasi dan teknologi komputer baru (Jussawalla, 2016; Jussawalla & D. Taylor, 2003).

Sementara di Asia, terutama Cina dan India, telah memanfaatkan teknologi jaringan secara ekstensif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, ekonomi politik menekankan bahwa yang pertama telah melakukannya dengan sedikit kemajuan yang berharga menuju demokrasi (Lees-Marshment, 2001; Zhao, 2008) dan yang terakhir tetap sangat miskin dengan beberapa perusahaan besar dan lebih dari setengah populasi tanpa listrik.

Konsep Komodifikasi Politik

Konsep komodifikasi mengacu pada transformasi dan diciptakan oleh Polanyi pada 1944 untuk menganalisis perkembangan kapitalisme industri (Block, 2003). Selama beberapa dekade terakhir, teori Polanyi telah menghasilkan perdebatan teoritis yang menarik dan ekstensif di antara para ilmuwan sosial di antaranya adalah Gudeman, Block, dan Maucourant (Block, 2003; Gudeman, 2001; Maucourant, 2006). Menurut De Castro dan Pedreño (2012), sistem neoliberal yang mendefinisikan

kebijakan sebagian besar negara maju sedang mengaktifkan kembali strategi komodifikasi dan memperluasnya ke wilayah baru (Robles & Córdoba-Hernández, 2018), salah satunya adalah politik.

"Komodifikasi" menjelaskan cara di mana nilai guna ditransfer ke nilai tukar dalam sistem kapitalis (Mosco, 1996). Komoditas adalah bentuk produk yang sebenarnya ketika produksinya pada prinsipnya diatur melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai produk menjadi nilai tukar, dan ini berarti bahwa nilai produk ditetapkan di pasar (Mosco, 1996). Untuk membawa produk ke pasar dan untuk dijual, perlu melalui tahapan produksi, distribusi, pendanaan, dan memastikan akses yang luas ke audiens ('konsumen'); proses ini adalah proses komodifikasi. Penting untuk dicatat bahwa pada hakikatnya proses komodifikasi dapat diartikan bahwa seseorang tidak perlu lagi dididik dalam politik atau memiliki kredensial sebagai politisi yang baik untuk memperoleh suara mayoritas.

Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication* (Mosco, 1996), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat mereka bawa ke pasar (Mosco, 2016). Komodifikasi adalah alat utama yang dengannya hubungan sosial menjadi hubungan ekonomi.

Schiller menerapkan ide ini pada pertukaran informasi ketika menulis: "Cara yang meningkat secara spektakuler untuk menghasilkan, mengatur, dan menyebarkan informasi telah mengubah praktik dan proses industri, politik, dan budaya. Manufaktur, pemilihan, dan upaya kreatif semakin bergantung pada input informasional. Hal ini telah memberikan nilai besar pada beberapa kategori informasi. Produksi dan penjualan informasi telah menjadi situs utama untuk menghasilkan keuntungan. Apa yang tadinya merupakan barang sosial telah berubah menjadi komoditas untuk dijual."

Proses komoditas yang dianalisis termasuk konten media sebagai komoditas, penjualan khalayak kepada pengiklan, pengumpulan dan penjualan informasi pribadi, dan intrusi iklan ke ruang publik. Proses spasialisasi yang ditinjau adalah kecenderungan ke arah konsentrasi perusahaan dan globalisme. Terakhir, proses penataan yang dilihat termasuk kelas sosial, jenis kelamin, ras, dan gerakan sosial. Analisis proses yang terlibat dalam sektor informasi dan komunikasi secara keseluruhan berguna dalam memberikan wawasan tentang ekonomi politik tertentu di media.

Kajian tentang komodifikasi media berpusat pada gagasan bahwa konten atau informasi tunduk pada komodifikasi. Komodifikasi berbasis media berkisar dari hiburan, olahraga, hingga politik. Adapun belakangan sangat rentan terhadap komodifikasi selama pemilu karena pemilu menginsentifkan komunikasi politik, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah komunikator politik, upaya pemasaran politik serta pesan atau konten politik untuk menjangkau sebanyak mungkin pemilih.

Komodifikasi informasi diindikasikan mempunyai keterlibatan dengan industri kampanye seperti hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran politik, pemungutan suara dalam kampanye politik (Donovan, 2001). Bisnis semacam ini yang terlibat dalam produksi dan distribusi informasi, terutama melalui media massa, bertujuan untuk mengumpulkan suara populer atau menggiring opini publik.

Ada perbedaan signifikan antara komodifikasi informasi melalui media massa dan media sosial. Media massa seringkali terbatas pada informasi menjadi produk media untuk pembaca atau audiens. Komodifikasi melalui media massa tersebut telah memfasilitasi munculnya iklan-iklan yang menghubungkan khalayak dengan industri media dan industri umum lainnya. Persepsi ini menyarankan dua isu penting: *pertama*, media massa sebagai tempat produksi informasi dan *kedua*, ada hubungan yang jelas antara produksi dan konsumsi komoditas informasi.

Berbeda dengan media massa, pengguna media sosial adalah konsumen media sosial serta produsen dan konsumen konten media sosial (Saraswati, 2018). Pengguna media sosial ini bisa siapa saja, mulai dari remaja biasa, karyawan hingga politisi dan profesional. Dengan demikian, konten media sosial yang dibuat pengguna dapat berupa apa saja, mulai dari obrolan harian spontan hingga pesan komersial yang dibuat hingga pesan politik yang disengaja.

Konsep Akal Sehat

Akal sehat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pikiran yang baik dan normal. Dalam konteks ini, akal sehat berarti pikiran yang logis dan secara fisik bekerja secara sehat. "Akal sehat" adalah topik abadi dalam epistemologi dan istilah ini banyak digunakan atau dirujuk oleh banyak filsuf. Namun, sulit untuk menemukan definisi yang tepat dari akal sehat, dan untuk mengidentifikasi *item* pengetahuan tertentu yang "masuk akal" - filsuf sering menghindari penggunaan frase di mana bahasa

yang tepat diperlukan. Konsep terkait meliputi intuisi, keyakinan pra-teoretis, bahasa biasa, masalah kerangka, keyakinan dasar, *doxa*, dan aksioma.

Thomas Reid (1846) mengembangkan perspektif filosofis yang mengambil akal sehat sebagai sumber dan dasar pembenaran untuk pengetahuan filosofis. Reid mencoba untuk mengembangkan posisi yang dapat mengatasi skeptisisme Hume dan solipsisme Berkeley. Reid, Dugald Stewart, dan pemikir lainnya membentuk Sekolah Akal Sehat Skotlandia; sekolah *Common Sense* menjadi populer di Inggris, Prancis, dan Amerika selama awal abad ke-19, tetapi kehilangan popularitas pada akhir abad ke-19. Sekolah tersebut tidak populer di Jerman karena kritik Kant terhadapnya. Pada awal abad ke-20, filsuf Inggris, G. E. Moore mengembangkan risalah untuk mempertahankan akal sehat.

Ada dua arti umum istilah "akal sehat" dalam filsafat. Arti pertama, "rasa yang sama bagi orang lain" dikemukakan oleh John Locke dalam *An Essay Concerning Human Understanding*. Masukan dari masing-masing indera harus diintegrasikan menjadi satu kesan. Akal sehat menurut Locke adalah pengertian yang menyatukan kesan-kesan berbeda di bawah satu konsep atau pengalaman. Masing-masing filsuf empiris memeriksa masalah penyatuan data indra menurut cara individu sendiri, memberikan berbagai nama untuk operasi tersebut. Namun, semua percaya, ada pengertian dalam pemahaman manusia yang melihat kesamaan dan melakukan penggabungan — ini adalah "akal sehat". Terbukti dari tulisannya, Locke menganggap ranah "akal sehat" sebagai ketiadaan ekstrem; Locke membenci otoritarianisme tetapi tidak mendukung anarki, dan Locke religius tanpa menjadi fanatik.

Dua filsuf, Thomas Reid dan G. E. Moore, paling terkenal karena mendukung arti lain dari "akal sehat". Pandangan (dinyatakan secara tidak tepat) bahwa keyakinan akal sehat adalah benar dan membentuk fondasi untuk penyelidikan filosofis. Keduanya mengimbau akal sehat untuk menyangkal skeptisisme. Sekolah Akal Sehat Skotlandia, yang berkembang di Skotlandia pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, muncul sebagai tanggapan terhadap gagasan filsuf seperti John Locke, George Berkeley, dan David Hume di Inggris dan Immanuel Kant di Jerman. Thomas Reid (Reid, 1846) membela akal sehat, atau penilaian alami, manusia, yang dengannya keberadaan nyata subjek dan objek diketahui secara langsung (realisme alami).

Thomas Reid tidak memberikan definisi akal sehat itu sendiri, tetapi menawarkan beberapa "prinsip akal sehat": (1) Prinsip-prinsip akal sehat dipercaya secara universal (dengan pengecualian nyata dari beberapa filsuf dan orang gila); (2) Adalah tepat untuk mengejek penyangkalan akal sehat; (3) Penolakan prinsip akal sehat menyebabkan kontradiksi.

"Semua pengetahuan dan semua sains harus dibangun di atas prinsip-prinsip yang terbukti dengan sendirinya; dan dari prinsip-prinsip tersebut setiap orang yang memiliki akal sehat adalah hakim yang kompeten" (Reid, 1846).

Dugald Stewart (1753-1828), Thomas Brook (1778-1820), dan Sir James Mackintosh (1765-1832) mengembangkan lebih lanjut prinsip-prinsip akal sehat. Sir William Hamilton (1788-1856), yang dipengaruhi oleh Kant, memperkenalkan perbedaan yang tidak diakui oleh *Common Sense School*. James Oswald (1727-1793) menggunakan prinsip-prinsip Reid untuk mendukung keyakinan religius, dan James Beattie (1735-1803) untuk mendukung keberadaan kemampuan moral dalam diri manusia. Sekolah Akal Sehat Skotlandia mempengaruhi para filsuf, termasuk pragmatis Amerika C. S. Peirce, di Eropa dan Amerika Serikat.

Filsuf Inggris GE Moore, yang melakukan pekerjaan penting dalam epistemologi, etika, dan bidang lain di permulaan abad ke-20, dikenal dengan esai terprogram, *"A Defense of Common Sense"* (1925) yang berdampak besar pada metodologi filsafat Anglo-Amerika abad ke-20. Dalam esai lain, *"Proof of an External World"* (1939), Moore menggunakan fakta, ia tahu ia memiliki dua tangan sebagai bukti bahwa dunia luar itu ada. Moore memberikan tiga persyaratan untuk bukti yang berhasil: premis harus berbeda dari kesimpulan; tempat harus didemonstrasikan; dan kesimpulan harus mengikuti dari premis.

Akal sehat kadang-kadang dianggap sebagai penghalang untuk abstrak dan bahkan pemikiran logis, terutama dalam matematika dan fisika, di mana intuisi manusia sering bertentangan dengan hasil yang terbukti benar atau diverifikasi secara eksperimental. Definisi yang dikaitkan dengan Albert Einstein menyatakan: "Akal sehat adalah kumpulan prasangka yang diperoleh pada usia delapan belas tahun". Akal sehat terkadang menarik dalam debat politik, terutama ketika argumen lain telah habis.

Akal sehat, dalam pengertian ini, secara sederhana berarti kepercayaan populer, yang membutuhkan refleksi dan pemeriksaan lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Penelitian kualitatif menurut (Neuman, 2002), berusaha menginterpretasikan data dengan cara memberi arti dan analisis terhadap hasil data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Berdasarkan jenis penelitian, Neuman menggolongkan penelitian yang dilakukan sebagai penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang fokus pada pertanyaan *who* dan *how*.

Menurut Creswell, kualitatif sebagai sebuah pendekatan digunakan untuk mengeksplorasi suatu permasalahan agar pemahaman mengenai permasalahan tersebut menjadi lebih mendalam dan lengkap, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan (Creswell, 2015). Data dan fakta atas suatu permasalahan yang didapat kemudian diproses secara induktif sehingga didapat generalisasi dan gambaran atas permasalahan tersebut (Creswell, 2015).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, untuk memahami fenomena yang terjadi dalam subyek penelitian. Peneliti menggambarkan fenomena media dan industri kampanye politik terlebih dahulu, sebelum fokus pada komodifikasi politik yang dilakukan Rocky Gerung sebagai studi kasus. Ekonomi politik dari kampanye politik dan analisis konten digunakan untuk menafsirkan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dan analisis isi media.

HASIL PENELITIAN

Rocky Gerung merupakan lulusan Departemen Filsafat Universitas Indonesia (UI) yang kemudian menjadi pengamat politik dan peneliti di Perhimpunan Pendidikan Demokrasi (P2D). Rocky juga mendirikan Lembaga SETARA Institute, di samping sempat berprofesi sebagai staf pengajar di Fakultas Ilmu Budaya (FIB) UI.

Banyak penelitian sebelum ini tampaknya masih mengabaikan isu-isu terkait yang umumnya tersembunyi dari pandangan publik seperti komodifikasi politik melalui kampanye politik. Oleh karena itu, argumen bahwa penggunaan media dalam kampanye politik membutuhkan mediasi oleh kekuatan ekonomi yang diwakili oleh industri kampanye politik menjadi penting untuk dianalisis.

Menurut model Barat, ada tiga tahapan pemilihan yang berbeda. Di Indonesia, elemen-elemen dari tahapan yang berbeda ini sekarang digabungkan. Hasilnya bukanlah “Amerikanisasi” yang komprehensif, tetapi profesionalisasi, bersama dengan hibridisasi metode-metode pribumi dan asing (Ufen, 2010). Pada awalnya, Pemilu 1955 ditandai dengan kampanye lokal dan absennya TV, lembaga survei, dan konsultan. Penindasan politik elektoral yang berkepanjangan (dari 1957 hingga 1998) telah memperlambat transisi menuju bentuk pemilu baru.

Perubahan teknologi, reformasi kelembagaan (terutama pengenalan pemilihan presiden dan pemilihan kepala daerah langsung), kesepakatan umum partai politik, dan kebangkitan lembaga survei dan konsultan telah mempengaruhi profesionalisasi dan komersialisasi kampanye sejak jatuhnya Suharto (Ufen, 2010). Partai politik sekarang cenderung lebih berorientasi pasar.

Runtuhnya rezim Orde Baru di Indonesia membawa beberapa konsekuensi logis. Beberapa di antaranya ialah menjamurnya organisasi massa (ormas) dengan nilai-nilai etnosentris atau fundamentalis. Sementara itu, media sebagai sarana kebebasan berbicara dan berpendapat kian mengalami perluasan penggunaan. Media kini dimanfaatkan tidak hanya sebagai ruang publik, tetapi juga “senjata” berbagai kepentingan ekonomi politik. Berbagai kesadaran palsu dibentuk oleh para pemodal industri kampanye politik melalui media (sosial) secara massif dan terencana. Penguasaan basis-basis kognitif oleh media, konsensus penggiringan opini, penyebaran propaganda, hingga politisasi akal sehat pun dilakukan.

Farrell dan Webb (2000), Norris (2000), Plasser dan Plasser (2002), Gibson dan Römmele (2009) membedakan antara tiga tahap kampanye di negara-negara Barat (Tabel 1). Pemilu pada awalnya bercirikan komunikasi tatap muka antara anggota partai dan pemilih; poster; spanduk; selebaran; acara massal; dan aksi unjuk rasa. Kampanye anggaran rendah jangka pendek dipimpin oleh pimpinan partai, tetapi sukarelawan partai tersebar di daerah-daerah lokal dan diatur secara longgar. Umpan balik disalurkan melalui hubungan langsung antara aktivis partai dan pemilih yang berbasis di lingkungan

sosial yang solid. Konsultan tidaklah penting, berbeda dengan kanvas dan aktivis partai lainnya, dan pers partisan merupakan sumber informasi utama. Radio dan film berkontribusi pada nasionalisasi kampanye.

Pada fase kedua, media massa - khususnya televisi - berperan sangat menentukan. Sumber umpan balik adalah jajak pendapat berskala besar. Konsultan spesialis yang bertanggung jawab, misalnya, untuk manajemen kesan dan produksi “*sound bites*” semakin menonjol. Kampanye strategis yang terkoordinasi secara nasional diorganisir oleh aparat partai pusat dengan para profesional yang digaji berbasis partai. Debat TV, konferensi pers, dan “peristiwa semu” adalah inti dari kampanye. Pada saat yang sama, tokoh-tokoh karismatik dan aparat partai sentral secara umum menjadi corong mobilisasi pemilih.

Dalam kampanye pemilu tahap ketiga - dimulai pada akhir 1980-an; awal 1990-an dan juga disebut pemilu postmodern, pasca-Fordist atau “*Americanstyle*” - partai menggunakan teknologi komunikasi baru seperti Internet dan konsultan hubungan masyarakat yang mendasarkan temuan mereka pada jajak pendapat yang lebih canggih dan wawancara kelompok fokus (Schmitt-Beck, 2007) menekankan semakin pentingnya pemikiran strategis, masuknya keahlian teknis, dan pendekatan yang berpusat pada persuasi daripada mobilisasi pemilih. Terutama di AS, kampanye jauh lebih bertarget dan seperti bisnis. Ada berbagai media, berkat satelit dan stasiun kabel, radio dan buletin berita 24 jam. Internet memberikan peluang untuk bentuk baru interaksi pemilih-calon. Pengambilan keputusan rutin dalam partai politik juga diinformasikan melalui jajak pendapat dan wawancara kelompok fokus.

Tabel 1. Tahapan Pengembangan Kampanye

	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
Modus sistem komunikasi politik	Dominasi-partai	Berpusat pada televisi	Banyak saluran dan multi-media
Gaya komunikasi politik yang dominan	Pesan di sepanjang garis partai	Gigitan suara; gambar dan manajemen kesan	Pesan mikro dengan target yang sempit dan tertarget
Media	Pers partisan; poster; iklan surat kabar; siaran radio	Siaran televisi	Penyiaran televisi; email langsung dan kampanye email yang ditargetkan
Media periklanan yang dominan	Iklan cetak; poster; selebaran; pidato radio; aksi massa	Iklan televisi nasional; poster warna-warni dan iklan majalah; surat langsung massal	Iklan televisi bertarget, kampanye email, dan teknik pemasaran jarak jauh; iklan spanduk di internet
Koordinasi kampanye	Pemimpin partai dan staf partai yang terkemuka; terdesentralisasi; organisasi partai lokal penting, sedikit standardisasi; politisi yang bertanggung jawab	Manajer kampanye partai dan media eksternal, pakar periklanan dan survei; nasionalisasi dan sentralisasi; politisi yang bertanggung jawab	Unit kampanye partai khusus dan konsultan politik yang lebih terspesialisasi; desentralisasi operasi dengan pengawasan pusat; pertumbuhan kantor pemimpin; tidak jelas siapa yang bertanggung jawab
Paradigma kampanye yang dominan	Orientasi produk	Orientasi penjualan	Orientasi pasar
Persiapan	Jangka pendek, ad hoc	Kampanye jangka panjang; komite spesialis dibentuk 1-2 tahun sebelum pemilihan	Kampanye permanen; pembentukan departemen kampanye spesialis
Pengeluaran kampanye	Anggaran yang rendah	Meningkat	Berputar naik
Para pemilih	Basis pembelahan dan kelompok menstabilkan	Erosi perlengkapan partai dan peningkatan volatilitas	Perilaku pemungutan suara berbasis masalah dan sangat tidak stabil

	perilaku pemungutan suara		
Agen/Konsultan	Penggunaan minimal; politisi yang bertanggung jawab	Meningkatnya keunggulan spesialis	Konsultan sebagai tokoh kampanye
Sumber umpan balik	Impresionistis; peran penting kanvas, pemimpin kelompok	Jajak pendapat skala besar; lebih ilmiah	Lebih banyak jenis Teknik polling
Acara kampanye	Pertemuan publik; tur whistle-stop	Debat TV; konferensi pers; “Kejadian palsu”	Seperti sebelumnya, tetapi acara lebih ditargetkan secara lokal

Sumber: Farrell, 2000; Lees-Marshment, 2001; Plasser, F., & Plasser, 2002; Ufen, 2010)

Tahapan tersebut terkadang dikaitkan dengan strategi yang berbeda oleh partai politik, yang menurut Lees-Marshment (Lees-Marshment, 2001), ideal-biasanya baik produk -penjualan, atau berorientasi pasar. Dengan menggunakan pendekatan ini, Marshment langsung mentransfer konsep pemasaran ke analisis partai politik. Dengan demikian, partai yang berorientasi pada produk memperjuangkan ide dan kebijakannya sendiri dan tidak mengubah ide atau produknya bahkan jika gagal untuk berhasil dalam pemilihan. Pihak yang berorientasi pada penjualan umumnya percaya pada ide dan kebijakannya sendiri, tetapi menyadari bahwa ide dan kebijakan tersebut harus “dijual” ke publik. Hal itu mempertahankan desain produk, tetapi mencoba membujuk pemilih.

Pihak yang berorientasi pasar bermaksud untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan kelompok yang dipilih dan merespons dengan menyesuaikan kebijakan, citra, dan perilakunya. Dengan demikian, partai-partai yang berorientasi pasar ini merancang perilaku mereka untuk memberikan kepuasan pemilih, dan komitmen programatik mereka sangat fleksibel. Kelemahan dari pendekatan semacam itu adalah pemilih tidak lagi dapat mengidentifikasi partai dengan konten politik tertentu. Harus ditambahkan bahwa pemasaran politik dan profesionalisasi kampanye politik adalah dua konsep yang terpisah, dan partai politik yang memutuskan untuk mengikuti kampanye berorientasi penjualan daripada kampanye berorientasi pasar belum tentu kurang profesional (Strömbäck, 2007).

“Elektoral-profesional” (Panebianco, 1988) atau media komunikasi partai yang diprofesionalkan dikatakan sebagai hasil organisasi yang khas dari tahap ketiga pemilihan. Partai profesional-elektoral tipe ideal didominasi oleh politisi profesional yang bekerja sama dengan media, pemasar, dan pakar periklanan. Partai lebih berorientasi pasar dan pengeluaran meningkat. Di Indonesia, sekarang ini tampaknya lebih mudah bagi pengusaha kaya untuk mempengaruhi pembuatan kebijakan (Kleden, 2009).

Komodifikasi politik dapat memperkuat pola “politik uang” yang sudah mengakar. Hal ini mencakup empat bentuk berbeda yang berkontribusi pada kesepakatan partai dan pemilih. *Pertama*, mobilisasi pemilih - yaitu kampanye - ditandai dengan membengkaknya biaya dan pemasaran kandidat serta penawaran kebijakan mereka. *Kedua*, kandidat seringkali harus membayar partai politik untuk pencalonan mereka. Dengan demikian, organisasi internal partai dikomersialkan. Komersialisasi ini juga diperkuat oleh bentuk *ketiga*, “politik uang” - yaitu mobilisasi delegasi sebagai pemilih di kongres partai melalui kampanye dan berbagai bentuk pembelian suara. *Keempat*, pembuatan kebijakan oleh anggota parlemen dan oleh walikota, bupati, gubernur, dan presiden yang dipilih langsung, bisa dibalang, dipengaruhi oleh kepentingan bisnis mereka sendiri atau kepentingan pemodal mereka.

Komersialisasi kampanye berbahaya bagi konsolidasi demokrasi karena melemahnya organisasi partai dan akar rumput partai. Apalagi, sebagian pemilik sepuluh stasiun televisi komersial memiliki kepentingan langsung dalam politik partai. Grup Bakrie, misalnya, memiliki Antevu dan TVOne. Mantan politisi terkemuka Partai Golkar, yang sekarang menjadi Ketua Umum Partai Nasdem, Surya Paloh, memiliki stasiun televisi swasta yaitu Metro TV, yang juga “telah menyalahgunakan posisinya dengan memberikan lebih banyak waktu siaran untuk tokoh dan isu politik favoritnya selama periode pemilihan” (Hollander et al., 2009).

Kesepakatan umum partai politik dan kebangkitan lembaga survei dan konsultan telah mempengaruhi peningkatan biaya dan komersialisasi kampanye. Profesionalisasi itu sendiri tidak selalu memerlukan kesepakatan dan erosi organisasi partai. Profesionalisasi juga dapat meningkatkan internal organisasi, mempertajam profil programatik partai politik, dan berkontribusi pada pendidikan pemilih.

Profesionalisasi menjadi dipertanyakan ketika “*spin doctor*” membanjiri publik dengan “suara tanpa konten” dan gambar artifisial dan ketika kepribadian dan gaya didahulukan dari *platform* politik. Ketika demokrasi digabungkan dengan komersialisasi yang sangat dibatasi tidak hanya di sektor media tetapi juga politik. Secara umum, stabilitas demokrasi itu sendiri mungkin terancam.

Pendalaman demokrasi Indonesia saat ini terancam oleh munculnya partai-partai yang semakin berorientasi pasar dalam lingkungan media massa yang dikendalikan oleh modal besar dan konglomerat bisnis yang kuat dengan keterkaitan langsung dengan politik, bersama dengan kesepakatan umum para pemilih dan partai.

Komodifikasi Politik “Akal Sehat” Rocky Gerung

Komodifikasi adalah alat utama yang dengannya hubungan sosial menjadi hubungan ekonomi. Proses komoditas yang dianalisis termasuk konten media sebagai komoditas, penjualan khalayak kepada pengiklan, pengumpulan dan penjualan informasi pribadi, dan intrusi iklan ke ruang publik. Analisis proses yang terlibat dalam sektor informasi dan komunikasi secara keseluruhan berguna dalam memberikan wawasan tentang ekonomi politik tertentu di media.

Kajian tentang komodifikasi media berpusat pada gagasan bahwa konten atau informasi tunduk pada komodifikasi. Adapun belakangan sangat rentan terhadap komodifikasi politik selama pemilu, karena pemilu menginsentifkan komunikasi politik yang ditandai dengan meningkatnya jumlah komunikator politik, upaya pemasaran politik serta pesan atau konten politik untuk menjangkau sebanyak mungkin pemilih.

Komodifikasi informasi diindikasikan mempunyai keterlibatan dengan industri kampanye seperti hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran politik, pemungutan suara dalam kampanye politik (Thurber, J., & Nelson, 2001). Bisnis semacam itu yang terlibat dalam produksi dan distribusi informasi, terutama melalui media massa, bertujuan untuk mengumpulkan suara populer atau menggiring opini publik.

Kampanye akal sehat yang digaungkan oleh Rocky Gerung termasuk fenomena yang massif diberitakan di berbagai media selama musim kampanye Pilpres 2019 dan setelahnya. Jargon akal sehat yang selalu disuarakan oleh Rocky di setiap pernyataan atau opini yang dikeluarkan inilah yang kemudian mengangkat popularitasnya sampai sekarang. Tidak heran jika Rocky kemudian dikenal dengan sebutan “Presiden Akal Sehat”. Akal sehat memang menarik dalam debat politik, terutama ketika argumen lain telah habis.

Syahganda Nainggolan, Pendiri Sabang Merauke Circle mengatakan, Hegelianism tidak membutuhkan pengalaman empirik untuk meyakini sebuah akal sehat, sedangkan akal sehat menurut Marx adalah produk dari sejarah dan materialism (Nainggolan, 2019). Adapun akal sehat menurut Rocky Gerung bersifat *a priori*, bukan *a posteriori*.

Rocky Gerung menekankan pentingnya kritik. Menurut Rocky, kritik mempunyai pengertian pada tataran konseptual maupun realitas. Dalam pengertian konsepsi, Rocky menyebutkan istilah dialektika, yakni setiap argumen (tesa) harus dikritik dengan argumen lain yang oposit (antitesa) sehingga melahirkan sintesa. Dalam tataran empirik, Rocky menyebutkan, kekuasaan tanpa kritik akan jauh dari kesesimbangan kekuasaan atau *power of balance*. Tanpa adanya keseimbangan kekuasaan, akan terjadi kecenderungan dominasi kekuasaan yang jahat.

Dialektika tersebut lekat dengan dialektika Hegelianism yakni yang berposisi adalah konsep atau definisi. Dengan demikian, kontradiksi-kontradiksi dari konsep-konsep yang berposisi tersebut, diinginkan suatu konsep yang lebih sempurna sebagai sintesa. Sedangkan sebagai mazhab *phenomenology*, menurut Nainggolan, Rocky Gerung mendorong sebuah pemikiran untuk melihat persoalan masa depan (*reinventing the future*) dengan tetap melihat masa lalu (*remembering the past*). Sehingga menurut Rocky, rezim tanpa bersandar pada akal sehat, tidak akan mampu menjembatani transformasi yang dibutuhkan.

Namun demikian, seperti yang telah ditulis pada bagian pendahuluan, apakah politik akal sehat Rocky Gerung tersebut benar-benar mencerminkan akal sehat? Rocky Gerung telah berulang kali menuai kontroversi lewat pernyataannya yang polemis. Misalnya saja, Rocky pernah menyebutkan, Joko Widodo (Jokowi) bisa dijerat oleh Undang-Undang Terorisme karena sudah menjadi pembuat *hoax* terbanyak. Lalu, pernyataan Rocky yang paling kontroversial dan melambungkan popularitasnya adalah saat menyebutkan bahwa kitab suci adalah fiksi. Berikut peneliti rangkum serangkaian pernyataan kontroversi yang pernah Rocky Gerung lakukan:

Tabel 2. Daftar Pernyataan Kontroversial Rocky Gerung
(Diolah dari berbagai sumber)

No.	Tanggal	Pernyataan Rocky Gerung	Media
1.	10 April 2018	<i>Kitab suci adalah fiksi</i> Rocky berdalih, orang yang melaporkan dirinya atas pernyataan ‘Kitab Suci adalah fiksi’ gagal memaknai kata fiksi itu sendiri.	Stasiun televisi TV One, acara <i>Indonesian Lawyers Club</i> (ILC) bertajuk ‘Jokowi Prabowo Berbalas Pantun’(Indonesia Lawyers Club, 2018).
2.	19 April 2018	<i>UI Dunggu</i> “Saya tak melamar. Justru UI yang minta saya ngajar. Tak pernah UI beri surat berhenti. Saya yang nolak ngajar. Mengapa? Karena Filsafat UI dipimpin professor yang tak paham secuil pun filsafat. Ajaib? Silakan cek. Dunggu juga UI.”	Twitter @rockygerungreal (R Gerung, 2018)
3.	30 Januari 2019	<i>Kitab suci adalah konsep</i> “Kitab suci itu, hakikatnya adalah ‘konsep’. Bukan cetakan.”	Twitter @rockygerungreal (R Gerung, 2018)
4.	26 Maret 2019	<i>Jokowi Ancam Rakyat</i> Tanggapan atas kampanye Jokowi di Yogyakarta pada 23 Maret 2019. Jokowi mengakui tidak akan tinggal diam lagi bila menjadi target serangan fitnah, dusta dan makian. Jokowi mengatakan bahwa akan melawan siapapun yang memfitnahnya. Rocky menilai kata ‘saya akan lawan’ yang diucapkan oleh Jokowi bermakna mengancam rakyat.	Stasiun televisi TV One, acara <i>Indonesian Lawyers Club</i> (ILC) bertajuk ‘Tepatkah Hoax Dibasmi UU Anti Terorisme?’ (Indonesia Lawyers Club, 2019)
5.	30 Maret 2019	<i>Kartu Pradungu</i> Rocky menyatakan bahwa dari semua kartu yang sudah dikeluarkan oleh Jokowi, tinggal kartu Pradungu yang akan dipakai sendiri oleh Jokowi.	Acara Aliansi Pengusaha Nasional (Gunadha, 2019)
6.	21 Oktober 2020	<i>Skor Jokowi A Minus dan Pemerintahan Diibaratkan sebagai Malam Pertama</i> “A- itu, A buat kebohongan dan minus (-) buat kejujuran. Sekarang di bawah 50 persen, itu artinya ini tahun pertama lo udah hilang. Ini seperti malam pertama pasangannya enggak puas, mestinya perkawinannya bubar kan,”	Stasiun televisi Trans TV dan chanel youtube Narasi, acara Mata Najwa bertajuk ‘Tahun Pertama: Jokowi Ma’ruf Sampai Di mana’(Shihab, 2020).
7.	22 Oktober 2020	Habib Rizieq Lebih Paham Pancasila Daripada Jokowi	YouTube Rocky Gerung Official (Rocky Gerung, 2020).

Dengan latar belakang akademisi yang kuat karena sempat menjadi dosen filsafat di FIB UI, ditambah peneliti di P2D dan aktivis kesetaraan, HAM, dan keberagaman dengan mendirikan Lembaga SETARA Institute, membuat nalar akal sehat Rocky mudah diterima oleh publik. Tidak sedikit pula kaum terpelajar menjadikan argumen dan cara berpikir Rocky panutan.

Namun demikian, tidak banyak publik yang mengetahui karir politik Rocky. Banyak orang yang mengira bahwa Rocky baru bergabung di politik setelah resmi menjadi kader Partai Demokrat pada Maret 2019 (Damarjati, 2019). Bergabungnya Rocky ke Partai Demokrat lantas menambah kekuatan politik Rocky dalam menghadapi kritik dan pelaporan yang datang padanya. Salah satunya adalah pembelaan Jansen Sitindaon, Ketua DPP Partai Demokrat, atas wacana pelaporan Rocky terkait pernyataan Presiden Jokowi tidak paham Pancasila (Iskandar, 2019).

Sebelum resmi menjadi kader Partai Demokrat, kedekatan hubungan Rocky dengan SBY sudah terlihat ketika Rocky mendampingi SBY mencoblos di Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura, April 2019 (Krisiandi, 2019). Kedekatan hubungan dengan SBY inilah punya yang mendorong Rocky ditunjuk sebagai penasehat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) pada Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2017. Lebih jauh lagi, Rocky pun sempat mendeklarasikan dukungannya kepada AHY untuk menjadi pemimpin alternatif potensial di Pilpres 2019. Bahkan Rocky

mengatakan bahwa AHY adalah representasi akal sehat: “Menurut saya AHY itu Akal Sehat Haqqul Yaqin” (Winarto, 2019).

Meski telah menjadi kader, Partai Demokrat bukan merupakan partai pertama Rocky. Rocky Bersama dengan Rahman Tolleng dan beberapa tokoh lainnya pada tahun 2011 mendirikan Partai Serikat Independen yang bertujuan untuk mengusung Sri Mulyani sebagai calon presiden di Pilpres 2014. Jika ditarik lebih jauh lagi, sebelum memiliki relasi politik dengan SBY, menurut Rachlan Nashidik, politisi Partai Demokrat, Rocky juga merupakan teman dekat Abdurrahman Wahid atau Gusdur, Presiden ke-4 RI. Kedekatan Rocky dengan Gusdur ini bermula dari Forum Demokrasi (Fordem) bentukan Gusdur pada Maret 1991.

Dengan melihat perjalanan politik Rocky di atas, dapat disimpulkan bahwa Rocky pada dasarnya merupakan politisi lama di Indonesia. Relasi politik Rocky dengan tokoh-tokoh besar seperti SBY dan Gusdur ini membuat jaringan politiknya kuat, sepaket dengan perlindungan hukum yang menyertainya. Dengan demikian, jawaban atas pertanyaan apakah politik akal sehat Rocky Gerung benar-benar mencerminkan akal sehat ataukah hanya komodifikasi politik belaka semakin menemukan titik terangnya.

Jargon akal sehat Rocky Gerung disertai berbagai pernyataan kontroversialnya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, memperlihatkan inkonsistensi penggunaan frasa akal sehat itu sendiri. Rocky Gerung terlihat menyempitkan pengertian akal sehat. Akal sehat yang seharusnya digunakan untuk mengkritik apa saja, dan siapa saja di ruang publik, menjadi kehilangan obyektifitasnya.

Tidak seperti Thomas Reid yang mengembangkan perspektif filosofis dengan mengambil akal sehat sebagai sumber dan dasar pembenaran untuk pengetahuan filosofis, Rocky menggunakan akal sehat sebagai sumber dan dasar pembenaran untuk pemikiran dan pilihan politiknya sendiri. Rocky pun kerap menggunakan akal sehat untuk menjustifikasi pandangannya terhadap identitas etnis dan agama dalam politik. Misalnya saja pada saat Aksi Bela Islam 212, Rocky mengusulkan Monas sebagai singkatan dair “Monumen Akal Sehat”, bukan Monumen Nasional. Menurut Rocky, Gerakan 212 merupakan gerakan yang menunjukkan akal sehat. Pernyataan Rocky ini mengabaikan fakta bahwa Aksi 212 membawa dampak nyata pada peningkatan intoleransi.

Kontradiksi pernyataan Rocky juga terlihat dari posisi yang diambarnya, yakni hanya mengkritik yang berkuasa. Padahal, konsep penguasa dalam sistem pemerintahan demokrasi tidak hanya eksekutif (Presiden dan jajaran kabinetnya), akan tetapi juga legislatif (DPR yang terdiri dari fraksi-fraksi partai). Pernyataan Rocky pada saat Pilpres 2019 bahwa Prabowo belum berkuasa sama dengan meniadakan kekuasaan legislatif, termasuk partai politik di dalamnya. Kampanye politik akal sehat Rocky dengan demikian direduksi sebagai “apapun asal bukan pemerintahan Jokowi” atau “AHY itu Akal Sehat Haqqul Yaqin”. Jargon akal sehat dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan praktisnya. Kampanye akal sehat Rocky Gerung lebih dekat kepada retorika politis daripada suatu konsepsi filosofis.

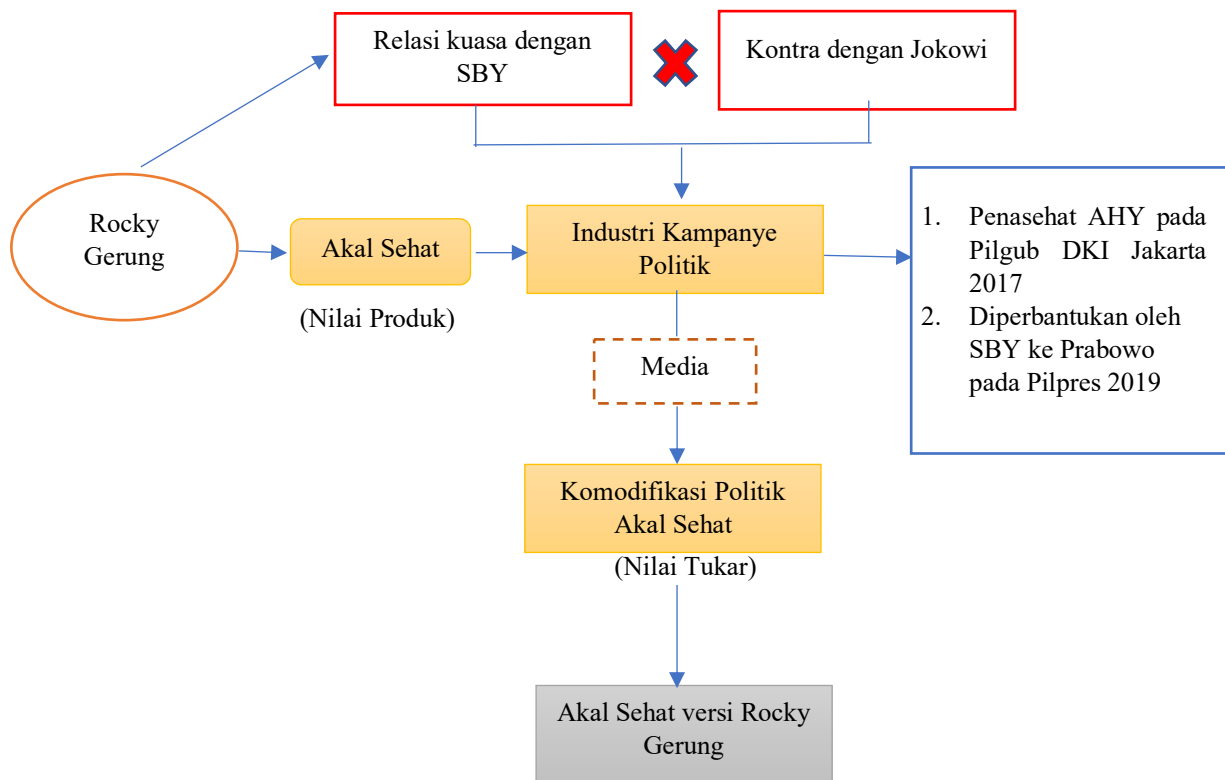
Rizal Mallarangeng, dalam tulisannya yang berjudul “Rocky Gerung, Kembang, dan Bowoisme” mengkritik Rocky Gerung dan mengingatkan soal akal sehat dan peran akademisi. Menurut Rizal, ada keberpihakan Rocky yang lebih cenderung ke Prabowo dan berbagai uraian Rocky dinilai mono-kritik terhadap Jokowi. Akademisi yang menjadikan akal sehat sebagai konsep perjuangan, harus menimbang fakta dan argumen, serta mengarahkan ‘pedangnya’ kepada semua pihak di ruang publik tanpa terkecuali. Penguasa bisa benar bisa salah, demikian pula kaum oposisi (Prayoga, 2019). Kritik yang menyinggung kampanye akal sehat Rocky Gerung pun juga disuarakan oleh Denny JA. Menurutnya, “Di luar yang menjadi Presiden, tokoh oposisi, pengusaha besar, akademisi, bahkan media, sama sahnya dikritik dengan akal sehat. Mengapa di musim pilpres, akal sehat oleh Rocky tidak digunakan untuk juga mengkritik Prabowo yang juga pasti ada kesalahan” (Ryandi, 2019).

Dengan menggunakan teori ekonomi politik komunikasi, maka relasi kuasa dalam proses komodifikasi kampanye politik akal sehat Rocky ini dapat terlihat. Relasi kuasa dalam hal ini ditentukan oleh kemampuan untuk menyediakan sumber daya dalam pendanaan, produksi, dan distribusi kampanye politik di media sosial dan media massa. Rocky menjadikan ‘akal sehat’ sebagai komoditi yang diperdagangkan dalam industri kampanye politik. Di satu sisi, komodifikasi politik akal sehat dilakukan untuk membenarkan berbagai argumennya untuk mengkritik rezim Jokowi, di lain sisi akal sehat dikomodifikasi sebagai legitimasi untuk mendukung kepentingan politik yang mengusungnya.

Fenomena Rocky Gerung ini dapat disebut juga sebagai populisme. Populisme bukanlah pasangan ideal dari demokrasi. Salah satu contohnya adalah populisme yang mendapatkan legitimasi dari orang yang mengaku sebagai filsuf. Populisme ini menyamar sebagai gerakan akal sehat.

Populisme semacam itu memanfaatkan fasilitas demokrasi, yakni kebebasan menyampaikan pendapat untuk melancarkan kepentingan industri kampanye politiknya dengan strategi komodifikasi politik akal sehat melalui berbagai sarana kampanye, yaitu media massa dan media sosial.

Acara televisi yang bertajuk Indonesia Lawyer Club (ILC) misalnya. ILC dapat dikatakan tidak bisa dikategorikan sebagai “ruang publik” sebagaimana dikemukakan oleh Jurgen Habermas. Hal ini karena komposisi materi acara ILC sangat condong ke kelompok kepentingan politik tertentu. Di ILC, komodifikasi politik akal sehat mendapatkan ruang dan panggungnya tersendiri. Berikut peneliti gambarkan proses komodifikasi politik akal sehat Rocky Gerung:



Gambar 1. Komodifikasi Politik Akal Sehat Rocky Gerung
Sumber: Olahan Peneliti

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebagaimana, dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Pertama*, Rocky Gerung menyempitkan pengertian akal sehat dengan mengesampingkan obyektivitas. Akal sehat seharusnya digunakan untuk mengkritik apa saja dan siapa saja di ruang publik. *Kedua*, kampanye akal sehat Rocky Gerung lebih dekat kepada retorika politis daripada suatu konsepsi filosofis. Dengan demikian akal sehat tidak lebih dari komodifikasi politik yang penggunaannya disesuaikan dengan keinginan dan kepentingan subyektifnya yang lekat dengan industri kampanye politik. *Ketiga*, pendalaman demokrasi Indonesia saat ini terancam oleh munculnya partai-partai yang semakin berorientasi pasar dalam lingkungan media massa dan media sosial yang dikendalikan oleh kepentingan ekonomi politik. Media semakin dikendalikan modal besar dan konglomerat bisnis yang kuat dengan keterkaitan langsung dengan politik, bersama dengan kesepakatan umum para pemilih dan partai.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputro, B., & Sunarwan, W. (2021). Komodifikasi Kontroversi Rocky Gerung Dalam Program Kupas Tuntas Cnn Indonesia. *Jurnal Common*, 4(2), 131–143. <https://doi.org/10.34010/common.v4i2.2741>

- Ahmad, N., & Popa, I. (2014). The Social Media Usage and the Transformation of Political Marketing and Campaigning of the Emerging Democracy in Indonesia. In Bogdan Pătruș Monica Pătruș (Ed.), *Social Media in Politics Case Studies on the Political Power of Social Media* (pp. 97–126). Springer.
- Block, F. (2003). Karl Polanyi and the writing of *The Great Transformation*. *Theory and Society*, 32, 275–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1024420102334>
- Cao, J., & Zhao, Y. (2007). *The political economy of communication: A reader*. Fudan University Press.
- Castro, C. de, & Pedreño, A. (2012). El péndulo de Polanyi: de la desdemocratización a la resistencia social. *Areas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 0(31), 9–24.
- Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Sage.
- Damarjati, D. (2019, March). *Pakai Jaket Demokrat, Rocky Gerung: Kartu Tanda Anggota Menyusul*. DetikNews.
- Donovan, T. (2001). *Campaign Warriors : Political Consultants in Elections - Book Review*.
- Farrell, D. M. (2000). *Political Parties as Campaign Organizations* (J. Dalton & M. P. Wattenberg (eds.)). Oxford University Press.
- Gerung, R. (2018). *Kata Rocky Gerung*. @rockygerungreal.
- Gerung, Rocky. (2020). *Rocky Gerung Official*. Rocky Gerung Official.
- Gudeman, S. (2001). *The Anthropology of Economy Community, Market, and Culture*. Blackwell.
- Gunadha, R. (2019). *Rocky Gerung Sindir Jokowi: Dia Kantongi Kartu Pra Dungu Tapi Tak Dibagikan*. Suara.Com.
- Hollander, E., d’Haenens, L., & Bardoel, J. (2009). Television performance in Indonesia: Steering between civil society, state and market. *Asian Journal of Communication*, 19(1), 39–58. <https://doi.org/10.1080/01292980802618098>
- Indonesia Lawyers Club. (2018, April). *Rocky Gerung: Kitab Suci Adalah Fiksi!* Indonesia Lawyers Club.
- Indonesia Lawyers Club. (2019). *Tepatkah Hoax Dibasmi UU Anti Terorisme?* Indonesia Lawyers Club.
- Iskandar. (2019, December). *Bela Rocky Gerung, Demokrat: Argumen ya Dibalas Argumen, Bukan Malah Lapor Polisi*. Jitunews.Com.
- Jussawalla, M. (2016). Information Technology and Economic Development in the Asia-Pacific. *Media Asia*, 20(3), 127–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01296612.1993.11726414>
- Jussawalla, M., & D. Taylor, R. (Eds.). (2003). *Information technology parks of the Asia Pacific: Lessons for the Regional Digital Divide*. M.E. Sharpe, Inc.
- Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. (Ed.). (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates On Television*. SAGE Publications Ltd.
- Kleden, I. (Ed.). (2009). *Indonesian Political Parties: From Party Machinery to Political Volunteerism (Reflections of Representatives of Seven Indonesian Political Parties 2008)*. : Indonesian Community for Democracy.

- Krisiandi. (2019, April). *Didampingi Rocky Gerung, SBY Mencoblos di Singapura*. Kompas.Com.
- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074–1084. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005959>
- Maucourant, J. (2006). *Descubrir a Polanyi*. Edicions Bellaterra.
- McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. The Free Press.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Mosco, V., and McKercher, C. (2008). *The Laboring of Communications: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lexington Books.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781446279946>
- Mosco, V. (2016). After the Internet: New Technologies, Social Issues, and Public Policies. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 10, 297–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40647-016-0156-5>
- Murdock, G., & Golding, P. (2000). Culture, communications and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 70–92). Arnold.
- Murdock, G., & Golding, P. (2004). Culture, communications and political economy. In A. Calabrese & S. Colin (Eds.), *Towards a political economy of culture: Capitalism and communication in the twentyfirst century* (pp. 244–260). Rowman & Littlefield.
- Nainggolan, S. (2019, January). *Fenomena Rocky Gerung dan Apa Itu Akal Sehat?* Republika.Co.Id.
- Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nuswantoro, R. (2015). *Kelas menengah dan Kondisi Deliberatif: Pertukaran Informasi Kompasianer pada Masa Kampanye Pilkada DKI Jakarta 2012 dan Pemenuhannya terhadap Kondisi Deliberatif*. Universitas Gadjah Mada.
- Panebianco, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge University Press.
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger.
- Prayoga, F. (2019, February). *Rizal Mallarangeng Ingatkan Rocky Gerung soal Akal Sehat dan Peran Akademisi*. Okezone.
- Reid, T. D. D. (1846). *The Works of Thomas Reid, D.D., Now Fully Collected, with Selections From His Unpublished Letters*. Maclachlan, Stewart & Co. Longman, Brown, Green and Longmans.
- Robles, J. M., & Córdoba-Hernández, A. M. (2018). Commodification and digital political participation: The “15-M movement” and the collectivization of the internet. In *Palabra Clave* (Vol. 21, Issue 4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.3>
- Ryandi, D. (2019, February). *Denny JA Anggap Rocky Gerung Berhasil Memiskinkan Akal*

Sehat. JawaPos.Com.

- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>
- Schiller, D. (2007). *How to Think about Information*. University of Illinois Press.
- Schmitt-Beck, R. (2007). New Modes of Campaigning. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (p. 992). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0040>
- Shihab, N. (2020). *Satu Tahun Jokowi-Ma'ruf, Berapa Skornya? (Part 1)*. Mata Najwa.
- Sindane, S. (2014). *The Commodification of Political Advertising on Television during the 2009 General Elections in South Africa*. 8(1993), 4–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5789/8-1-154>
- Sobri, A. (2012, June). Donasi Online Biayai Kampanye Faisal-Biem. *Kompas.Com*.
- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 49–67. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_04
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 457. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.141>
- Thurber, J., & Nelson, C. (Ed.). (2001). *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Brookings Institution Press.
- Ufen, A. (2010). The legislative and presidential elections in Indonesia in 2009. *Electoral Studies*, 29(2), 281–285. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.02.003>
- Winarto, Y. (2019, March). *Rocky Gerung: Menurut saya AHY itu Akal Sehat Haqqul Yaqin*. Kontan.Co.Id.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Rowman and Littlefield.