

# Tradisi Debat Presiden

**D**EBAT capres babak kedua baru saja usai. Meski debat kali ini lebih menarik ketimbang yang pertama, sebagaimana ditulis "PR" Senin (18/2/2019), banyak persoalan penting tidak dibahas, terutama masalah energi dan pangan. Apakah kampanye politik itu akan memengaruhi perilaku pemilih (*voting behavior*) khalayak, sekaligus laju elektabilitas pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden?

Hingga derajat tertentu, media massa seperti halnya televisi, memang bisa memengaruhi khalayak untuk mengambil keputusan akhir dalam memilih paslon. Namun, berbagai studi ihwal pengaruh pemberitaan kampanye politik di Barat, khususnya di Amerika Serikat (AS), sejak kajian yang dilakukan Paul Lazarsfeld dan para koleganya di Erie County (Ohio, AS) tahun 1940 yang klasik itu (Lazarsfeld et al, 1944), hingga kajian di AS dan Inggris (Katz, 1989), menemukan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak mengubah secara signifikan perilaku pemilih, tetapi hanya memperteguh kecenderungan yang sudah ada.

Komunikasi antarpersona, khususnya dalam keluarga, komunitas agama, kelompok sebaya (*peer group*) dsb, ternyata lebih memengaruhi pemilih daripada komunikasi massa dalam memilih kandidat.

Meski begitu, para pengamat politik umumnya menyatakan, kemenangan Presiden Kennedy pada 1960 sebagian disebabkan keberhasilannya dalam debat presiden di televisi dengan Richard Nixon.

## Tradisi debat

Seperti halnya radio sebagai media hiburan pertama lalu



**Alex Sobur**

Dosen Fikom Unisba,  
Dewan Pakar Aspikom Jabar

diperluas cakupannya ke acara berita-berita penting, televisi pertama kali didirikan sendiri dengan tujuan sebagai sarana hiburan dan kemudian berkembang kehadirannya menjadi media berita serius.

Franklin D Roosevelt telah menjadi presiden pertama guna memahami dan menggunakan radio. John F Kennedy menjadi presiden televisi pertama di Amerika. Kemunculan Kennedy di televisi memang untuk kali pertama, tetapi ia telah mengetahui sekaligus memahami bagaimana "menggunakan televisi."

Seusai debat tahun 1960 dan 1976, Chaffee (1979), sebagaimana dikutip McKinney & Carlin (Kaid, 2004) dalam *Handbook of Political Communication Research*-nya menegaskan, dari semua perubahan dalam kampanye politik yang dilakukan televisi, debat tatap muka di televisi antarkandidat boleh jadi terbukti paling signifikan.

"Kini, setelah kita mengalami debat presiden lebih dari empat dekade, 1960-2000, apa penilaian yang bisa dibuat tentang janji mereka? Apakah mereka memenuhi potensinya untuk menciptakan pemilih yang lebih kaya informasi? Setelah menganalisis beberapa dekade penelitian, kami yakin bahwa debat itu penting, bahwa demokrasi kita dilayani dengan baik, bahwa warga kita mendapatkan manfaat dari kesediaan pemimpin mereka bertemu, tatap muka, mencari dukungan publik," ujar Chaf-

fee.

Harus kita akui bahwa di negara-negara yang tradisi demokrasi sudah mapan seperti di AS, Inggris, dan Australia, pemilu termasuk pilpres sangat menarik perhatian publik, sebab hal itu menandakan perubahan pemerintahan, kepemimpinan nasional, pun nasib rakyat di masa-masa mendatang. Barangkali pembenaran yang paling kerap dikutip untuk studi mengenai debat di AS adalah kenyataan mereka menjangkau khalayak yang banyak—lebih dari semua acara kampanye tunggal lainnya. Dalam karya ilmiahnya, "The changing nature of presidential debate influence in the new age of mass media communication" yang dipresentasikan dalam "The 9th Annual Conference on Presidential Rethoric," Texas A&M University, Pfau (2003) menegaskan bahwa debat mungkin satu-satunya acara politik di televisi yang mampu menarik perhatian warga yang "tidak tertarik"—segmen warga negara AS yang kian besar.

Patterson (2002) juga membuktikan bahwa debat membangkitkan minat umum terbesar dan memancing lebih banyak diskusi antarwarga dibanding satu acara kampanye lain mana pun. Lebih dari itu, seperti disimpulkan Carlin (1992), secara umum debat berfungsi sebagai "titik fokus" untuk kampanye pemilu kita. Debat, bagaimanapun, memberikan kepada pemilih akses paling nyaman dan langsung

mereka ke paslon dan menawarkan ringkasan isu kampanye pada saat jumlah terbesar warga mulai mengikuti debat dengan sungguh-sungguh.

Saya kira, dari pengamatan sepintas atas berbagai literatur yang tersedia ihwal debat mengungkapkan, debat presiden di televisi mendorong lahirnya banyak sekali kajian atau penelitian. Ini, misalnya, sudah dibuktikan sebelumnya oleh Kraus dan Davis (1981) yang meninjau literatur debat dengan mengacu pada "ratusan" studi debat, yang terutama meliputi berbagai penelitian yang dilakukan dari debat Presiden AS 1960 dan 1976.

McKinney dan Carlin, dua ilmuwan komunikasi politik dari University of Missouri, Columbia dan University of Kansas, yang getol melakukan studi ihwal debat presiden di televisi, sejak studi paling awal yang dilakukan Becker dan Kraus (1978) yang kemudian menemukan "sedikit kesepakatan mengenai asumsi-asumsi teoretis dasar," mereka mengakui bahwa tidak ada teori pembimbing yang muncul sejak itu. Namun, keduanya sepakat untuk menunjuk pada setidaknya empat perspektif teoretis utama yang dipakai dalam kajian ihwal debat kampanye, Teori Demokrasi Normatif, Teori Efek Media—dengan Agenda Setting dan Uses and Gratifications menjadi Teori Efek Dominan—serta Teori Argumentasi dan Debat.

Suasana politik di Indonesia memang berbeda seperti suasana politik yang ada di AS. Namun, dua metafor yang kerap muncul ke permukaan sepertinya tak jauh berbeda, yakni drama dan perang. Sebagaimana halnya dalam drama

Ole-Ole

## Pungutan

**PUNGUTAN** paksa kepada orangtua siswa ternyata masih terjadi di sekolah.

- Tradisi yang sulit hilang.

## Sampah

**WALAU** sebagian sudah terangkut, sampah di Pasar Induk Gedebage masih menumpuk.

- Produksi sampah tiada henti.

## Jebol

**TANGGUL** irigasi Jebol, merendam ratusan hektare sawah di Pangandaran.

- Gagal panen lagi.

Si Kabayan

dan perang, kampanye politik, baik langsung maupun lewat media, selalu menampilkan lakon yang menegangkan, menghibur, menyebarkan, menjenkelkan, bahkan menyedihkan.

Namun, betapa pun bersifat dramatis, debat, sebagaimana halnya iklan politik di televisi, mesti rasional. Artinya, apa yang diwacanakan tidak jauh dari realitas. Tidak membangkitkan naluri-naluri bawah sadar pemirsa dan tidak menawarkan solusi-solusi instan, seperti kerap dilakukan iklan-iklan produk komersial. Tujuannya, tentu, untuk pendidikan politik sekaligus menciptakan citra kandidat yang kredibel.\*\*\*