

**DRAFT**  
**KOMUNIKASI POLITIK**



**Disusun Oleh:**

**Dr. Umaimah Wahid**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Budi Luhur**  
**Jakarta**  
**2011**

## **KATA PENGANTAR**

**Assalammu'alaikum Wr.Wb.**

**Puji syukur kepada Allah, Tuhan yang Maha Kuasa yang telah menganugerahkan akal pikiran dalam diri manusia dan menyempurnakannya dengan hati nurani. Akal mampu menciptakan pikiran yang mempunyai kemampuan mengkonstruksi realitas hidup dengan kesempurnaan akal budi. Proses tersebut melahirkan karya-karya manusia sebagai wujud memaknai alam semesta dan manusia sebagai poros perubahan. Kesempurnaan manusia mewujudkan kebudayaan dan peradaban yang menselarakan kehidupan bagi semua generasi, waktu dan peristiwa sehingga kehidupan dan manusia semakin bermakna.**

**Diktat Komunikasi Politik ini merupakan penjabaran teori-teori dan konsep-konsep komunikasi politik yang dirangkum dari beberapa buku seperti *Komunikasi politik serta Politik dan Metodologi Penelitian*.**

**Diktat ini penulis susun sebagai sumber pengetahuan, terutama bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang mengikuti mata kuliah Komunikasi Politik.**

**Pembahasan teori dan konsep dalam diktat ini dilengkapi dengan kasus-kasus actual masa kini sehingga diharapkan dapat memperkaya wacana pembahasan sekaligus pemahaman mahasiswa terhadap teori dan konsep yang dipaparkan.**

**Diktat ini membahas mengenai komunikasi politik yang penjelasannya melingkupi pengertian dan konsep komunikasi politik seperti komunikator politik, pesan politik, saluran dan media komunikasi politik, khalayak politik dan efek komunikasi politik. Penjelasan diperlengkap lengkap dengan bahasan tentang sistem politik, retorika dan politik, opini public, kampanye politik dan iklan, pemasaran politik, public relations politik, penelitian politik dan peran media (Old & New Media) dalam Komunikasi politik.**

**Terima kasih yang sebesar besarnya penulis sampaikan kepada :**

- 1. Pihak Rektorat, yang telah membuka peluang penulisan Diktat di lingkungan Universitas Budi luhur,**
- 2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, yang memberi motivasi dan dukungan penuh kepada penulis untuk menyusun Diktat ini sebagai salah satu perwujudan dari tanggung jawab sebagai dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi.**

3. Kaprodi Ilmu Komunikasi serta seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya dosen mata kuliah Komunikasi Politik yang telah mempersilahkan penulis untuk mempersiapkan diktat ini.
4. Para mahasiswa mata kuliah Komunikasi Politik, yang telah berpartisipasi aktif dalam mendiskusikan materi ini sehingga memperkaya pembahasan materi dalam diktat ini.

Jakarta, Desember 2011

Penulis

*Umaimah Wahid's words :*

*Berfikir, adalah salah satu eksistensi manusia yang membuatnya menjadi mulia dibanding makhluk ciptaan Tuhan yang lain.*

*Akal pikiran menjadikan manusia mampu mengkonstruksi realitas*

*Sebagai bentuk budaya dan peradaban manusia dan alam semesta...*

*Menciptakan hidup melampau sebagian pemahaman yang ada..*

*Namun jangan pernah lupa....*

*Akal membutuhkan nurani agar kesadaran hadir dalam proses kreativitas*

*Untuk tanggung jawab atas diri, sesama dan kehidupan itu sendiri*

*Teruslah...Berjuang tanpa henti untuk tujuan mulia....*

*Siapapun data dan mampu berjuang...*

*Jangan menyerah jika masalah, kesulitan menghampiri...*

*Tetap berjuang.. karena itu merupakan jalan menuju keadaan yang lebih baik, mendewasakan pikiran dan akal budi,...*

*Man jadda wa jada...*

## DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENCERAHAN.....</b>	<b>iii</b>

### **BAB I KONSEP KOMUNIKASI POLITIK**

<b>A. Pengertian Komunikasi.....</b>	<b>2</b>
<b>B. Proses dan Unsur-Unsur Komunikasi.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Pengertian Politik.....</b>	<b>8</b>
<b>D. Pengertian Komunikasi Politik.....</b>	<b>13</b>
<b>E. Aktivitas dan Unsur-Unsur Komunikasi Politik.....</b>	<b>18</b>
<b>F. Komunikasi Politik Melibatkan Aktor: Komunikator Politik.....</b>	<b>19</b>

## **BAB II**

### **SISTEM POLITIK**

<b>A. Pengertian Sistem.....</b>	<b>29</b>
<b>B. Sistem Politik.....</b>	<b>31</b>
<b>C. Kapasitas Sistem Politik.....</b>	<b>36</b>

## **BAB III**

### **PESAN POLITIK**

<b>A. Pengertian Politik.....</b>	<b>41</b>
<b>B. Jenis-Jenis Pesan Politik.....</b>	<b>43</b>
<b>C. Pesan Komunikasi Politik.....</b>	<b>43</b>
<b>D. Sifat Pembicaraan Politik.....</b>	<b>45</b>
<b>E. Pesan Verbal.....</b>	<b>47</b>
<b>F. Keterbatasan Bahasa.....</b>	<b>48</b>
<b>G. Pesan Nonverbal.....</b>	<b>49</b>

## **BAB IV**

### **SALURAN DAN MEDIA POLITIK**

<b>A. Pengertian Saluran dan Media Komunikasi .....</b>	<b>54</b>
<b>B. Saluran Komunikasi Politik.....</b>	<b>55</b>
<b>C. Media Politik.....</b>	<b>58</b>
<b>D. Ragam Saluran Komunjkasi Politik.....</b>	<b>65</b>
<b>E. Pemanfatan Saluran-Saluran Komunikasi Politik.....</b>	<b>67</b>
<b>F. Sifat Persuasif Kampanye Politik.....</b>	<b>70</b>
<b>G. Media-Media Dalam Mempublikasikan Agenda Publik.....</b>	<b>71</b>

## **BAB V**

### **KHALAYAK POLITIK**

A. Pengertian Politik.....	74
B. Jenis-Jenis Khalayak.....	76
C. Khalayak Komunikasi Politik.....	77
D. Publik Attentive.....	79
E. Pentingnya Menentukan Khalayak Sasaran.....	80
F. Tingkat Kesadraan Khalayak Sasaran.....	83
G. Khalayakj Aktif dan Pasif.....	83

## **BAB VI**

### **RETORIKA POLITIK**

A. Pengertian Retorika.....	86
B. Tipe-Tipe Retorika Politik.....	90
C. Cara Mempengaruhi Khalayak.....	91
D. Beberapa Tahap Retorika.....	92

## **BAB VII**

### **EFEK KOMUNIKASI POLITIK**

A. Pengertian Efek Politik.....	97
B. Pendekatan Efek Media.....	98
C. Jenis Efek Me.....	99
D. Model Efek Komunik.....	101
E. Level Efek Komunikasi.....	102
F. Efek Langsung dan Tidak Langsung.....	103
G. Pernedaan dan Tipe.....	103
H. Efek yang Dikhawatirkan Dari Media Massa.....	104
I. Tipologi Proses dan Efek Komunikasi.....	105
J. Model dan Teori Efek Komunikasi.....	106
K. Genre Teori Komunikasi Dalam Komunikasi Politik.....	107
L. Persepsi Dalam Konteks Komunikasi Politik.....	109

## **BAB VIII**

### **OPINI PUBLIK**

A. Pengertian Opini Publik.....	111
B. Tipe Publik.....	115
C. Sikap dan Individu Terhadap Opini.....	116
D. Mengubah dan Membentuk Opini Publik.....	119
E. Media Massa sebagai Pembentuk Opini Publik.....	120
F. Kemampuan dan Pengukuran Opini Publik.....	122
G. Karakteristik Opini Publik.....	123
H. Fungsi Opini Publik.....	125

## **BAB IX**

### **KAMPANYE POLITIK**

A. Pengertian Kampanye Politik.....	127
B. Asumsi Kampanye Politik.....	128
C. Komunikator Profesional.....	129
D. Perencanaan Kampanye.....	132
E. Langkah-Langkah Kampanye.....	133
F. Teknik Penyusunan Pesan.....	134
G. Pesan Kampanye.....	136
H. Strategi Komunikasi Kampanye.....	137

## **BAB X**

### **PEMASARAN DAN IKLAN POLITIK**

A. Pengertian Pemasaran Kampanye.....	140
B. Perbedaan Komunikasi Politik dan Pemasaran Politik.....	142
C. Konsep Pemasaran Politik.....	145
D. Iklan Politik.....	152
E. Tipe Pemilih.....	158
F. Mengukur Kekuatan Iklan.....	161
G. Peran Iklan.....	162
H. Karakteristik Daya Tarik, Elemen dan Efek Iklan.....	162

**BAB XI**

**PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK**

**A. Pengertian Penelitian Politik.....165**  
**B. Tradisi Penelitian Komunikasi Politik.....166**  
**C. Peran Penelitian Politik.....168**  
**D. Beberaa Model Penelitian Komunikasi  
Politik.....171**

**DAFTAR PUSTAKA.....189**

**BIODATA PENULIS.....191**



## BAB I

### KONSEP KOMUNIKASI POLITIK

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas manusia berlangsung dalam beragam bentuk dan level komunikasi sebagai bentuk pemahaman dan pemaknaan diri sekaligus proses penciptaan realitas. Komunikasi menciptakan realitas sosial yang dalam prosesnya menjadi syarat bagi pengembangan kualitas dan peradaban manusia.

Setiap level komunikasi yang menciptakan proses dan interaksi dapat saja mensejahterakan ataupun menyengsarakan manusia. Dengan komunikasi, manusia mampu memahami situasi dan lingkungan dimana proses interaksi komunikasi tersebut berlangsung, sekaligus belajar beradaptasi dengan situasi yang dihadapinya.,

Menurut Mulyana (2010:6) menyatakan bahwa tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan seperti makan, minum, berbicara sebagai manusia, dan memperlakukan manusia lainnya.

Melalui komunikasi manusia dapat memahami serta memenuhi kebutuhan diri dan lingkungan dalam menciptakan realitas. Seluruh aspek kehidupan modern saat ini melibatkan proses komunikasi. *Bradac* dan *Bower* menyatakan bahwa “*tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi*”. Dari teori tersebut dapat diartikan bahwa setiap insan tanpa kecuali terlibat proses komunikasi. Dengan komunikasi manusia mampu menciptakan norma dan sistem kehidupan yang mensejahterakan bagi semua; termasuk aturan-aturan dalam kehidupan, tercipta melalui proses komunikasi sebelumnya.

Proses komunikasi merupakan entitas dalam kehidupan manusia. Tindakan komunikasi berlangsung sepanjang hidup manusia. Seseorang memahami diri dan lingkungan, kelompok, organisasi, dan Negara tidak bisa lepas dari proses dan tindakan komunikasi. Proses dan tindakan tersebut memerlukan aturan dan kejelasan fungsi dan tanggung jawab baik sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Sebagai individu dan makhluk sosial, manusia mengarahkan dan menggerakkan segala potensi yang dimiliki untuk memaknai diri dan lingkungan mereka.

#### A. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* adalah bahasa Inggris berasal dari kata Latin “*communis*” yang mempunyai arti sama dengan kata “*communico, communication* atau *communicare*” yang berarti “menciptakan makna yang sama”. Artinya komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Adanya pemahaman dan makna yang sama menjadi syarat bagi munculnya saling pengertian dari pesan komunikasi yang disampaikan. Pada suatu peristiwa dimana terjadi perbedaan, maka hal ini harus dimaknai sebagai “tantangan” untuk melahirkan aktivitas komunikasi yang baru.

Tindakan komunikasi yang mempunyai ‘makna yang sama’ merupakan peluang untuk menciptakan komunitas, kelompok, organisasi, masyarakat bahkan Negara. Proses penciptaan ‘makna bersama’ membutuhkan beragam dinamika dan keterlibatan banyak pihak termasuk peran penting komunikator, materi pesan, media, khalayak, efek, *feedback* serta *noise*. Semua elemen komunikasi tersebut saling terkait satu sama lain dengan pemahaman yang berbeda pada ragam definisi komunikasi.

Ada ratusan definisi tentang komunikasi dan masing-masing definisi menjelaskan pemahaman mengenai komunikasi yang mengarah kepada dinamika yang berlangsung antara elemen-elemen komunikasi. Banyaknya definisi komunikasi mencerminkan keragaman pemahaman dan level komunikasi serta dinyatakan bahwa tidak ada yang salah dengan perbedaan definisi komunikasi tersebut. Mulyana (2010:46) menyatakan bahwa tidak ada definisi yang benar atau salah. Namun keberadaan definisi, sebagaimana juga teori dan model harus dilihat dari manfaatannya (*useful*) untuk menjelaskan beragam realitas dan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Definisi yang menjelaskan bahwa pikiran seseorang mampu mempengaruhi pihak lain dalam proses komunikasi merujuk pada definisi Weaver (1949) yang menyatakan bahwa “*Communication is all the procedurs by which one mind can affect another*”. Berelson and Steiner (1964) mengemukakan bahwa ‘*Communication as the transmission of informations, ideas, emations, skills, etc., by the use Of symbols-words, pictures, figures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that is ussually called communication.*’ Sementara Hovland, Janis dan Kelly menyatakan bahwa komunikasi sebagai bentuk komunikasi manusia yaitu “*Human communication is the process through which induviduals in relationships, groups, organizations, and societies create and use informations to relate to the environment and one another*”.

Ketiga definisi komunikasi tersebut menjelaskan bahwa :

- 1). Komunikasi mampu mempengaruhi pikiran orang lain,
- 2). Komunikasi mampu menciptakan hubungan dalam beragam level dan bentuk komunikasi,
- 3). Komunikasi dapat menghubungkan semua elemen sosial,
- 4). Komunikasi melibatkan proses transmisi dalam beragam bentuk kemasan pesan.

Keterangan diatas mengartikan bahwa proses komunikasi membutuhkan keterlibatan semua unsur-unsur komunikasi dan menjadi kurang bermakna jika salah satu unsur tidak berfungsi.

Formula atau model Harold Lasswell secara gamblang menjelaskan 5 unsur komunikasi yang menjadi dasar pemahaman obyek kajian (ontologi) komunikasi. Definisi Lasswell yang dikenal dengan Lasswells's View Of Communication (Lasswell's Model : 1940s,1950s and 1960s) menyatakan bahwa dalam proses komunikasi berlangsung "*who says what in which channel to whom and with what effect*".

komunikasi berdasarkan definisi Lasswell menjelaskan bahwa proses komunikasi melibatkan lima unsur komunikasi yaitu 1). Komunikator, 2). Pesan, 3). Media, 4). Khalayak dan 5). Efek.

Lasswell adalah ahli politik menciptakan sebuah model dan definisi mengenai proses dan aktivitas komunikasi. Proses komunikasi adalah bagian integral dalam proses interaksi antara manusia.

Berbagai definisi komunikasi dari para pakar komunikasi dikaji dan didiskusikan, antara lain "Saling berbagi informasi, gagasan, atau sikap" (Wilbur Schramm). Dibahas pula tentang fungsi, jenis, komponen, dan proses komunikasi secara umum. Unsur-unsur komunikasi yaitu Komunikator atau *Sender* (Pengirim pesan), *Encoding* (Proses penyusunan ide menjadi simbol atau pesan), *Message* (Pesan), *Media* atau *Channel* (Saluran), *Decoding* (Proses pemecahan atau penerjemahan simbol-simbol), Komunikasi atau *receiver* (Penerima pesan), dan *Feed Back* atau *Effect* (Umpan balik, respon, atau pengaruh).

Definisi di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi merupakan peristiwa yang membutuhkan keterlibatan elemen-elemen atau unsur-unsur untuk mendukung proses komunikasi agar berlangsung dengan baik dan mampu mencapai sasaran yang ditentukan. Kesempurnaan perencanaan Terhadap elemen-elemen komunikasi tersebut menjadi penentu berhasil tidaknya tujuan komunikasi.

## B. Proses dan Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (melalui tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Analisis 5 unsur menurut Lasswell (1960):

1. **Who? (siapa dan sumber).** Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. **Says What? (pesan).** Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.
3. **In Which Channel? (saluran/media).** Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dll).
4. **To Whom? (untuk siapa atau penerima).** Orang, kelompok, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), dan komunikan, penafsir atau penyandi balik (*decoder*).
5. **With What Effect? (dampak atau efek).** Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

Adapun unsur-unsur komunikasi meliputi:

#### 1. Komunikator

Komunikator (*sender* atau sumber) adalah sumber informasi yang menciptakan pesan dan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi dan media massa. Sumber bisa terdiri dari satu orang, dua orang, atau bahkan kelompok atau organisasi, seperti media, partai politik bahkan Negara. Komunikator atau sering juga disebut dengan *sender*, *source* dan *encoder* merupakan sumber informasi yang mempunyai kewenangan atau kekuasaan untuk menciptakan dan mengirimkan pesan kepada khalayak

sebagai tujuan dalam proses komunikasi. Pemahaman dan cakupan sumber informasi sebagai komunikator di era teknologi komunikasi yang berbasis internet (*new media*) telah mengalami perubahan. Sebelumnya komunikator merupakan pihak yang dipercaya mempunyai kapasitas lebih dibandingkan khalayak dan hanya sebagian kecil yang mampu menjadi komunikator terutama jika dihubungkan dengan media massa. Namun di era *new media*, sumber informasi dapat siapa saja, di mana saja dan kapan saja, bahkan mungkin tidak dikenal sama sekali. Ini berarti bahwa peluang untuk menjadi komunikator sekaligus khalayak lebih terbuka dibanding era sebelumnya.

Gambar 1: Komunikator Politik



## 2. Pesan

Pesan adalah informasi yang merupakan isi (*content*) yang akan disampaikan atau didistribusikan oleh komunikator melalui saluran dan media komunikasi yang sesuai dalam pertimbangan dan tujuan komunikator. Isi pesan beragam seperti berita, informasi umum, iklan, film, hiburan, dan lain-lain. Pesan biasa mengalami konstruksi atau pengemasan sehingga menarik bagi khalayak. Pesan merupakan inti dari proses komunikasi.

## 3. Media

Media adalah sarana atau instrumen yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan dalam beragam bentuk kepada khalayak. Media dengan karakteristik yang dimilikinya mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak, serempak, cepat, dan mampu menghasilkan efek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Media dalam arti *channel komunikasi* dapat digunakan dua, tiga atau empat *channel* secara bersamaan. Seseorang dalam proses komunikasi dalam bentuk *face to face communication* dapat dengan cara berbicara dan mendengarkan

pembicaraan, sekaligus dapat juga menggunakan gerakan tubuh dan signal-signal visual.

Dalam interaksi di *new media* seperti *face book*, *twitter*, dll seseorang dapat menggunakan dan menuliskan pesan dalam bentuk kata-kata sekaligus menggunakan beragam, simbol-simbol untuk memperjelas pesan yang disampaikan. (Devito, 2009:16) Beragam bentuk media dapat dipergunakan untuk mengirimkan atau mendistribusikan pesan oleh komunikator kepada khalayak, baik media cetak, media elektronik dan *new media*.

#### 4. Khalayak

Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran yang dikirimkan oleh komunikator. Khalayak merupakan target dari beragam bentuk pesan dan sekaligus pihak yang memahami serta memaknai pesan. Pemaknaan khalayak oleh khalayak mampu menimbulkan *feedback* dan pengaruh dalam proses komunikasi. Khalayak dapat terdiri dari satu, dua, tiga ataupun massa. Denis McQuaill menyatakan bahwa khalayak bukan lagi sekedar tujuan atau sasaran informasi komunikator, melainkan sudah mengalami perubahan besar. Khalayak bagi media merupakan sebuah pasar yang menjadi target laku atau tidaknya sebuah pesan sebagai produk media. Pemahaman terhadap khalayak telah mengalami perubahan, sebelumnya pada masa awal perkembangan model dan teori komunikasi, khalayak bersifat pasif yaitu pihak yang tidak mempunyai kekuasaan atau daya tawar dalam proses komunikasi, kemudian berubah menjadi pihak yang aktif, serta memiliki kekuasaan untuk menyeleksi media berikut isinya.

Pada era *new media*, khalayak menjadi pihak yang aktif dan dinamis serta mempunyai keleluasaan dan kekuasaan dalam taraf personal sekaligus menjadi sumber pesan itu sendiri.

#### 5. Efek atau pengaruh

Efek atau pengaruh dalam proses komunikasi merupakan ukuran antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah mengalami distribusi pesan.

Pengaruh dapat dilihat dalam bentuk pikiran, perasaan, maupun perilaku yang muncul setelah khalayak menerima pesan. Pengaruh itu sendiri berbentuk efek, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Keduanya memiliki level yaitu

: *zero effect*, *netral effect*, dan *plus effect*. efek juga dapat bersifat positif maupun negatif. Efek atau pengaruh inilah yang memungkinkan munculnya sebuah sikap, pikiran, dan perilaku terhadap isu atau pesan yang diterima.

#### 6. Umpan balik

Umpan balik merupakan tindakan yang muncul setelah efek komunikasi berlangsung pada khalayak penerima pesan. Umpan balik diperlukan untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah pesan yang didistribukan. Umpan balik dapat juga diartikan sebagai reaksi/respon.

#### 7. Matrik Sosial

Matrik sosial atau *setting social* merupakan kondisi atau situasi yang melandasi sebuah proses komunikasi. Matrik sosial menjadi alasan pengambilan tindakan komunikasi tertentu menjadi pilihan.

Matrik atau *setting social* inilah yang mendekatkan seseorang atau khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi. Matrik atau *setting social* merupakan stimuli yang muncul akibat fenomena dan peristiwa politik tertentu sehingga melahirkan bentuk proses, pesan, komunikator, media, dan khalayak yang sesuai dengan realitas politik atau sosial yang ada.

#### C. Pengertian Politik

Setiap individu atau warga Negara suka atau tidak, langsung atau tidak langsung pernah berkaitan dengan aktivitas politik. Politik sangat integral dalam kehidupan warga negara karena negara merupakan wadah di mana penduduk atau warga mempercayakan diri mereka kepada beragam keputusan dari kebijakan yang diambil dari proses politik yang berlangsung. Aktivitas politik yang baik dari sebuah Negara sudah semestinya melibatkan masyarakat karena rakyat merupakan *stockholder* utama negara.

Politik merupakan entitas dalam menciptakan dan memelihara hubungan dinamis antara Negara dan masyarakat dalam kebijakan politik. Politik merupakan aktivitas yang dirindukan, dibutuhkan, sekaligus dibenci, dan diabaikan oleh masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas politik tidak bisa diabaikan oleh masyarakat sebagai perekat proses interaksi terutama dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasar pemahaman diatas, berikut beberapa pengertian atau definisi mengenai politik. Yaitu :

Pertama, definisi politik menurut Sayuti S. Budiharsono dalam bukunya *Politik Komunikasi* (2003:1) yakni politik adalah bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau Negara) yang menyangkut proses penentuan tujuan dan pelaksanaan sistem tersebut. Politik selalu menyangkut tujuan-tujuan dari masyarakat secara keseluruhan (*public goals*) dan bukan tujuan pribadi (*private goals*).

Kedua, Politik adalah pengambilan keputusan melalui sarana umum menyangkut tindakan umum, terutama menyangkut kegiatan pemerintah (Karl W. Deutch).

Ketiga, menurut Thomas P. Jenkins, Politik adalah himpunan nilai, ide dan norma, kepercayaan dan keyakinan seseorang atau kelompok yang mendasari penentuan sikap yang dihadapi dan menentukan tingkah laku politiknya.

Keempat, menurut Joice Mitchell, Politik adalah pengambilan keputusan kolektif atau pembuatan kebijakan umum untuk masyarakat secara menyeluruh.

Politik diperlukan untuk membuat kebijakan dan memenuhi kepentingan umum (*public needs*) yaitu masyarakat yang memberi kepercayaan dan keyakinan dalam proses politik. Tujuan politik adalah menciptakan kesejahteraan masyarakat luas yang pada prosesnya memerlukan tindakan politik. Tindakan politik diperlukan karena proses pengambilan keputusan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Hal itu memerlukan kebijakan bersama dan kebijakan inilah yang dihasilkan dalam proses politik.

Ilmu politik mempelajari suatu segi khusus dari kehidupan masyarakat yang berkaitan dengan persoalan kekuasaan. Fokus kajiannya adalah pada daya upaya memperoleh kekuasaan, usaha mempertahankan kekuasaan, penggunaan kekuasaan, juga bagaimana menghambat penggunaan kekuasaan, dan sebagainya. (Syarbaini, 2011:3)

Selain itu, ilmu politik menitikkan perhatian pada topik-topik mengenai aktivitas politik, persaingan, dan konflik. Sedangkan konsep dasar yang dikaji dalam ilmu politik adalah berkaitan dengan Negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan, dan pembagian kekuasaan (Syarbaini, 2011: 4)

Ada beberapa pandangan mengenai politik, diantaranya adalah:



1. Politik ialah usaha-usaha yang ditempuh warga Negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan dan kesejahteraan bersama.
2. Politik ialah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan Negara dan pemerintahan
3. Politik sebagai segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dan masyarakat.
4. Politik sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijakan umum.
5. Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting.

Politik adalah aktivitas yang bersifat dinamis dan melibatkan realita sosial yang melingkupi aktivitas politik itu berlangsung. Nimmo (Rakhmat, 2005) menjelaskan bahwa proses politik membutuhkan ‘matrik sosial’ yaitu *setting* atau situasi ketika aktivitas politik berlangsung. Artinya, proses politik senantiasa integral dengan sistem sosial budaya masyarakat. (Robert E. Goodin dan Hans Dieter Klingemann dalam buku *Handbook of Political science*, 1996:7) menyebutkan bahwa politik dapat dicirikan dengan adanya penggunaan atau keterlibatan kekuatan sosial dalam proses politik yang berlangsung (*constrained use of power*). Dengan demikian semua proses dan aktivitas politik melibatkan penggunaan kekuatan sosial yang menjadikan proses politik integral dalam realitas sosial masyarakat (Merton, Schattsneider, Riker, Bachrach and Baratz dalam Goodin dan Klingemann, 1996:8).

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat dinyatakan bahwa, Politik adalah kajian tentang kekuasaan (*power*) atau seni memerintah. Dibahas dan didiskusikan berbagai pendapat tentang definisi politik, antara lain “*who gets what, when, and how*” (Harold Laswell), “*Authoritative allocation of values – alokasi nilai-nilai secara otoritatif, sah, dan sesuai dengan kewenangan*” (David Easton), “Kekuasaan dan pemegang kekuasaan” (G.E.G Catlin), “Pengambilan keputusan kolektif atau pembuatan kebijakan umum untuk masyarakat seluruhnya” (Joyce Mitchell), “Seni memerintah”; “Penggunaan pengaruh, perjuangan kekuasaan, dan persaingan alokasi nilai-nilai dalam masyarakat (Kamus Analisa Politik, Jack Plano dkk.), dan “Proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan , khususnya dalam negara; Seni dan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun nonkonstitusional; hal yang berkaitan dengan

penyelenggaraan pemerintahan dan negara; kegiatan yang diarahkan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan di masyarakat; segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik (Wikipedia).

Beragam definisi yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses politik selalu berkaitan dengan :

1. Politik adalah aktivitas dinamis
2. Politik berkaitan mempunyai tujuan dan kepentingan
3. Politik berkaitan dengan perolehan dan pendistribusian kekuasaan dan wewenang.
4. Politik selalu melibatkan kekuatan yang lebih luas yaitu Negara
5. Politik mempunyai kepentingan untuk melibatkan dan membela kepentingan publik, masyarakat, dan rakyat dalam proses politik.
6. Politik memberikan authority kepada penguasa sebagai representasi masyarakat dalam pengelolaan yang dinamakan pemerintahan.
7. Politik berkaitan dengan perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan
8. Politik memunculkan konflik dan upaya menyelesaikan konflik.

Politik tidak bisa dilepaskan dari proses pengambilan keputusan. Justru aktivitas politik menuntut adanya aktivitas dinamis untuk melahirkan kebijakan-kebijakan yang merupakan produk politik dan untuk kepentingan politik. Elemen yang paling mendasar dalam politik adalah sebuah proses pengambilan keputusan, sebuah perebutan untuk memperoleh akses pada posisi pengambilan keputusan, dan proses kewenangan untuk menjalankan keputusan-keputusan yang diambil dalam proses politik yang disepakati oleh para pihak yang terlibat didalam proses tersebut.

Pemahaman tersebut merupakan pengertian politik yang dikemukakan oleh Eric Louw yang menegaskan bahwa politik mengandung sejumlah konsep kenegeraan, yakni: kekuasaan (*power*), pengambilan keputusan (*decision making*), kebijaksanaan, kebijakan (*policy*) dan pembagiaan atau alokasi sumber daya (*resources*) (Cangara, 2009:28).

Mendefinisikan komunikasi politik memang tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi, “komunikasi” dan “politik”. Ia memiliki konsep tersendiri, meskipun secara sederhana merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Komunikasi dan politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia merupakan dua wilayah pencarian yang masing-masing dapat dikatakan relatif berdiri sendiri. Namun keduanya memiliki kesamaan-kesamaan sebab memiliki objek material yang sama

yaitu manusia. Kesamaan objek material ini membuat kedua disiplin ilmu itu tidak dapat menghindari adanya pertemuan bidang kajian. Hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki sifat interdisipliner, yakni sifat yang memungkinkan setiap disiplin ilmu membuka isolasinya dan mengembangkan kajian kontekstualnya. Komunikasi mengembangkan bidang kajiannya yang beriringan dengan disiplin ilmu lain, seperti sosiologi dan psikologi, dan hal yang sama berlaku pula pada ilmu politik (Syam, 2002:18).

Politik merupakan aktivitas yang bersifat dinamis yang mengandung arti bahwa politik senantiasa mengalami perubahan dengan beragam peristiwa yang secara terus menerus muncul sebagai peristiwa dan kasus politik. Namun dalam semua peristiwa politik terdapat nilai-nilai esensi politik yang tidak pernah berubah walau peristiwa atau fenomena, komunikator politik, media pesan, lokasi, dan waktu yang berbeda, yaitu :

1. Bahwa peristiwa politik berlangsung sebagai upaya memperoleh kekuasaan dan kewenangan dengan cara tertentu, oleh politisi dan tujuan tertentu.
2. Bahwa politik senantiasa mengandung kepentingan dan membela kelompok tertentu.
3. Bahwa politik senantiasa melibatkan konflik di dalamnya.
4. Bahwa politik lebih mendukung kepentingan penguasa dibandingkan upaya pembelaan bagi kepentingan publik.

Dimulai dengan penelitian Ferdinand Tonnies dan Walter Lippmann pada tahun 1922 yang meneliti tentang opini publik pada masyarakat, kajian komunikasi politik terus mengalami perkembangan dan menjadi kajian yang sangat menarik dalam kajian ilmu komunikasi. Peristiwa politik semakin menarik dan gegap gempita dengan pemanfaatan teknologi komunikasi khususnya media massa. Media massa adalah instrumen sekaligus medium komunikasi yang menyebabkan aktivitas politik semakin menarik. Politikus data memanfaatkan beragam bentuk media massa, baik media cetak, elektronik maupun media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat yaitu media baru (new media) yang berbasis internet. Dalam proses dan aktivitas politik membutuhkan peran dan fungsi komunikasi, dengan begitu komunikasi politik telah menjadi kajian yang menarik bagi banyak kalangan, baik mahasiswa, dosen, aktivis, politisi, dan masyarakat. Ketertarikan banyak pihak pada kajian komunikasi politik salah satunya disebabkan aktivitas dan peristiwa politik yang tidak pernah lepas dari

aktivitas kehidupan masyarakat. Politik telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat pada level manapun dalam tataran komunikasi. Keberadaan media massa dengan media baru saat ini semakin mendekatkan proses dan aktivitas politik baik tingkat internasional, nasional dan lokal dengan masyarakat atau khalayak.

Beragam peristiwa politik sampai dan dinikmati oleh khalayak atau publik dengan sangat mudah karena akses terhadap informasi semakin mudah dan murah. Dalam konteks politik Indonesia saat ini terutama, momen-momen politik begitu banyak terjadi dan melibatkan masyarakat secara luas seperti melalui pemilihan umum secara langsung anggota parlemen (Pemilu), pemilihan langsung Presiden (Pilpres), pemilihan langsung kepala daerah (Pilkada) dan beragam aktivitas politik sehari-hari yang melibatkan politikus sebagai komunikator politik. Media menjadi bagian dari proses politik dan menjadikan aktivitas politik sebagai konsumsi khalayak. Artinya peristiwa politik semakin dekat dengan realitas masyarakat yang dihantarkan oleh media massa. Semua momen politik tersebut menjadi konsumsi publik secara terbuka yang dihantarkan oleh beragam bentuk media massa. Situasi itu kemudian membawa implikasi pada semakin dinamisnya peristiwa politik dari pada sebelumnya. Momen-momen politik akhirnya melahirkan berbagai bentuk komunikasi politik yang pada akhirnya dinikmati secara bersama-sama oleh khalayak.

Dalam masyarakat kontemporer, informasi adalah bagian sangat penting dan ketergantungan terhadap informasi sangat tinggi untuk memahami dunia dan segala aspek didalamnya. Media, dalam situasi ini, sekaligus mengkonstruksi dunia sesuai dengan realitas yang dipahami, dan dalam beberapa hal juga diingini, oleh media dan pengelola media. Media massa berperan tidak hanya sebagai sarana untuk memperoleh informasi tentang suatu hal, tetapi media saat ini telah menjadi anggota keluarga yang terkadang kehadirannya sangat dinantikan dan kebutuhan terhadap media massa dan informasi yang sangat tinggi dan mendominasi aktivitas masyarakat menyebabkan media massa dan informasi terkadang menjadi lebih dekat dari anggota keluarga yang lain. (Umaimah Wahid, 2006)

Media mampu menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, pemikiran dan pandangan tertentu tentang dunia dan realitas sosialnya (Fenton, dalam Taylor, ed., 1999:297). Lebih lanjut dijelaskan oleh Jenny Kitzinger (dalam Greg Phillo, ed., 1999:16), bahwa media memperkenalkan orang pada fakta, fase-fase kehidupan dan sejarah dunia atau *image* yang kesemuanya

terkadang menjadi satu serta menjadi alat yang sangat efektif untuk mengetahui keakuratan informasi yang disajikan. Media massa bukan lagi sekedar alat penyampaian informasi, akan tetapi sudah menjadi instrumen yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana ketergantungan terhadap media sudah sangat tinggi. Peristiwa apapun, tidak terkecuali peristiwa politik telah menjadi isi (*content*) yang menarik bagi media. (lihat Wahid, 2006)

Media massa bukan lagi sekedar alat penyebaran informasi, melainkan juga menjadi medium yang ampuh dalam penyebaran sebuah ide dominan menjadi ideologi dominan dan hegemoni dominan. Ideologi dominan tersebar secara hegemonis dan terkontribusi dalam bentuk kesadaran mainstream manusia baik pada tataran individu, anggota keluarga, pekerja, mahasiswa, dan sebagainya yang melakukan interpretasi dan menggunakan media massa dengan cara-cara yang tidak selalu tepat dengan tujuan pengirim pesan. Media menjadi pilihan utama komunikator politik dalam menyebarkan ide-ide dan perilaku politik sebagai upaya pembentukan opini publik. Karena itu, media massa ‘dapat’ digunakan untuk memelihara atau memperjuangkan sebuah hegemoni menjadi hegemoni dominan tergantung pada kemampuan sebuah gerakan. (Wahid, 2006)

Berdasarkan paparan di atas, maka kajian komunikasi dan politik akan terus berkembang seiring dengan berjalannya proses politik itu sendiri dan media massa semakin memperjelas keterkaitan politik dan khalayak. Di Indonesia, peristiwa politik sudah menjadi konsumsi umum masyarakat, peristiwa pemilihan umum legislatif baik tingkat pusat maupun lokal, pemilihan presiden secara langsung dalam dua dekade ini, pemilihan kepala daerah baik tingkat provinsi maupun tingkat kabupaten dan kota dapat dinikmati oleh khalayak secara terbuka dan cepat. Artinya hampir tidak ada peristiwa politik yang lepas dari proses dan aktivitas komunikasi dan media massa.

#### D. Pengertian Komunikasi Politik

*Politics*, dalam bahasa Inggris, adalah sinonim dari kata politik atau ilmu politik dalam Bahasa Indonesia, Bahasa Yunani pun mengenal beberapa istilah yang terkait dengan kata politik, seperti *politics* (menyangkut warga negara), *polities* (seorang warga negara), *polis* (kota negara), dan *politeia* (kewargaan). Pengertian leksikal seperti ini mendorong lahirnya penafsiran politik sebagai tindakan-tindakan, termasuk tindakan komunikasi, atau relasi sosial dalam konteks bernegara atau dalam urusan publik. Penafsiran seperti ini selaras dengan konsepsi seorang antropolog semisal Smith yang

menyatakan bahwa politik adalah serangkaian tindakan yang mengarahkan dan menata urusan-urusan publik (Nie dan Verb, 975:486).

Nimmo (2000:8) menjelaskan bahwa politik adalah pembicaraan, atau kegiatan politik adalah berbicara. Politik pada hakekatnya kegiatan orang secara kolektif sangat mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Politik adalah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana, pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuatan, pengaruh, tindakan yang diarah untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya. (Nimmo dalam Rakhmat, 8) Artinya politik adalah kegiatan yang secara terus-menerus berlangsung sebagai upaya memperoleh, mempertahankan dan mendistribusikan kekuasaan. Dalam kegiatan politik juga melibatkan nilai-nilai dan kekuatan sosial budaya dimana kegiatan politik ada.

Lebih lanjut Nimmo menjelaskan bahwa sebagaimana komunikasi, maka dipahami juga bahwa politik merupakan proses yang melibatkan pembicaraan. Mark Roelofs mengatakan bahwa politik adalah pembicaraan atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. Berbicara di sini dipahami sebagai pembicaraan yang melibatkan pertukaran simbol, kata-kata yang dituliskan, diucapkan, gambar, gerakan tubuh, sikap tubuh, perangai, foto, dan pakaian. (lihat Rakhmat, 8). Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa, politik melibatkan komunikasi di antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan politik.

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Rush dan Althoff (1997:24) mendefinisikan komunikasi politik sebagai: proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Sedangkan Gabriel Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya itu dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan, dan adjudikasi

peraturan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik.

Menurut Meadow (1980) menyatakan komunikasi politik dengan *“Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system.”* Komunikasi politik memiliki makna setiap perubahan simbol-simbol dan pesan-pesan yang signifikan terhadap suatu keadaan politik atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Sedangkan Miriam Budiardjo (1982) memahami komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa – ”penggabungan kepentingan” (*interest aggregation*) dan “perumusan kepentingan” (*interest articulation*) – untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Dengan kata lain komunikasi politik secara keseluruhan tidak mudah dipahami tanpa menghubungkannya dimensi-dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya. Sehubungan semakin beragamnya pemahaman akan komunikasi politik yang kerap kali dipengaruhi oleh keragaman sudut pandang terhadap kompleksitas realitas sehari-hari. Maka secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai “proses penyampaian pesan”.

Walau demikian akan tetap saja muncul rentetan pertanyaan, apakah dengan demikian komunikasi politik berarti “proses penyampaian pesan-pesan politik.” Lalu apa yang disebut pesan-pesan politik itu? Berkenaan dengan hal ini, sebelum memahami konsep dasar komunikasi politik, perlu terlebih dahulu ditelusuri pengertian politik setidaknya dalam konteks yang menjadi masalah penelitian. Proses komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang mentransformasikan pesan-pesan yang bermuatan politik yaitu segala bentuk aktivitas atau kegiatan politik. Aktivitas atau kegiatan politik mengandung pesan yang mencakup semua bentuk ide, sikap, dan perilaku politik. Semua kegiatan politik tersebut berdasarkan pada aturan-aturan politik yang berlaku.

Berkaitan dengan pemahaman di atas, Almond (1969) menerangkan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi dan aturan-aturan lainnya yang semua proses politik tersebut melibatkan proses dan tindakan komunikasi. *“All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest*

*aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.”*

McNair memberikan batasan atau definisi komunikasi politik, yakni:

a). Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh politisi dan aktor atau pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan;

b). Komunikasi yang disampaikan oleh aktor atau pelaku politik non politisi seperti pemilih (*voters*) dan kolomnis

c). Komunikasi mengenai para aktor atau pelaku politik dan aktifitasnya, seperti pada berita, editorial, dan bentuk lainnya dari media politik.

Definisi politik menurut McNai dalam bukunya “*An Introduction to Political Communication*”, (1995:4-5) menjelaskan bahwa kajian komunikasi politik mempunyai tiga elemen yaitu:

1. *Political organizations* yang terdiri partai politik, organisasi publik, *pressure group, terrorist organizations* dan governments.
2. Media.
3. Masyarakat (*citizens*).

Menurut McNair semua elemen komunikasi politik dipergunakan oleh politikus politik dalam pelaksanaan aktivitas politiknya. Peran komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan saluran komunikasi politik dalam beragam bentuk dan level. Media massa merupakan saluran dan instrumen komunikasi yang paling menarik dan berpengaruh dalam proses politik. Misalkan peristiwa politik pemilihan umum legislatif dan pemilihan presiden tahun 2009, kegiatan-kegiatan Pilkada di Indonesia baik tingkat provinsi maupun kabupaten atau kota serta beragam peristiwa politik yang berlangsung setiap hari di tingkat lokal, nasional maupun internasional, media merupakan entitas baru dan kekuatan sosial politik baru yang kehadirannya justru menambah dinamika peristiwa politik yang dimaksud.

Pada prakteknya komunikasi politik membutuhkan sebuah saluran untuk menyampaikan pesannya, adapun saluran komunikasi politik itu di antara melalui:

- 1.komunikasi massa (komunikasi satu kepada semua),
- 2.komunikasi interpersonal (komunikasi satu kepada satu)
- 3.komunikasi organisasi (menggabungkan komunikasi satu kepada satu dan satu kepada banyak).



Adapun saluran komunikasi khususnya komunikasi massa yang paling efektif adalah media massa, baik cetak, elektronik hingga media di internet. Banyak politisi atau mereka yang punya kepentingan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesannya, mempengaruhi publik, dan sebagainya.

Dalam proses komunikasi politik sangat terbuka terjadinya konflik. Konflik politik merupakan '*energi*' bagi politik yang memberi peluang bagi pengembangan baru, penyelesaian masalah dan penambahan nilai dan konsep sosial politik.

Konflik berlangsung sebagai akibat dari ketidaknyamanan dari para pihak mengenai proses politik . Situasi konflik menjadi kekuatan besar dalam proses peningkatan nilai-nilai masyarakat. Untuk bisa mengatur konflik tentu tidak bisa menghindari pentingnya kekuasaan dan otoritas formal. Penguasa yang tidak memiliki kekuasaan tidak akan pernah mampu mengatasi masalah-masalah yang sewaktu-waktu muncul di masyarakat. Konsekuensinya, ia dengan sendirinya akan kehilangan legitimasi dan dianggap tidak berfungsi.

Dalam proses politik, terlihat kemudian posisi penting komunikasi politik terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan. Proses ini berlangsung di semua tingkat masyarakat di setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya. Sebab dalam kehidupan bernegara, setiap individu memerlukan informasi terutama mengenai kegiatan masing-masing pihak menurut fungsinya.

Karena itu, kata Budiardjo (1956:38), sistem politik demokrasi selalu mensyaratkan adanya kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan berbicara (*freedom of the speech*). Dan fungsi-fungsi ini semua secara timbal balik dimainkan oleh komunikasi politik. Itulah sebabnya, Susanto (1985:2) mendefinisikan komunikasi politik sebagai perwujudan komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi itu, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama.

Kerangka yang diberikan ilmu komunikasi bagi komunikasi politik adalah sebagaimana digambarkan dalam paradigma Laswell: siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibatnya apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi, dan berlaku inheren dalam komunikasi politik. Walaupun dipandang sangat "berbau" mekanistik, dan karenanya berimplikasi simplistik dan linier, penghampiran ini berjasa untuk menelaah komunikasi politik lebih lanjut.

Pendapat ini diperkuat oleh Almond dan Powell yang menempatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain. Sedangkan Galnoor menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial di mana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran (Arifin, 2003:9).

Hal ini bisa diperkuat oleh pendapat Sumarno (1993:3) yang mengajukan formulasi komunikasi politik sebagai suatu proses, prosedur, dan kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dalam suatu sistem politik. Dalam ungkapan yang lebih terbuka komunikasi politik menyangkut hal-hal sebagai berikut:

- (1) disampaikan oleh komunikator politik,
- (2) pesannya berbobot politik yang menyangkut kekuasaan dan negara
- (3) terintegrasi dalam sistem politik.

#### E. Aktivitas dan Unsur-Unsur Komunikasi Politik

*Communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict (Dan Nimmo).* Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat. *Communicatory activity considered political by virtue of its consequences, actual, and potential, that it has for the functioning of political systems (Fagen, 1966).*

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab pada hakekatnya tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik.

Unsur-unsur komunikasi yang sangat menentukan berhasil tidaknya proses komunikasi yaitu unsur komunikator. Komunikator dapat mewarnai atau mengubah arah tujuan komunikasi. Sikap perilaku penguasa (elit berkuasa) memberi dampak cukup berarti terhadap lalu lintas transformasi pesan-pesan komunikasi baik yang berada dalam struktur formal, maupun yang berkembang dalam masyarakat

**Komunikasi Politik** (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”.

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat ke-enam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik. Sebagaimana definisi yang dinyatakan oleh Perloff bahwa *Process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy*. Lebih lanjut Dan Nimmo menegaskan peran proses komunikasi dalam politik dengan memandang komunikasi sebagai aktivitas yang sangat penting dalam peristiwa dan aktivitas politik: *Communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict (Dan Nimmo). Communicatory activity considered political by virtue of its consequences, actual, and potential, that it has for the functioning of political systems (Fagen, 1966)*.

Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat. Berbicara mengenai peran komunikasi dalam proses politik khususnya media massa, dalam kamus Analisa Politik ditanyakan bahwa proses komunikasi politik melakukan proses dan tindakan seperti penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol.

#### **F. Komunikasi Politik Melibatkan Aktor: Komunikator Politik**

Komunikator Politik pada dasarnya adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik, mulai dari obrolan warung kopi hingga sidang parlemen untuk membahas konstitusi negara. Namun, yang menjadi komunikator utama adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah karena merekalah yang aktif menciptakan

pesan politik untuk kepentingan politis mereka. Mereka adalah *pols*, yakni politisi yang hidupnya dari manipulasi komunikasi, dan *vols*, yakni warganegara yang aktif dalam politik secara *part timer* ataupun sukarela.

Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang utama, khususnya dalam proses pembentukan opini publik. Karl Popper mengemukakan “teori pelopor mengenai opini publik”, yakni opini publik seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik.

Komunikator Politik terdiri dari tiga kategori: Politisi, Profesional, dan Aktivis.

1. Politisi adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri, dan sebagainya.
2. Profesional adalah orang yang menjadikan komunikasi sebagai nafkah pencahariannya, baik di dalam maupun di luar politik, yang uncul akibat revolusi komunikasi: munculnya media massa lintas batas dan perkembangan sporadis media khusus (majalah internal, radio siaran, dan sebagainya) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Terdiri dari jurnalis (wartawan, penulis) dan promotor (humas, juru bicara, juru kampanye, dan lain-lain).
3. Aktivis – (a) Juru bicara (spokesman) bagi kepentingan terorganisasi, tidak memegang atau mencita-citakan jabatan pemerintahan, juga bukan profesional dalam komunikasi. Perannya mirip jurnalis. (b) Pemuka pendapat (*opinion leader*) – orang yang sering dimintai petunjuk dan informasi oleh masyarakat; meneruskan informasi politik dari media massa kepada masyarakat. Misalnya tokoh informal masyarakat kharismatis, atau siapa pun yang dipercaya publik.

Proses komunikasi politik sama dengan proses komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia) dengan alur dan komponen atau unsur media massa yaitu:

1. Komunikator/Sender
2. Message
3. Pesan
4. Komunikan/Receiver
5. Efek
6. Feed Back – Umpan balik, respon.

## **1. Komunikator**

Pada komunikator politik komunikasi terjadi di dalam suatu matriks sosial. Situasi tempat di mana komunikasi bermula, berkembang, dan berlangsung terus-menerus dalam situasi sosial. Artinya: hubungan antara komunikator dan khalayak atau publik merupakan bagian integral dari sistem sosial. Komunikator massa sebagai organisasi yang menduduki posisi penting yang peka di dalam jaringan sosial, menanggapi berbagai tekanan dengan menolak dan memilih informasi yang semuanya terjadi di dalam sistem sosial yang bersangkutan. Karena itu komunikator politik itu memainkan peranan sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri. Artinya melalui sikapnya terhadap khalayak atau publik potensial, martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia. Ia memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat dikonseptualkan sesuai dengan kemampuan akalnya, pengalamannya sebagai komunikator dengan publik yang serupa atau yang tak serupa, dan peran yang dimainkan di dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi.

Leonard W. Doob mengatakan bahwa: komunikator harus diidentifikasi dan kedudukan mereka dalam masyarakat harus ditetapkan. Maka ada tiga kategori yang diidentifikasi, yaitu: politikus (yang bertindak sebagai komunikator politik), komunikator profesional dalam politik, dan aktivis (komunikator paruh waktu).

Menurut J.D. Halloran, komunikasi massa berlaku juga bagi komunikator politik. Komunikasi politik menurut James Rosenau, adalah “pembuat opini pemerintah” atas “hal ihwal nasional yang multi masalah”.

Menurutnya yang termasuk dalam klarifikasi tersebut adalah:

- 1. Pejabat Eksekutif (presiden, kabinet, penasihat)**
- 2. Pejabat legislatif (senator, atau DPD, pimpinan utama DPR)**
- 3. Pejabat Yudikatif (para hakim, MK).**

Sedangkan, Menurut Leonardo W Dob, komunikasi politik dapat dibagi dalam 3 macam yaitu:

### **1. Politikus sebagai komunikasi politik**

Politikus adalah orang yang memiliki otoritas untuk berkomunikasi sebagai wakil dari kelompok atau langganan, pesan-pesannya mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompok. Namun demikian ada juga politikus yang bertindak sebagai ideologi yang

aktifitasnya membuat kebijakan yang luas, mengusahakan akan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner.

## **2. Komunikator profesional dalam politik**

Menurut James Carey, komunikasi profesional adalah orang yang menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas manapun dengan khalayak umum, secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial yang sama. Menurutnya, sifat komunikator ini adalah “bahwa pesan yang dihasilkan tidak memiliki hubungan yang pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri”. Klasifikasi komunikator profesional adalah meliputi jurnalis, promotor.

## **3. Aktivistis atau komunikator paruh waktu (*part time*)**

Adalah orang yang cukup banyak terlibat dalam kegiatan politik atau komunikasi politik tetapi tidak menjadikan kegiatannya sebagai lapangan pekerjaannya. Kategori komunikator ini adalah juru bicara, pemuka pendapat, pengamat.

Dan Nimmo (1989) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus; profesional; dan aktivis.

### **a. Politikus**

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz (dalam Nimmo, 1989) membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik yaitu:

- 1. Politikus ideolog (nagarawan); serta politikus partisan.**
- 2. Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama atau publik.**
- 3. Politikus partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya.**

### **b. Profesional**

Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya berkomunikasi. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa; dan perkembangan serta merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dan sebagainya) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dan khalayak khusus.

### c. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Pertama, terdapat jurubicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah; dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Jurubicara ini biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. Namun, ia cukup terlibat baik dalam politik dan semi profesional dalam komunikasi politik. Berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. Dalam hal lain jurubicara ini sama dengan jurnalis, yakni melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. Kedua, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal.

Sebuah badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara yang dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis, meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormati mereka. Apakah untuk mengetahui apa yang harus dilakukannya atau memperkuat putusan yang telah dibuatnya. Orang yang dimintai petunjuk dan informasinya itu adalah pemuka pendapat.

## 2. Pesan

Pesan-pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh dari para peserta komunikasi banyak bentuknya dan menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat. Studi tentang keragaman itu merupakan satu segi dari ilmu semiotika, yakni teori umum tentang tanda dan bahasa. Charles Morris (dalam Nimmo, 1989) menyatakan bahwa semiotika membahas keragaman bahasa dari tiga perspektif: semantika (studi tentang

makna); sintaktika (berurusan dengan kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain; dan pragmatika (analisis penggunaan dan akibat permainan kata).

Mark Roelofs menyatakan bahwa politik adalah pembicaraan atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. Namun tidak semua pembicaraan itu adalah politik/berpolitik. (Nimmo, dalam Rakhmat,2005). Pembicaraan politik merupakan pesan politik yang dapat saja dalam beragam bentuk seperti berita, informasi, iklan, gambar dan lain-lain. Pesan politik merupakan isi dari peristiwa politik yang menghubungkan antara politikus dengan khalayak.

#### 4. Media

Media dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan sebagai publisitas politik terhadap masyarakat luas. Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik setelah itu simpati dan menjatuhkan pilihannya kepada partai tersebut. Siapapun komunikator atau aktivis politik akan berusaha untuk menguasai media. Tak heran, barang siapa yang telah menguasai media, maka dia hampir memenangi pertarungan politik. Semenjak kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak sangat efektif.

Media massa sering disebut sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi. Hal ini terutama disebabkan oleh peran suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media massa dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Antara lain karena itu, media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.

Saluran komunikasi politik berlangsung pada beragam tipel yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa dan masyarakat. Sedangkan dimensi saluran komunikasi politik terdiri dari lambang-lambang pembicaraan politik yaitu kata, gambar, dan tindakan. Kombinasi ketiganya menghasilkan cerita, foto dan drama yang bermuatan politik (Rakhmat, 2005:166). Artinya setiap proses politik memerlukan saluran dan media komunikasi untuk lebih



mudah menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak dengan beragam bentuk dan tujuan komunikator politik.

## 5. Khalayak

Makna khalayak dalam ilmu komunikasi merupakan suatu individu atau kelompok yang mendapat sasaran sebuah informasi atau pesan. Dan jika kita memandang dari sisi politik, pengertian khalayak berarti suatu individu atau kelompok masyarakat yang menerima informasi yang berupa komponen pesan-pesan politik.

Pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), atau khalayak (*audience*), atau komunikan. Meskipun demikian hendaklah dicatat bahwa khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang sementara sifatnya. Sebab ketika pada giliran berikutnya penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang tadinya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi komunikator.

Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai publik .

Dalam sebuah siklus proses komunikasi, lazim ditemukan adanya sumber pesan (*communicator*), media, dan khalayak (*receiver*). Hal ini ditemukan juga dalam komunikasi politik, dimana ada khalayak yang menjadi target penyampaian pesan. Keberadaan komunikator dan khalayak ini pada titik tertentu dapat berubah, di mana komunikator menjadi khalayak dan sebaliknya, sebagai bukti bahwa proses komunikasi berjalan dua arah. Khalayak biasanya mengirimkan *feedback* dalam berbagai bentuk sebagai reaksi atas pesan yang diterima. Jika dilihat secara lebih mendalam, komunikasi politik memiliki khalayak yang unik. Adakalanya khalayak yang dituju adalah khalayak yang antipati terhadap politik. Kala lain, khalayak yang dituju tidak memiliki kemampuan intelegensi yang memadai untuk mengerti pesan politik yang disampaikan secara utuh.

Menghadapi kondisi ini, sangat penting bagi komunikator – dalam kaitannya dengan proses komunikasi politik – untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap siapa yang menjadi khalayaknya. Khalayak dalam komunikasi politik (serta komunikasi secara umum) harus dipahami dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah

untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Penulis menekankan, pesan yang disampaikan tidak hanya harus diterima dengan baik, tetapi juga harus dapat dipahami oleh khalayak yang menerima.

Dalam ranah politik, khalayak politik terbagi menjadi tiga elemen yang masing-masing memiliki pola pikir dan kepentingan yang berbeda. Dari ketiganya itu adalah:

### **1. Publik Umum**

Publik umum adalah segenap masyarakat suatu Negara yang biasanya tidak menaruh minat terhadap dunia politik, akan tetapi mereka masih berpartisipasi dalam beberapa ajang politik semisal pemilihan kepala daerah bahkan kepala pemerintahan. Pada kenyataannya, publik umum merupakan sasaran para elit politik dalam menyampaikan pesan karena mengacu pada karakteristik publik ini yang biasanya hanya menerima tanpa ada yang menanggapi pesan. Dalam analogi lain, mereka adalah ladang yang siap dipanen setelah ditanamkan pemahaman atau opini dari para elit politik.

### **2. Publik Pemerhati**

Publik pemerhati adalah segelintir orang yang berperan sebagai pengamat dalam dunia politik. Orang-orang ini terkadang ikut berperan aktif dalam menanggapi opini publik yang disampaikan oleh para elit politik, dalam hal ini pengamat politik biasa bertindak dalam bentuk saran, kecaman bahkan kritikan yang ditujukan kepada para elit politik.

### **3. Publik Kebijakan**

Publik kebijakan adalah orang-orang yang memang terjun dalam dunia politik, dan kepentingan mereka pun beragam. Orang-orang ini sudah terbiasa menyampaikan pesan-pesan politik yang ditujukan kepada publik umum atau masyarakat yang bertujuan untuk menyamakan persepsi atas tujuan dan kepentingan para elit politik.

Elit opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling aktif minatnya dalam masalah pemerintahan dan seringkali sebagai pelaku politik. Sedangkan publik attentive merupakan khalayak yang menaruh perhatian terhadap diskusi-diskusi antar elit politik dan seringkali termobilisasi untuk bertindak dalam kaitan suatu

permasalahan politik. Publik umum terdiri dari hampir separuh penduduk, dalam kenyataannya jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan.

Publik attentive menempati posisi penting dalam proses opini. Pentingnya posisi tersebut menurut Nimmo (1978) didasarkan pada kenyataan:

1. Karena lapisan publik inilah yang berperan sebagai saluran komunikasi antar pribadi dalam arus pesan timbal balik antara pemimpin politik dengan publik umum. Publik attentive merupakan khalayak utama (*key audience*) dalam komunikasi politik.
2. Publik attentive menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa konsensus politik. Yakni orang-orang yang digambarkan dalam bagian terakhir yang besar kemungkinannya dari pada orang lain menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.
3. Publik attentive membentuk *surrogate electorate* atau pemilih bayangan dalam periode anantara masa pemilihan. Para politisi biasanya mempersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik attentive sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh publik umum (yang kurang memperhatikan kepada politik semasa periode di antara dua pemilu). Dengan kata lain, khalayak yang mempunyai perhatian itu merupakan lapisan masyarakat yang berkemauan untuk mengikuti dalam perkembangan politik yang berlangsung.

## 5. Efek komunikasi politik

- a. Efek komunikasi adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk pesan atau *content* komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa bagi target *audience* yang menjadi sasaran (*exposed*) media dan saluran politik lainnya.
- b. Efek media terdiri dari efek langsung (*immediate effect*) dan efek yang tidak langsung atau tunda (*delayed effect*).

### **Jenis Efek Komunikasi politik:**

Efek komunikasi dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis atau tahap, yaitu:

- 1. Kognitif (cognition), yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran.**
- 2. Afektif yaitu efek komunikasi pada level emosional/perasaan/sikap**
- 3. Efek Perilaku (behavior) yaitu efek komunikasi politik pada level perilaku**

Efek komunikasi dilihat dari waktu terdapat efek jangka panjang (*shot term effect*) dan efek jangka panjang (*long term effect*)

- **Efek dari pesan politik langsung adalah efek komunikasi politik yang menimpa khalayak secara langsung – khalayak mengalami terpaan pesan politik dan memberi reaksi secara langsung atas terpaan tersebut. Misal: kampanye langsung atau secara *face to face* politikus mengenai isu politik tertentu.**
- **Efek tidak langsung yaitu efek komunikasi politik yang menimpa khalayak secara tidak langsung- (*delayaed effect*). Sosialisasi kebijakan – pesan politik melalui media massa kepada khalayak.**

**Perbedaan efek komunikasi disebabkan pertimbangan:**

- 1. Situasi terjadinya komunikasi**
- 2. Intensitas peristiwa komunikasi tersebut**
- 3. Luasnya jangkauan media yang menyampaikan informasi**
- 4. Efek yang disengaja atau dimaksudkan (intended) atau efek tidak disengaja atau dimaksudkan (*unintended*).**

Efek komunikasi menjadi penting dalam proses politik karena efek yang muncul merupakan indikator kesuksesan pesan politik yang dikirimkan oleh komunikator politik. Pengiriman pesan dalam bentuk apapun mengharapkan efek yang terbaca dengan terbentuknya opini public. Opini public positif inilah yang bertahan akan berubah menjadi sikap dan perilaku khalayak yang positif.

**Contoh : Ketika isu mengenai Ani Susilo Bambang Yudoyono yang dikatakan akan menjadi calon presiden yang akan diusung oleh Partai Demokrat pada pemilu presiden 2014 mendatang. Isu tersebut menjadi opini public di khalayak masyarakat luas karena liputan media yang menjadikan isu tersebut sebagai isu utama di beberapa media massa nasional. Kemudian Partai Demokrat bahkan presiden SBY menyatakan, juga menggunakan kekuatan media massa menyatakan ,bahya Ani SBY tidak akan mencalonkan diri atau dicalonkan oleh Partai Demokrat pada tahun 2014.**

-----&&&&-----

### **Latihan Soal :**

- 1. Jelaskan pemahaman saudara ketahui mengenai komunikasi, politik dan komunikasi politik?**
- 2. Bagaimana keterkaitan antara komunikasi, politik dan komunikasi politik? Berikan contohnya!**
- 3. Sebutkan siapa saja yang termasuk komunikator politik?**
- 4. Jelaskan peristiwa politik dengan lima komponen komunikasi Harold D. Lasswell!**
- 5. Mengapa publik penting bagi proses bagi komunikator politik ?**

## **BAB II**

### **SISTEM POLITIK**

#### **A. Pengertian Sistem**

Dalam masyarakat terdapat sistem yang merupakan hasil konstruksi sosial masyarakat yang didalamnya tercakup proses sosial dan struktur sosial. Sistem mempunyai perangkat-perangkat yang merupakan hasil konstruksi sosial dan milik masyarakat tersebut. Perangkat-perangkat yang terdapat dalam sistemlah yang menggerakkan proses sosial yang berlangsung di tengah masyarakat. Hal inilah yang lalu melahirkan pengembangan dan perubahan sosial di tengah masyarakat. Setiap kelompok masyarakat mempunyai sistem sosial dan proses sosial. Sistem sosial mencakup semua komponen struktur sosial yang merupakan unsur dari sosial statis. Sedangkan proses sosial mencakup interaksi dan komunikasi merupakan sosial dinamis.

Sistem adalah adalah keseluruhan komponen politik yang satu dengan lainnya saling tergantung dan terkait dalam proses pelaksanaannya. Antara satu komponen sistem harus saling mendukung proses politik berlangsung dengan baik dan sukses. Sistem proses politik terkait dengan beragam sistem lainnya, salah satunya adalah sistem sosial masyarakat. Masyarakat yang dalam hal ini adalah masyarakat di mana proses politik berlangsung adalah setting politik itu sendiri dan hubungan keduanya tidak mungkin lepas satu dengan lainnya. Justru sistem politik terikat dengan sistem masyarakat, dan begitu juga sebaliknya, karena dalam sistem sosial masyarakat mengandung nilai-nilai filosofis, aturan-aturan dan kepercayaan masyarakat berkaitan dengan realitas sosial mereka, termasuk sistem komunikasi.

Sebagaimana yang dinyatakan Agust Comte (Bungin, 43) bahwa setiap masyarakat mempunyai sistem. Dalam sistem sosial setiap masyarakat mempunyai struktur sosial yang cenderung tidak berubah atau termasuk dalam sistem sosial statis. Struktur masyarakat terdiri dari:

1. Kelompok masyarakat, adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub. Kelompok sosial ada yang dibentuk secara formal dengan aturan-aturan yang mengikat anggota kelompok. Kelompok masyarakat dalam komunikasi politik seperti partai politik, publik politik, Negara, media massa, organisasi masyarakat dan sebagainya.
2. Lembaga (Pranata) Sosial, yaitu sekumpulan tata aturan yang mengatur interaksi dan proses-proses sosial di dalam masyarakat. Lembaga sosial memungkinkan setiap struktur dan fungsi serta harapan-harapan setiap anggota dalam masyarakat dapat berjalan dan memenuhi harapan sebagaimana yang disepakati bersama.

Lembaga sosial digunakan untuk menciptakan ketertiban (*order*). Wujud konkretnya adalah aturan, norma, tradisi seemacamnya yang mengatur kebutuhan masyarakat yang dalam konteks politik.

3. **Stratifikasi sosial (*Social Stratification*)**, adalah struktur sosial yang berlapis-lapis di dalam masyarakat. Lapisan sosial menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai strata, mulai dari terendah sampai yang paling tinggi. Secara fungsional, lahirnya strata sosial karena kebutuhan masyarakat terhadap sistem produksi yang dihasilkan oleh masyarakat di setiap strata, di mana sistem produksi tersebut mendukung secara fungsional masing-masing strata. (Bungin, 49)
4. **Mobilitas Sosial (*Social Mobility*)**, yaitu gerak perpindahan dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lainnya (Horton dan Hunt, dalam Bungin, 50), mobilitas bisa berupa peningkatan atau penurunan dalam segi status sosial dan biasanya termasuk pula segi penghasilan yang dapat dialami oleh beberapa individu atau oleh keseluruhan anggota kelompok.
5. **Kebudayaan (*culture*)**, adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya. Artinya kebudayaan adalah hasil nyata dari sebuah proses sosial yang dijalankan manusia bersama masyarakatnya. Budaya yang terinternalisasi pada setiap individu yang menentukan proses dan aktivitas politik. Hal tersebut dikarenakan setiap peristiwa politik mempunyai *setting social* dimana *setting social* tersebut tidak dapat dilepaskan dari budaya.

Sistem adalah esensi setiap masyarakat yang didalamnya mengandung struktur sosial yang mengatur masyarakat tersebut. Sistem mengandung elemen-elemen yang menentukan proses dinamis sistem tersebut. Terdapat empat elemen sistem yaitu obyek, kualitas, hubungan internal dan lingkungan. (Littlejohn, 1996:41). Elemen-elemen sistem menentukan kualitas sistem dan proses berlangsungnya sistem. Semua elemen tersebut saling terkait satu dengan lainnya dan semua mempunyai peran masing-masing yang menyempurnakan sistem. Sistem politik juga terkait dengan elemen-elemen dalam sistem politik yang bersifat interdependensi sehingga menciptakan kualitas yang baik bagi proses dan masyarakat politik.

Gambar 2: Aktivitas Politik



## **B. Sistem Politik**

**Sistem politik adalah subsistem dari sistem sosial. Sistem sosial melingkupi seluruh sistem di tengah masyarakat termasuk sistem komunikasi dan sistem politik. Dalam realitasnya sistem politik dipengaruhi oleh sistem komunikasi karena aktivitas politik tidak mungkin lepas dari penggunaan saluran komunikasi dan media massa. Keterkaitan ketika sistem yaitu sistem sosial, sistem politik dan sistem komunikasi sebagai bentuk internalisasi dan sekaligus eksternalisasi sistem dengan kehidupan masyarakat.**

**Sistem adalah keseluruhan komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Pengertian politik sebagaimana dinyatakan oleh Dan Nimmo adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana; pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang; kekuasaan dan pemegang kekuasaan; pengaruh; tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan kekuasaan dan atau memperluas tindakan lainnya. Konsep sistem politik menurut Almond dan Powell (1966), menunjuk kepada seluruh lingkup aktivitas politik dalam masyarakat. Sistem politik pada setiap masyarakat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup di bidang politik. Sistem politik adalah sistem dari interaksi-interaksi yang terdapat di semua masyarakat yang merdeka, yang melaksanakan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi (baik internal maupun eksternal), dengan cara (ancaman untuk) menggunakan kurang lebih paksaan fisik.**

**Dalam proses interaksi di tengah masyarakat dengan semua perangkan sistem sosial di dalamnya, seluruh komponen sistem berkerja sesuai dnegan peran dan fungsi masing-masing, namun semua sistem yang ada mempunyai ketergantungan satu dengan lainnya dan tidak mungkin mengabaikan peran atau fungsi salah satu sistem. Kesempurnaan sistem justru dilihat dari adanya aktivitas fungsi komponen sistem. Interaksi dalam sistem bersifat dinamis yang berarti selalu mengalami perubahan dan**



proses konstruksi sebagaimana kebutuhan dan kesesuaian dari system dan anggota sistem.

Keseluruhan interaksi yang ada dalam suatu sistem yakni suatu unit yang relatif terpisah dari lingkungannya dan memiliki hubungan yang relatif tetap di antara elemen-elemen pembentuknya. Kehidupan politik dari perspektif sistem bisa dilihat dari berbagai sudut, misalnya dengan menekankan pada kelembagaan yang ada kita bisa melihat pada struktur hubungan antara berbagai lembaga atau institusi pembentuk sistem politik.

Model sistem politik yang paling sederhana akan menguraikan masukan (*input*) ke dalam sistem politik, yang mengubah melalui proses politik menjadi keluaran (*output*). Dalam model ini masukan biasanya dikaitkan dengan dukungan maupun tuntutan yang harus diolah oleh sistem politik lewat berbagai keputusan dan pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintahan untuk bisa menghasilkan kesejahteraan bagi rakyat. Dalam perspektif ini, maka efektifitas sistem politik adalah kemampuannya untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyat.

Sistem politik Indonesia mempunyai tujuan untuk mencapai kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Upaya tersebut muncul dari tujuan bersama yang ditetapkan dalam proses politik dengan terencana oleh aktor-aktor politik terutama politikus yang memiliki otoritas atau kewenangan dalam lapisan pemerintahan. Artinya sistem politik Indonesia melahirkan aktivitas politik yang dilaksanakan oleh pemerintah, aktivis, organisasi masyarakat, dan kelompok sosial masyarakat lainnya yang mempunyai pengaruh. Sistem politik Indonesia merupakan keseluruhan komponen atau unsur-unsur politik yang terdapat dalam sistem politik indonesia dalam proses dan tindakan-aktivitas politik untuk menjalankan upaya-upaya politik dalam mewujudkan tujuan, sosial pengambilan keputusan, seleksi, penyusunan program, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pendekatan sistem berusaha menimbulkan pemahaman terhadap politik bukan hanya dari perspektif kelembagaan atau institusi yang ada saja. Akan tetapi, sistem politik selalu bergerak dinamis, melibatkan fungsi dan lingkungan internal dan eksternal. Akibatnya, sistem politik di suatu negara akan bersinggungan dengan sistem politik di negara lain, begitu pula sebaliknya. Sistem politik diciptakan oleh negara dalam upaya menciptakan hermonisasi proses politik. Sistem politik dalam proses pembentukan dan pelaksanaan sangat terkait atau saling tergantung dengan sistem sosial dan sistem komunikasi. (Umaimah Wahid, bahan kuliah).

Sistem politik Indonesia diartikan sebagai kumpulan atau keseluruhan berbagai kegiatan dalam Negara Indonesia yang berkaitan dengan kepentingan umum termasuk proses penentuan tujuan, upaya-upaya mewujudkan tujuan, pengambilan keputusan, seleksi dan penyusunan skala prioritasnya. Sistem politik dalam proses interaksinya memerlukan sistem komunikasi untuk mewujudkan kerja sama dan membentuk hubungan serta menciptakan pemahaman, sekaligus menggalang semangat dalam proses politik.

Menurut Drs. Sukarno, sistem politik adalah sekumpulan pendapat, prinsip, yang membentuk satu kesatuan yang berhubungan satu sama lain untuk mengatur pemerintahan serta melaksanakan dan mempertahankan kekuasaan dengan cara mengatur individu atau kelompok individu satu sama lain atau dengan Negara dan hubungan Negara dengan Negara. Sedangkan menurut Rusdi Kartaprawira, sistem politik adalah Mekanisme atau cara kerja seperangkat fungsi atau peranan dalam struktur politik yang berhubungan satu sama lain dan menunjukkan suatu proses yang langggeng.

Salah satu syarat penting dalam memahami bagaimana sistem politik Indonesia adalah melalui pengembangan wawasan dengan melibatkan institusi-institusi nasional dan internasional. Artinya lingkungan internal dan eksternal sebagai batasan atau *boundaries* dari suatu sistem politik Indonesia harus dipahami terlebih dahulu. Batasan yang menyebabkan rangkaian peristiwa dan aktivitas politik membutuhkan aturan-aturan yang jelas dan tujuan-tujuan kebersamaan dari para pihak dalam politik.

Dalam aktivitas politik terdapat struktur-struktur yang terlibat dan masing-masing mempunyai kewenangan dan peran masing-masing. Struktur merupakan suprastruktur, infrastruktur dan struktur politik. Ketiga jenis struktur diatas merupakan para pihak yang terlibat dalam proses politik termasuk dalam sistem politik Indonesia. Suprastruktur politik adalah semua lembaga-lembaga negara yang tersbut di dalam konstitusi negara ( *termasuk fungsi legislatif, eksekutif, dan yudikatif* ). Lembaga-lembaga tersebut di Indonesia diatur dalam UUD 1945 yakni MPR, DPR, DPD, Presiden dan Wakil Presiden, Mahkamah Agung, Mahkamah Konstitusi, Komisi Yudisial. Lembaga-lembaga ini yang akan membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kepentingan umum. Sedangkan lembaga-lembaga yang termasuk infrastruktur adalah Parpol, Ormas, media massa, Kelompok kepentingan (*Interest Group*), Kelompok Penekan (*Pressure Group*), Alat atau Media Komunikasi Politik, Tokoh Politik (*Political Figure*), dan pranata politik lainnya.

Mempelajari sistem politik suatu negara tidak dapat dan tidak pernah berdiri sendiri dari sistem politik negara lain, setidaknya itulah maksud implisit yang diutarakan David Easton melalui pendekatan analisa sistem terhadap sistem politik. Sampai kemudian, Gabriel Almond meneruskannya ke dalam turunan teori sistem politik yang lebih konkrit, yaitu menggabungkan teori sistem ke dalam struktural-fungsional, barulah kita mendapatkan pemahaman bagaimana sistem politik seperti di Indonesia berinteraksi dengan sistem politik lainnya.

David Easton (1953), seorang ilmuwan politik dari Harvard University, memperkenalkan pendekatan analisa sistem sebagai metode terbaik dalam memahami politik. Di kalangan ilmuwan politik yang menganut tradisi pluralis, teori Easton yang bersifat abstrak berpengaruh sampai akhir tahun 1960-an (lihat Harold Laswell dan Robert Dahl). Kaum pluralis mengingkari berbicara dengan konteks spesifik. Sedangkan ilmuwan politik kontemporer berkeinginan untuk menciptakan teori umum dengan melihat masalah secara lebih kontekstual.

Easton menganggap politik sebagai organisme, memperlakukannya sebagai makhluk hidup. Teori Easton berisi pernyataan tentang apa yang membuat sistem politik beradaptasi, bertahan dan bereproduksi, dan terutama, berubah. Easton menggambarkan politik dalam keadaan selalu bergejolak, menolak ide “equilibrium”, yang mempengaruhi teori politik masa kini (lihat teori institusionalisme). Lebih jauh, Easton menolak ide bahwa politik dapat dipelajari dengan melihat berbagai tingkatan analisis. Oleh karena itu, abstraksi Easton dapat diterapkan untuk kelompok apapun pada waktu kapanpun.

Fokus perhatian Easton bersumber pada pertanyaan mengenai bagaimana mengelola sistem politik agar tetap utuh dalam situasi dunia yang penuh gejolak dan rentan pada perubahan. Dalam menjawab pertanyaan ini, Easton meyakini akan pentingnya melakukan penelitian akan bagaimana sistem politik berinteraksi dengan lingkungannya, baik di dalam maupun di luar lingkup masyarakat. Secara sederhana Easton mengungkapkan bahwa memahami sistem politik sama seperti halnya memahami sistem lain seperti ekonomi, yang kesemuanya merupakan subsistem dari sistem yang lebih besar. Namun demikian, sistem politik menurut pandangan Easton bersifat khusus, karena memiliki kekuatan membuat keputusan yang mengikat semua anggota dalam sistem.

Easton memandang sistem politik sebagai tahapan pembuatan keputusan yang memiliki batasan (misal, semua sistem politik mempunyai batas yang jelas) dan sangat

luwes (berubah sesuai kebutuhan). Dalam *The Political System*, Easton menyatakan 4 asumsi mengenai perlunya suatu bangunan pemikiran yang bersifat umum dalam mengkaji suatu sistem politik.

**Tahap 1:** Di dalam sistem politik akan terdapat “tuntutan” untuk “output” tertentu (misal: kebijakan), dan adanya orang atau kelompok mendukung tuntutan tersebut.

**Tahap 2:** Tuntutan-tuntutan dan kelompok akan berkompetisi (“diproses dalam sistem”), memberikan jalan untuk pengambilan keputusan itu sendiri.

**Tahap 3:** Setiap keputusan yang dibuat (misal: kebijakan tertentu), akan berinteraksi dengan lingkungannya.

**Tahap 4:** Ketika kebijakan baru berinteraksi dengan lingkungannya, akan menghasilkan tuntutan baru dan kelompok dalam mendukung atau menolak kebijakan tersebut (“*feedback*”).

**Tahap 5:** Kembali ke tahap 1.

Gambar 2 -



Apabila sistem berfungsi seperti tahapan yang digambarkan, kita akan mendapatkan “sistem politik stabil.” Sedangkan apabila sistem tidak berjalan sesuai tahapan, maka kita akan mendapatkan “sistem politik disfungsi.” Easton menetapkan batasan lingkungan pada sistem politik dimana input dan output senantiasa berada dalam keadaan tetap.

Fokus pendekatan sistem berawal pada adanya tuntutan, harapan, dan dukungan, sebagai prasyarat sebelum memasuki proses konversi dalam sistem politik.

Setelah melalui proses konversi barulah keluar keputusan mengikat seluruh anggota masyarakat dalam bentuk hukum ataupun perundangan. Hukum dan perundangan tersebut, pada gilirannya, akan menciptakan reaksi berupa opini dalam masyarakat, menghasilkan masukan baru, dan kembali menciptakan tuntutan dan atau dukungan baru.

### **C. Kapasitas Sistem Politik**

Menurut Uwes Fatoni dalam artikelnya Sistem Politik Indonesia menyatakan bahwa sistem politik terdapat Terdapat 5 kapabilitas yang menjadi penilaian prestasi sebuah sistem politik:

- 1. Kapabilitas Ekstraktif, yaitu kemampuan Sumber daya alam dan sumber daya manusia. Kemampuan SDA biasanya masih bersifat potensial sampai kemudian digunakan secara maksimal oleh pemerintah. Seperti pengelolaan minyak tanah, pertambangan yang ketika datang para penanam modal domestik itu akan memberikan pemasukan bagi pemerintah berupa pajak. Pajak inilah yang kemudian menghidupkan negara.**
- 2. Kapabilitas Distributif, SDA yang dimiliki oleh masyarakat dan negara diolah sedemikian rupa untuk dapat didistribusikan secara merata, misalkan seperti sembako yang diharuskan dapat merata distribusinya keseluruhan masyarakat. Demikian pula dengan pajak sebagai pemasukan negara itu harus kembali didistribusikan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah.**
- 3. Kapabilitas Regulatif (pengaturan). Dalam menyelenggarakan pengawasan tingkah laku individu dan kelompok maka dibutuhkan adanya pengaturan. Regulasi individu sering memunculkan benturan pendapat. Seperti ketika pemerintah membutuhkan maka kemudian regulasi diperketat, hal ini mengakibatkan keterlibatan masyarakat terkekang.**
- 4. Kapabilitas simbolik, artinya kemampuan pemerintah dalam berkreasi dan secara selektif membuat kebijakan yang akan diterima oleh rakyat. Semakin diterima kebijakan yang dibuat pemerintah maka semakin baik kapabilitas simbolik sistem.**

5. **Kapabilitas responsif, dalam proses politik terdapat hubungan antara input dan output, output berupa kebijakan pemerintah sejauh mana dipengaruhi oleh masukan atau adanya partisipasi masyarakat sebagai inputnya akan menjadi ukuran kapabilitas responsif.**
6. **Kapabilitas dalam negeri dan internasional. Sebuah negara tidak bisa sendirian hidup dalam dunia yang mengglobal saat ini, bahkan sekarang banyak negara yang memiliki kapabilitas ekstraktif berupa perdagangan internasional. Minimal dalam kapabilitas internasional ini negara kaya atau berkuasa (*superpower*) memberikan hibah (*grants*) dan pinjaman (*loan*) kepada negara-negara berkembang.**

**Dalam perspektif sistem, sistem politik adalah subsistem dari sistem sosial. Perspektif atau pendekatan sistem melihat keseluruhan interaksi yang ada dalam suatu sistem yakni suatu unit yang relatif terpisah dari lingkungannya dan memiliki hubungan yang relatif tetap di antara elemen-elemen pembentuknya. Kehidupan politik dari perspektif sistem bisa dilihat dari berbagai sudut, misalnya dengan menekankan pada kelembagaan yang ada kita bisa melihat pada struktur hubungan antara berbagai lembaga atau institusi pembentuk sistem politik. Hubungan antara berbagai lembaga negara sebagai pusat kekuatan politik misalnya merupakan satu aspek, sedangkan peranan partai politik dan kelompok-kelompok penekan merupakan bagian lain dari suatu sistem politik. Dengan mengubah sudut pandang maka sistem politik bisa dilihat sebagai kebudayaan politik, lembaga-lembaga politik, dan perilaku politik.**

**Apabila sistem berfungsi seperti tahapan yang digambarkan, kita akan mendapatkan “sistem politik stabil.” Sedangkan apabila sistem tidak berjalan sesuai tahapan, maka kita akan mendapatkan “sistem politik disfungsional.” Easton menetapkan batasan lingkungan pada sistem politik dimana input dan output senantiasa berada dalam keadaan tetap.**

**Berangkat dari kelemahan tersebut, lahirlah kemudian turunan teori sistem politik Almond dengan pendekatan struktural-fungsional, meninjau sistem politik suatu negara dari struktur dan fungsi institusi yang ada sebagai suatu bagian integral dari sistem politik dunia. Dalam hal ini sistem politik tidak memungkiri adanya pengaruh sistem politik dunia yang dominan seperti halnya negara-negara adidaya, contoh: Amerika Serikat sebagai kekuatan dunia satu-satunya pasca kejatuhan Uni Soviet di tahun 1991.**

Di tahun 1970-an, ilmuwan politik Gabriel Almond dan Bingham Powell memperkenalkan pendekatan struktural-fungsional untuk membandingkan sistem politik (*comparative politics*). Keduanya menekankan bahwa institusi-institusi tersebut harus ditempatkan ke dalam konteks historis yang bermakna dan bergerak dinamis, agar pemahaman dapat lebih jelas. Lebih lanjut Almond (1999) mendefinisikan sistem sebagai suatu obyek, memiliki bagian yang dapat digerakan, berinteraksi di dalam suatu lingkungan dengan batas tertentu. Sedangkan sistem politik merupakan suatu kumpulan institusi dan lembaga yang berkecimpung dalam merumuskan dan melaksanakan tujuan bersama masyarakat ataupun kelompok di dalamnya. Pemerintah atau negara merupakan bagian dari pembuat kebijakan dalam sistem politik.

Struktur harus dikaitkan dengan fungsi, sehingga kita dapat memahami bagaimana fungsi berproses dalam menghasilkan kebijakan dan kinerja. Fungsi proses terdiri dari urutan aktifitas yang dibutuhkan dalam merumuskan kebijakan dan implementasinya dalam tiap sistem politik, antara lain: artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan kebijakan, dan implementasi dan penegakan kebijakan. Proses fungsi perlu dipelajari karena mereka memainkan peranan dalam mengarahkan pembuatan kebijakan. Sebelum kebijakan dirumuskan, beberapa individu ataupun kelompok dalam pemerintahan atau masyarakat harus memutuskan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dari politik. Proses politik dimulai ketika kepentingan tersebut diungkapkan atau diartikulasikan.

Namun demikian, pendekatan struktural-fungsional ternyata belum cukup lengkap dalam menjelaskan fenomena perubahan politik yang ada. Faktor budaya politik (*political culture*) sebagai bagian penting dari sistem politik yang sangat berkaitan erat dengan sejarah perjalanan suatu bangsa. Terpisah dari siapa yang memaknai dan mendominasi bahasa sejarah, tetap nilai-nilai historis akan berperan penting sebagai pertanda lahirnya suatu peradaban ataupun budaya masyarakat tertentu.

Oleh karena itu penggabungan antara pendekatan analisa sistem, pendekatan struktural-fungsional dengan sejarah akan melengkapi pemahaman kita akan sistem politik Indonesia yang sedang dipelajari. Sehingga struktur dan fungsi terkandung dalam sistem politik sekarang: partai politik; kelompok kepentingan; lembaga eksekutif; lembaga legislatif; jajaran birokrasi; dan lembaga pengadilan dapat kita prediksi kecenderungannya di masa mendatang.

Dalam Sistem politik Indonesia masa sekarang, perlu mengetahui peranan institusi-institusi dalam masa transisi pemerintahan Indonesia. Kegagalan sistem dalam pendekatan yang menggabungkan struktural-fungsional dan sejarah, bukan merupakan tanggung jawab individu sebagai aktor penggerak suatu lembaga, akan tetapi lebih karena pola yang terus menerus diwariskan atau lebih keras, diindoktrinasikan, kepada sistem.

Pada akhirnya, apabila sistem politik harus berubah, institusi-institusi yang ada perlu dirumuskan kembali tingkat kepentingan dan fungsinya di masa depan dengan memperhatikan kegagalan-kegagalan mereka di masa lalu sebagai input. Singkat kata, input berupa desakan, tuntutan, dan dukungan lingkungan nasional dan internasional, seyogyanya memperhatikan latar belakang sejarah mengapa input tersebut ada.

Indonesia adalah negara kesatuan berbentuk republik, di mana kedaulatan berada di tangan rakyat dan dijalankan sepenuhnya oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Indonesia menganut sistem pemerintahan presidensial, di mana Presiden berkedudukan sebagai kepala negara sekaligus kepala pemerintahan. Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pernah menjalani sistem pemerintahan federal di bawah Republik Indonesia Serikat (RIS) selama tujuh bulan (27 Desember 1949 - 17 Agustus 1950), namun kembali ke bentuk pemerintahan republik.

Indonesia menganut konstitusi yaitu Undang-undang Dasar 1945. Konstitusi Negara Indonesia adalah Undang-undang Dasar (UUD) 1945, yang mengatur kedudukan dan tanggung jawab penyelenggara negara; kewenangan, tugas, dan hubungan antara lembaga-lembaga negara (legislatif, eksekutif, dan yudikatif). UUD 1945 juga mengatur hak dan kewajiban warga negara. Lembaga legislatif terdiri atas Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) yang merupakan lembaga tertinggi negara dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Lembaga Eksekutif terdiri atas Presiden, yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh seorang wakil presiden dan kabinet. Di tingkat regional, pemerintahan provinsi dipimpin oleh seorang gubernur, sedangkan di pemerintahan kabupaten atau kotamadya dipimpin oleh seorang bupati atau walikota. Lembaga lembaga tinggi negara sekarang ini pasca reformasi terdiri dari :

1. Presiden
2. DPR
3. MA
4. BPK
5. Mahkamah Konstitusi



## 6. Mahkamah Yudisial

7. Selain lembaga tinggi Negara, terdapat juga lembaga tertinggi Negara yaitu Lembaga tertinggi Negara adalah Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR)

Selain perubahan lembaga-lembaga Negara dalam system politik Indonesia pasca reformasi, perubahan lainnya yang fundamental juga berlangsung perubahan tersebut diamanatkan oleh UU Partai Politik dan UU Pemilu tingkat propinsi.

ng telah direvisi pada tahun 2008 yaitu :

1. Pemilihan umum langsung baik tingkat pusat maupun tingkat propinsi dan kabupaten/kota.
2. Multi partai, jumlah partai tahun 2011 adalah 43 partai.
3. Penentuan anggota terpilih tidaknya seorang kandidat menggunakan sistem suara terbanyak (dari sebelumnya berdasarkan nomor urut)
4. Kebijakan *affirmative action*, kuota 30 persen keterwakilan perempuan di parlemen ( walau masih berupa anjuran dan sanksi masih bersifat sosial)

Perubahan-perubahan dalam sistem politik Indonesia berimplikasi terhadap perubahan proses, aktivitas dan dinamika politik. Proses politik saat ini melibatkan banyak pihak dan keterlibatan mereka merupakan penunjang dalam proses politik. Aktivitas politik semakin beragam jenisnya dan melibatkan banyak pihak. Dinamika politik semakin cepat, bergairah dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. (politik integral dalam kehidupan sosial).

-----&&&&&-----

### Latihan Soal :

1. Apa yang dimaksud dengan sistem politik?
2. Jelaskan keterkaitan sistem politik dengan sistem komunikasi dan sosial, dan berikan contoh kasus Indonesia!

3. Sebutkan lembaga-lembaga politik dalam sistem politik Indonesia!
4. Jelaskan perubahan yang terjadi dalam sistem politik Indonesia masa reformasi ?
5. Apa efek dari perubahan sistem politik Indonesia ?

### **BAB III**

#### **PESAN POLITIK**

##### **A. Pengertian Pesan**

Setiap proses komunikasi mempunyai muatan pesan komunikasi. Pesan merupakan komponen komunikasi yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik, dalam arti proses komunikasi yang berlangsung mempunyai muatan atau isi komunikasi. Pesan adalah dimensi muatan (isi) komunikasi yaitu apa yang dikatakan. Walaupun pesan komunikasi bukan hanya apa yang dikatakan secara verbal, namun juga apa yang tersaji dalam beragam bentuk kemasan nonverbal. Mulyana (2010: 110) menjelaskan bahwa dimensi isi merujuk kepada pesan komunikasi. Pesan komunikasi berkaitan juga dengan bagaimana proses atau cara menyampaikan

pesan. Ini artinya adanya keterkaitan pesan atau muatan komunikasi dengan komponen-komponen lain seperti saluran dan media komunikasi.

Sampai atau tidaknya pesan kepada khalayak sangat ditentukan oleh penyampai pesan. Efektivitas sebuah berita yang disampaikan sangat penting mempertimbangan siapa, bagaimana, dan kapan pesan disampaikan kepada khalayak. Mulyana (2010:110) menegaskan bahwa pengaruh pesan terhadap khalayak sangat dipengaruhi oleh komunikator, bentuk *layout*, jenis huruf, warna tulisan dan lain-lainnya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda bila disampaikan orang yang berbeda. Begitu juga saluran dan media komunikasi yang dipakai mempengaruhi penyampaian pesan.

Pesan politik / Pembicaraan politik sendiri bisa bermakna para pemimpin atau komunikator politik (seperti: politisi, profesional, pejabat, atau warga negara yang aktif), dengan satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik bahwa dia berbicara politik. Evolusi bahasa politik merefleksikan perubahan dalam pemikiran politik serta mempengaruhi pilihan politik yang dipersepsi, jadi politik adalah pembicaraan yang berkembang tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas dan konflik. Pembicaraan politik adalah pembicaraan yang memelihara dan membantu pembicaraan mengenai masalah lain yg melibatkan kekuasaan, pengaruh, otoritas dan konflik.

Pesan politik ialah makna dan aturan kata dalam pembicaraan politik pesan – pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh yang disampaikan para peserta komunikasi yang dapat menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat. Namun secara bahasa pesan politik dapat berarti suatu sistem yang tersusun dari kombinasi lambang-lambang yang signifikan. pesan politik juga bisa disampaikan melalui gambar-gambar seperti karikatur yang bersifat menyindir atau pesan-pesan politik yang ditujukan kepada seseorang akan kritikan yang diberikan kepadanya.

Menurut Harold D. Lasswell (Ruben & Steward, 2006:38-39) terdapat komponen-komponen komunikasi adalah, yaitu:

1. Pengirim atau komunikator (sender) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

3. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
4. Penerima atau komunikate (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain
5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.
6. Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan ("Protokol")

Pesan politik merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi politik. Pada hakikatnya, pesan adalah suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mencari persamaan makna atau persepsi. Karena pada dasarnya pula, pesan biasanya berisikan tentang gagasan atau ide manusia untuk disampaikan bahkan untuk diperbincangkan dengan manusia lain. Dan ragam pesan bisa berbentuk verbal dan non verbal.

Gambar 4 : Proses pengiriman pesan



## B. Jenis-Jenis Pesan Politik

Pada kenyataannya ada beberapa jenis pesan politik menurut Dan Nimmo yaitu:

1. Retorika: menurut dan nimmo, retorika adalah penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasive dan efektif. retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal

atau dalam bentuk komunikasi kelompok bahkan publik, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi si komunikator.

2. **Iklan Politik:** pada dasarnya, iklan politik hamper sama tujuannya dengan iklan komersial yaitu memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk mengkonsumsi/memilih produk tersebut (parpol). Sehingga inti dari iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah parpol dapat merekrut suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan golongan parpol itu sendiri.
3. **Propaganda:** salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrim dalam dunia politik adalah propaganda. Karena pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus menerus demi menciptakan sebuah opini public yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga dalam hal ini khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.

### **C. Pesan Komunikasi Politik**

Pada kenyataannya, isi pesan politik lebih banyak menggunakan media daripada menggunakan komunikasi public (kampanye atau orasi). Isi pesan politik juga berkaitan dengan agenda setting media pesanan kelompok atau golongan tertentu, dalam hal ini sebuah propaganda juga bisa bermain didalamnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi-persepsi baru di mata public sehingga dapat mempengaruhi proses kesuksena sebuah parpol dalam bersaing untuk merebut suara menuju jalan kekuasaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, pembicaraan politik yang dilakukan para politikus, baik itu pejabat maupun yang berusaha menjadi pejabat, merupakan aspek yang sangat penting. Kebanyakan di antara kita mengenal seseorang sosok politik dari pembicaraannya (seperti dalam konferensi pers, pidato, dan pernyataan tertulis) atau karena apa yang orang katakan tentang dia. Sehingga, pembicaraan politik merupakan titik terbangunnya citra seseorang politikus.

Melalui pembicaraan politik, seorang Jurnalis politik mampu menelaah setiap kata untuk mencari nuansa sindiran atau petunjuk tentang apa yang akan terjadi. Para jurnalis televisi, surat kabar, dan majalah menelaah setiap kata untuk mencari nuansa sindiran, atau petunjuk tentang apa yang akan terjadi. Sehingga, orang bisa

menyimpulkan apa saja dari apa yang disampaikan elit politik. Dalam hal ini, politik menarik karena ada nuansa “kira-kira” atau perkiraan. Jurnalis politik bisa dengan mudah mengangkat peristiwa karena apa yang merupakan pembicaraan politik bisa selalu menjadi berita.

Menurut David VJ Bell (dalam Nimmo, 1989), ada 3 jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik, yaitu:

### **1. Pembicaraan Kekuasaan**

Pembicara kekuasaan merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Bentuknya yang khas adalah ”jika anda melakukan X, saya akan melakukan Y”. Kunci pembicaraan kekuasaan adalah bahwa ‘saya’ mempunyai kemampuan untuk mendukung janji maupun ancaman (baca kekuasaan koersif). Untuk mempengaruhi orang lain, bisa dilakukan dengan ancaman dan janji. Bagaimana pun, kunci pembicaraan kekuasaan ketika seorang pejabat mempunyai kemampuan untuk mewujudkan janji ataupun ancaman. Ancaman dan janji terletak di kutub yang bertentangan dan berbeda. Meskipun begitu, intinya adalah pembicaraan kekuasaan. Berdasarkan penelitian, kebanyakan janji adalah bohong, dan bohong adalah kekerasan yang disampaikan dengan cara halus dan lembut. Dalam hal ini, kekerasan termasuk dalam kategori ancaman, sehingga termasuk dalam bentuk kekuasaan.

### **2. Pembicaraan Pengaruh**

Pembicaraan pengaruh merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Bentuknya yang khas adalah ”jika anda melakukan X, maka akan terjadi Y.” Kunci pembicaraan pengaruh adalah bagaimana si pembicara berhasil memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi. Janji dan ancaman yang merupakan alat tukar pada komunikasi atau pembicaraan kekuasaan, pada pembicaraan pengaruh alat-alat tersebut bisa diganti dengan nasihat, dorongan, dan permintaan. Dengan kata lain, pembicaraan pengaruh lebih bersifat ajakan, tetapi masih bersifat hukum dalam batasan yang wajar.

### **3. Pembicaraan Otoritas**

Berbentuk pemberian perintah. Pembicaraan atau pernyataan otoritas, misalnya dengan kata-kata “Lakukan!” atau “Dilarang!”. Penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi. Pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Bentuknya yang khas adalah ” lakukan X” atau ”Dilarang melakukan X”. Yang dianggap sebagai penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi.

Ketiga pembicaraan politik ini diterapkan pada situasi yang berbeda. Bila mensyaratkan kompromi, menggunakan pembicaraan pengaruh. Sedangkan pada pembicaraan otoritas, mengharuskan tindakan tegas. Adapun pembicaraan kekuasaan, digunakan untuk mengancam hal-hal yang membahayakan negara.

#### **D. Sifat Pembicaraan Politik**

Sifat pembicaraan politik dapat dipahami berdasarkan beberapa kegiatan, yaitu :

##### **1. Kegiatan simbolik: kata-kata dalam pembicaraan politik.**

Kegiatan simbolik terdiri atas orang-orang yang menyusun makna dan tanggapan bersama terhadap perwujudan lambang-lambang referensial dan kondensasi dalam bentuk kata-kata, gambar, dan perilaku. Dengan mengatakan bahwa makna dan tanggapan itu berasal dari pengambilan peran bersama, kita meminta perhatian kepada orang untuk memainkan peran. Hal ini berlaku baik bagi lambang politik maupun bagi lambang jenis apapun. Misalnya, orang yang pindah pekerjaan kepada jabatan politik tinggi (presiden, gubernur, anggota DPR, dsb.) akan menggunakan gelar dan kelengkapan kedudukan itu; lambang-lambang itu membantu membentuk kepercayaan, nilai, dan pengharapan sejumlah besar orang mengenai bagaimana mereka harus menanggapi jabatan itu. Dengan merangsang orang untuk memberikan tanggapan dengan cara tertentu, untuk memainkan peran tertentu terhadap pemerintah (komunikator politik), dan untuk mengubah pikiran, perasaan, dan pengharapan mereka, lambang-lambang signifikan memudahkan pembentukan opini publik. Sebagaimana lambang dari pembicaraan politik, kata-kata, gambar, dan tindakan komunikator politik merupakan petunjuk bagi orang-orang bahwa mereka dapat mengharapkan sesama warga negara menanggapi lambang-lambang itu dengan cara tertentu yang sudah dapat diperkirakan.

**2. Bahasa: permainan kata dalam pembicaraan politik.**

Bahasa adalah suatu sistem komunikasi yang (1) tersusun dari kombinasi lambang-lambang signifikan (tanda dengan makna dan tanggapan bersama bagi orang-orang), didalamnya (2) signifikansi itu lebih penting daripada situasi langsung tempat bahasa itu digunakan, dan (3) lambang-lambang itu digabungkan menurut aturan-aturan tertentu.

Fiske (1990) dalam *Cultural and Communication Studies*, menambahkan bahwa penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetap bahkan menciptakan realitas.

Atas dasar itu, bahasa (pembicaraan politik) bisa didayagunakan untuk kepentingan politik. Dalam kehidupan politik, para elit politik selalu berlomba menguasai wacana politik guna memperoleh dukungan massa. Kaum propagandis biasanya paling peduli dengan pengendalian opini publik.

**3. Semiotika: makna dan aturan permainan kata politik.**

Pesan-pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh dari para peserta komunikasi banyak bentuknya dan menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat. Studi tentang keragaman itu merupakan satu segi dari ilmu semiotika, yakni teori umum tentang tanda dan bahasa. Charles Morris (dalam Nimmo, 1989) menyatakan bahwa semiotika membahas keragaman bahasa dari tiga perspektif: semantika (studi tentang makna); sintaktika (berurusan dengan kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain; dan pragmatika (analisis penggunaan dan akibat permainan kata).

**4. Pragmatika: penggunaan pembicaraan politik.**

- a. Meyakinkan dan membangkitkan massa: pembicaraan politik untuk pencapaian material.
- b. Autoritas sosial: pembicaraan politik untuk peningkatan status.
- c. Ungkapan personal: pembicaraan politik untuk identitas.
- d. Diskusi publik: pembicaraan politik untuk pemberian informasi.



politik. Evolusi bahasa politik merefleksikan perubahan dalam pemikiran politik serta mempengaruhi pilihan politik yang dipersepsi, jadi politisi adalah pembicaraan yang berkembang tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas dan konflik. Pembicaraan politik adalah pembicaraan yang memelihara dan m

**Pesan politik atau pembicaraan politik sendiri bisa bermakna para pemimpin atau komunikator politik (seperti: politisi, profesional, pejabat, atau warga negara yang aktif), dengan satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik bahwa dia berbicara membantu pembicaraan mengenai masalah lain yang melibatkan kekuasaan, pengaruh, otoritas dan konflik.**

#### **E. Pesan Verbal**

**Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.**

**Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana,2005), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.**

- a. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.**
- b. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.**
- c. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.**

**Cansandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:**

1. **Mengenal dunia di sekitar kita.** Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
2. **Berhubungan dengan orang lain.** Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
3. **Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita.** Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

## **F. Keterbatasan Bahasa**

### **a. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.**

Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dan sebagainya.

### **b. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual.**

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata berat, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam. Misalnya: tubuh orang itu berat; kepala saya berat; ujian itu berat; dosen itu memberikan sanksi yang berat kepada mahasiswanya yang nyontek.

### **c. Kata-kata mengandung bias budaya.**

Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai

secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama. Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total.

**d. Pen campuradukan fakta, penafsiran, dan penilaian.**

Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan), dan penilaian. Masalah ini berkaitan dengan dengan kekeliruan persepsi. Contoh: apa yang ada dalam pikiran kita ketika melihat seorang politikus menyampaikan pidato dalam sebuah pertemuan namun bukan saat kampanye. Pemahaman mengenai apa yang dilakukan oleh politisi atau pejabat tersebut bercampur dengan penilaian kita terhadap situasi tersebut.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman. Pesan politik dalam bentuk verbal seperti "pilihlah calon nomor 1 yang mampu menciptakan perubahan bagi masyarakat" atau Iklan yang mengajak memilih kandidat karena alasan-alasan tertentu, atau juga ajakan untuk bergabung dengan salah satu partai politik baru. Pesan tersebut dapat disajikan di berbagai media cetak, elektronik maupun new media, begitu juga pesan dalam bentuk iklan, poster, leaflet dan lain.

## **G. Pesan Nonverbal**

**Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa**

komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

### 1. Klasifikasi pesan nonverbal.

Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

- 1) *Pesan kinesik*. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
- 2) *Pesan fasial* menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:
  - a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk.
  - b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan
  - c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi
  - d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan
  - e. Wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.
- 3) *Pesan gestural* menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.
- 4) *Pesan postural* berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediasi yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur

orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif. Contoh : dalam pemilihan umum 2004 calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono terpilih menjadi presiden walau bukan dari partai pemenang pemilu salah satunya dikarenakan kecintaan para pemilih khususnya kaum ibu-ibu yang menyukai fisik SBY.

- 5) *Pesan proksemik* disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Contohnya posisi duduk para politisi satu dengan lainnya menunjukkan level kedekatan dan pengaruh mereka. Demikian juga dengan berita politik mengenai daerah asal pembaca menjadi lebih menarik perhatian pembaca untuk mengamati peristiwa tersebut.
- 6) Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
- 7) Pesan paralinguistik adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
- 8) Pesan sentuhan dan bau-bauan.  
Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.  
Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

## **2. Fungsi pesan nonverbal.**

**Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:**

- a. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.**
- b. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.**
- c. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."**
- d. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.**
- e. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.**

**Sementara itu, Dale G. Leathers (1976) dalam non verbal *Communication Systems*, menyebutkan enam alasan mengapa pesan verbal sangat signifikan. Yaitu:**

- a. Factor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatamuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banya 'membaca' pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk non verbal.**
- b. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan non verbal ketimbang pesan verbal.**

- c. Pesan non verbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- d. Pesan non verbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memeperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi.
- e. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguiti, dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.
- f. Pesan non verbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).

-----&&&&-----

**Soal Latihan:**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pesan politik? Berikan contoh
2. Bagaimana pesan politik dibentuk dan oleh siapa? Berikan contoh
3. Sebutkan jenis pesan politik yang saudara ketahui?
4. Apa peran pesan politik dalam komunikasi politik?

5. **Jelaskan fungsi bahasa dalam pembentukan pesan politik! Berikan contoh.**

## **BAB IV**

### **SALURAN DAN MEDIA POLITIK**

#### **A. Pengertian Saluran dan Media Politik**

Proses politik memerlukan saluran dan media komunikasi agar proses dan aktivitas politik dapat menjadi konsumsi publik sekaligus dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak. Hampir tidak ada peristiwa politik terutama di era teknologi sekarang ini yang tidak melibatkan fungsi media massa. Saluran politik sangat diperlukan dalam upaya tersedianya keragaman aktivitas dan level partisipasi dalam komunikasi politik, sedangkan media massa dipergunakan dalam upaya mencapai jumlah khalayak dalam jumlah yang sangat banyak, heterogen dan serempak. Atas dasar itu, maka saluran dan media massa dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan publisitas politik



terhadap masyarakat luas. Komunikator politik baik politikus, aktivis maupun profesional akan berusaha untuk menguasai media. Kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif.

Media massa menurut Dennis McQuail (Littlejoh, 1999:327) merupakan jendela (windows) yang mampu untuk melihat sekitarnya, interpreter yang membantu manusia memahami pengalaman mereka, bentuk komunikasi interkatif dengan adanya *feedback* dari khalayak, keragaman tanda-tanda yang menyajikan beragam intruksi dan arahan, filter dari menyajikan sebagian pengalaman dan focus terhadap yang lainnya, cermin yang merefleksikan diri sendiri dan sebagai pembawa kebenaran yg dipercaya.

yang mana peristiwa politik acapkali memanfaatkan fungsi dan kekuatan media untuk meningkatkan Media yang mempunyai fungsi menyampaikan berita dan informasi, mempengaruhi, pendidikan, pengawasan, dan hiburan telah berperan dengan sangat maksimal dalam proses dan aktivitas politik pada era sekarang. Ke lima fungsi media tersebut nampaknya menjadi bagian dalam proses komunikasi politik, kinerja pengaruh politik.

## **B. Saluran komunikasi Politik**

Saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Pesan di sini bisa dalam bentuk lambang-lambang pembicaraan seperti kata, gambar, maupun tindakan. Atau bisa pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto (still picture atau motion picture), juga pementasan drama. Alat yang dimaksud di sini tidak hanya berbicara sebatas pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, namun manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran komunikasi. Jadi, lebih tepatnya saluran komunikasi itu adalah pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik, siapapun ia dan apapun jabatannya, menjalani proses komunikasinya dengan

mengalirkan pesan dari struktur formal dan non-formal menuju sasaran (komunikasikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Dalam proses politik wajib terdapat saluran komunikasi politik karena politik merupakan pembicaraan yang dalam prosesnya membutuhkan wadah untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan visi, misi dan program-program partai dan kandidat politik. Artinya tidak mungkin politik proses dan aktivitas politik tanpa pembicaraan politik. Saluran komunikasi politik integral dengan system sosial budaya masyarakat setempat, walau secara umum level saluran komunikasi politik terdiri dari :

- a. Individu
- b. Kelompok masyarakat
- c. Organisasi sosial dan politik
- d. Masyarakat atau public/massa
- e. Negara
- f. Internasional

Saluran komunikasi politik menjadi sangat penting karena proses politik membutuhkan setting politik dengan khalayak politik. Sedangkan, politik seperti komunikasi adalah proses dan seperti komunikasi politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar symbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian.

Ilmuwan politik Mark Roelofs menyatakan dengan cara sederhana, “ Politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. “ ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi hakekat pengalaman politik dan bukan kondisi dasarnya, ialah bahwa kegiatan berkomunikasi antara orang-orang.

Kekuatan media massa sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap

berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini.

Pengertian saluran komunikasi politik di dalam pembahasan ini memang luas cakupannya. Segala pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik merupakan saluran komunikasi politik. Bahkan yang diistilahkan Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) sebagai struktur-struktur komunikasi pun, sebenarnya dimaksudkan sebagai saluran-saluran komunikasi politik. Struktur-struktur komunikasi politik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### **1. Struktur wawancara informal.**

Struktur ini merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Saluran ini memang bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal.

#### **2. Struktur sosial tradisional**

Struktur ini merupakan saluran komunikasi yang ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi. Dalam masyarakat tradisional, susunan struktur sosial yang ada menentukan siapa yang layak berkomunikasi dengan siapa, tentang masalah apa, dan dengan cara apa. Sekalipun harus diakui bahwa penetapan peran tersebut tidak bersifat mutlak, namun karena sifat kehidupan di masyarakat tradisional yang serba preskriptif, mak

seolah-olah seorang individu tidak lagi bebas untuk menentukan sendiri peran komunikasi yang diinginkan (atau diperlukan), melainkan harus disesuaikan dengan posisi sosial si individu yang bersangkutan.

#### **3. Struktur masukan (input) politik**

Yang dimaksud dengan struktur masukan adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud. Struktur-struktur input politik seperti serikat sekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik. Merupakan sifat paling dasar bagi organisasi-organisasi yang disebut tadi, untuk melakukan transisi kepentingan, baik yang umum (populer) dan yang khusus, ke arah yang digariskan oleh kepemimpinan politik yang berkuasa.

#### **4. Struktur keluaran (output) politik.**

Struktur keluaran politik adalah struktur formal dari pemerintahan. Struktur pemerintahan, khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas. Efisien, karena jalur pemerintahan tentunya dengan dukungan kewenangan dan wibawa yang dimilikinya dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan secara cepat dan mudah. Struktur ini juga berperan penting dalam mensuplai informasi dalam jumlah besar kepada publik.

Menurut Nasution (1988), yang membedakan suatu sistem politik modern dengan sistem politik tradisional ialah, adanya kebutuhan akan interaksi yang konstan antara lembaga-lembaga politik dengan para pemimpin di satu pihak, dan dengan komponen-komponen sosial yang luas di pihak lain. Perbedaan ini menunjukkan betapa pentingnya saluran-saluran komunikasi dalam perkembangan suatu sistem politik modern. Sedangkan Galnoor (dalam Nasution, 1990) menghubungkan peranan saluran ini dengan kebutuhan suatu sistem politik akan dukungan politik yang hanya bisa diperoleh jika jaringan komunikasi berhasil menembus hingga kebagian-bagian masyarakat yang relevan dengan politik

Saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian - pesan. menurut pendapat Kenneth Burke saluran adalah ciptaan makhluk pemakai lambang untuk melancarkan saling tukar pesan. Saluran mencakup lebih dari alat, sarana, dan mekanisme seperti mesin cetak, radio, telepon, atau computer. Tetapi dari semua itu yang lebih penting ialah manusia itu

sendiri. Saluran komunikasi politik ialah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Manusia adalah saluran dan juga sumber serta penerima dalam komunikasi, maka yang pertama – tama kita tekankan ialah saluran manusia bagi komunikasi politik.

Saluran komunikasi politik didasarkan pada level-level komunikasi yang berlangsung di tengah masyarakat. Level-level komunikasi tersebut memperjelas peran, situasi dan hubungan diantara para pihak yang terlibat didalamnya. Level-level saluran komunikasi politik merujuk pada level-level komunikasi yaitu:

1. Level interpersonal
2. Level small group/kelompok
3. Level organisasi
4. Level massa
5. Level Negara
6. Level Internasional.

### C. Media Politik

Sedangkan konsep massa menurut McQuail, 2005:54 adalah

- a. Sekelompok orang yang sangat banyak (*Large Agregat*)
- b. Tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya (*Undifferentiated*)
- c. Umumnya mengandung image negative
- d. Tidak mempunyai strata atau organisasi
- e. Merupakan cerminan masyarakat banyak

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. (DeFleur dan Denis, 1985) sedangkan menurut Elizabeth – Noelle Neuman, yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal, yaitu

*pertama*, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.

*Kedua*, bersifat satu arah (*one flow communication*), artinya tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi.

*Ketiga*, bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim.

*Keempat*, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar (Rakhmat, 1999: 189).

Gebner (dalam Boyd & Barrett, 1995) menyebutkan, komunikasi massa yang berlandaskan kepada teknologi dan lembaga, merupakan produksi massa dan distribusi pesan publik paling luas dalam masyarakat industri dan dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu). Dengan kata lain, komunikasi massa adalah proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu dengan menggunakan teknologi kepada pendengar atau hadirin yang luas dan heterogen serta tersebar di mana-mana. Penyebaran informasi sebagai pesan dilakukan melalui saluran atau medium antara lain radio, televisi, film, buku atau koran. Bahkan di era teknologi komunikasi saat ini yang ditandai dengan munculnya internet, media massa berjejaring juga menjadi media-media baru dengan karakteristik baru yang perkembangan dan dampaknya semakin kuat ditengah masyarakat.

Media dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan publisitas politik terhadap masyarakat luas. Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik setelah itu simpati dan menjatuhkan pilihannya kepada partai tersebut. Siapapun komunikator atau aktivis politik akan berusaha untuk menguasai media. Tak heran, barang siapa yang telah menguasai media, maka dia hampir memenangi pertarungan politik. Semenjak kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak sangat efektif. Pemanfaatan media untuk mendongkrak popularitas sebenarnya telah mulai marak dan bebas sejak Pemilu 1999 dan semakin menguat di Pemilu 2004 hingga Pemilu 2009. Segala kegiatan yang ada nuansa politik diangkat media bertujuan tak hanya sebagai sarana publisitas namun juga mempengaruhi khalayak untuk memilihnya. Oleh sementara pihak media, media massa sering disebut sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi. Hal ini terutama disebabkan oleh peran suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media massa dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Antara lain karena itu, media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.

pembicaraan adalah politik. Dalam pembicaraan politik membutuhkan media massa untuk menyampaikan pembicaraan politik dapat sampai kepada khalayak. Artinya media massa menjadi salah satu saluran komunikasi yang dipergunakan oleh komunikator sehingga **Dalam politik selalau berlangsung pembicaraan yang melahirkan pesan-pesan politik dalam beragam bentuk. Ilmuwan politik Mark Roelofs (Nimmo, 1979) menyatakan dengan cara sederhana, “Politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. “ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua mampu menjangkau khalayak secara luas dan serempak.**

**Beragam bentuk media dimanfaatkan oleh komunikator politik sekarang ini. Hal tersebut berdasarkan kepercayaan kekuatan efek media. Kekuatan media massa (powerful media) sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini. Ada beberapa media yang sangat penting dalam mempublikasikan agenda politik.**

**Media yang digunakan dalam proses komunikasi politik adalah**

- 1. Personal atau level individu**
- 2. Intrapersonal atau *dyadic***
- 3. *Small group***
- 4. Organisasi**
- 5. Masyarakat**

### **Komunikasi Interpersonal**

**Komunikasi interpersonal merupakan bentukan hubungan satu-kepada-satu; terdiri atas saling tukar kata lisan di antara dua orang atau lebih. Saluran ini bisa berbentuk tatap muka maupun berperantara. Beberapa teoritis dan ilmuwan komunikasi seperti: Joseph Klapper, Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, dan Ithiel de La Solapool telah mencatat, betapa efektifnya komunikasi interpersonal, terutama bagi**

Negara-negara berkembang yang lebih tinggi tingkat frekuensinya dalam menggunakan tenaga manusia dibanding menggunakan produk teknologi canggih. Walaupun komunikasi interpersonal terdapat kelemahan, seperti jangkauan sasaran (komunikasi) terlalu luas atau karena dibatasi *geo nature* (letak geografis) yang sulit dijangkau.

Hubungan tatap muka terdiri atas tiga jenis. Yaitu :

pertama ialah penampilan pribadi yang dilakukan oleh kandidat (atau istrinya, kerabat dekat, dan juru bicara utama) dalam setting yang relatif informal.

Kedua, kandidat membina itikad baik dengan tokoh-tokoh lokal, Negara bagian, dan yang mempunyai nama nasional.

Ketiga, adanya orang-orang yang dengan sukarela melakukan anjangsone selama kampanye; mereka mengunjungi setiap rumah di setiap distrik untuk kepentingan kandidat. Hal ini biasa dilakukan oleh kandidat manapun. Pada Pilpres 2004 lalu, kerap kita dengar bahwa pasangan kandidat tertentu mendatangi pesantren-pesantren, ulama-ulama guna memohon doa restunya. Padahal, setelah kampanye itu berakhir kunjungan ke sana pun urung untuk dilakukan.

Walaupun komunikasi interpersonal terdapat kelemahan, seperti jangkauan sasaran (komunikasi) terlalu luas atau karena dibatasi *geo nature* (letak geografis) yang sulit dijangkau, namun di sisi lain memiliki nilai lebih yaitu:

#### 1) Pengaruh Pribadi Dalam politik

Kita telah mengenal varian dari komunikator politik, yakni politikus, profesional, dan aktivis. Dalam kategori aktivis kita berbicara tentang pemuka pendapat (*opinion leader*), yakni orang yang menaruh perhatian terhadap media massa, memilih pesan, dan menyampaikan informasi serta opini baik kepada teman, tetangga, maupun kawan bekerja dan lain-lain melalui percakapan tatap muka. Melalui pengaruh pribadi, para pemuka pendapat merupakan saluran yang menghubungkan jaringan massa dan komunikasi interpersonal.

#### 2) Karakteristik Percakapan politik

Komunikasi interpersonal mengenai politik, atau komunikasi apa pun mengenai masalah itu, adalah pertemuan terpusat. Artinya, sangat sedikit orang yang mengambil bagian, pihak-pihak saling memberi hak untuk mengakui dan menjawab dalam



pertukaran itu, dan percakapan berlangsung dengan cara orang-orang bergiliran mengatakan segala sesuatu. Sifat terpusat ini menghasilkan kemampuan koorientasi, seperti pada pertandingan, dan negosiasi.

a. *Koorientasi*

Penyebutan ini hanya menunjukkan bahwa orang saling bertukar pandangan tentang masalah; pertukaran itu menimbulkan serangkaian pesan dan tindakan, dan melalui urutannya para peserta serempak mengorientasikan diri terhadap obyek yang dibahas dan terhadap satu sama lain.

b. *Percakapan sebagai Permainan*

Maksud percakapan sebagai permainan di sini adalah transaksi yang di dalamnya para peserta komunikasi mempunyai motif yang terbuka dan tersembunyi dan dalam proses itu memperoleh imbalan atau menderita kerugian. Lyman dan Scott mengemukakan empat tipologi permainan yang sesuai untuk menjelaskan sifat-sifat yang menyerupai permainan dalam komunikasi politik interpersonal. Permainan dibedakan menurut tujuan yang dikerjakannya. Permainan wajah, misalnya, merefleksikan upaya peserta untuk menetapkan indentifikasi masing-masing dengan cara-cara yang dihargai. Suatu permainan wajah bisa defensive; dalam permainan ini pemain berusaha melindungi suatu identitas dari ancaman.

### **Komunikasi Small Group atau kelompok kecil**

Kelompok kecil atau group adalah komunikasi yang berlangsung dalam kelompok kecil. Walaupun jumlah anggotanya terbatas dan cenderung tidak bersifat formal, namun komunikasi yang berlangsung dalam kelompok kecil lebih kuat dan bertahan. Hal itu dikarenakan anggota kelompok kecil mempunyai keterikatan yang kuat, kepentingan yang sama, dan sesama anggota saling mengenai satu sama lainnya. *Group* mempunyai kekuatan sebagai salah satu bentuk komunikasi politik karena pengaruh anggota *group* terhadap yang lainnya lebih kuat.

c. *Kontur saling tukar interpersonal*

Beberapa hal memengaruhi makna yang diberikan orang kepada pesan-pesan yang mengalir melalui saluran-saluran interpersonal. Kita akan mengemukakan tiga dari yang terpenting,

### **Komunikasi Organisasi**

Jaringan komunikasi dari organisasi menggabungkan sifat-sifat saluran massa dan saluran interpersonal. Tentu saja ada jenis-jenis organisasi yang sangat berbeda dalam politik, baik formal maupun informal. Yang dimaksud kelompok informal adalah keluarga seseorang, kelompok sebaya, dan rekan kerja yang kesemuanya memainkan peran penting dalam mengembangkan opini politik orang itu. Sedangkan kelompok formal meliputi partai politik dan berbagai organisasi kepentingan khusus, seperti serikat buruh, asosiasi perusahaan, pembela konsumen, organisasi hak sipil, dan koalisi kebebasan wanita.

Dalam aktivitas kampanye, banyak organisasi turut serta. Mulai dari

- (1) organisasi kampanye,
- (2) ragam organisasi kepentingan khusus yang menduduki posisi, membantu dana dan sumber daya lainnya, mengarahkan anggota, dan memberikan tekanan kepada calon pejabat: serikat buruh, asosiasi perusahaan, kelompok agrikultur, organisasi hak sipil. Lobby konsumen, pecinta lingkungan, dan lain sebagainya,
- (3) kelompok penyokong yang digunakan untuk memberikan kesan mendapat dukungan rakyat yang luas melebihi barisan partisan, pegawai, dan etnik, serta para juru kampanye politik, hingga yang terakhir
- 4) organisasi utama yakni partai politik itu sendiri. Saluran komunikasi partai terdiri atas kantor partai khusus dan hubungan partai dengan para pemilih.

Dalam komunikasi organisasi terdapat dua tipe umum saluran komunikasi, yakni saluran internal dan saluran eksternal. Proses saluran komunikasi birokratik internal memiliki tiga aspek. Pertama, orang-orang harus memiliki informasi sebagai dasar untuk membuat keputusan. Kedua, putusan dan dasar alasannya harus disebarkan agar anggota-anggota organisasi itu melaksanakannya. Ketiga, ada saluran-

saluran untuk “pembicaraan keorganisasi-an”, percakapan sehari-hari yang biasa dalam menjalankan pekerjaan; hal ini akan menciptakan keanggotaan yang bermakna dalam tatanan sosial yang sedang berlangsung.

### **Komunikasi massa**

Media massa dianggap memiliki peranan yang unik dalam pembangunan politik, karena memiliki suatu instrumen teknologi yang independen, yang produknya dapat menjangkau ke tengah-tengah masyarakat dalam jumlah yang besar (Gerbner dalam McQail, 1987). Di samping itu, media massa menganggap diri sebagai perantara yang independen antara pemerintah dengan publik.

Dalam sistem pemerintahan yang bagaimana pun, media komunikasi (dalam hal ini media massa) selalu tidak luput dari perhatian. Dikarenakan sifatnya yang memang sanggup menjangkau komunikasi dalam skala besar di wilayah mana pun dan kapan pun.

Media massa merupakan alat komunikasi politik yang berdimensi dua, yaitu bagi pemerintah dan bagi masyarakat. Dalam dimensi pemerintah, maka media massa berfungsi sebagai berikut:

- 1. Untuk menyebarkan informasi-informasi seputar:*
  - a. Kebijakan pemerintah.**
  - b. Program-program untuk mensejahterakan rakyat.**
  - c. Kondisi politik dalam negeri.**
  - d. Aktivitas jalinan komunikasi dengan Negara-negara lain sebagai kebijakan politik luar negeri.**
- 2. Untuk membentuk karakter bangsa melalui fungsi pendidikan.*
- 3. Untuk melakukan fungsi sosialisasi dalam kaitan pelestarian sistem politik (sekaligus sistem nilai).*
- 4. Menumbuhkan kepercayaan Negara lain melalui sajian-sajian berita yang direncanakan*  
*dan ditata secara baik, (sebagai alat promosi atau propaganda).*

Sedang dimensi bagi masyarakat, media massa berfungsi sebagai sarana kontrol sosial terhadap kebijakan yang dilakukan pemerintah. Media massa. Saluran media massa, sudah barang tentu, sesuai dengan fungsi aslinya merupakan saluran

penting dalam komunikasi politik. Namun dalam membicarakan saluran media massa dalam rangka komunikasi politik, selalu dikaitkan dengan konsep-konsep mengenai:

- a. Kebebasan media massa.
- b. Independensi media massa pada suatu masyarakat dari *control* yang berasal dari luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, ataupun kelompok penekan
- c. Integritas media massa sendiri pada misi yang diembannya.

Ketiga hal tersebut memang membawa konsekuensi yang berbeda dalam pelaksanaan peran media massa sebagai saluran komunikasi politik, sesuai dengan kondisi yang dipunyai oleh masing-masing masyarakat tempat media massa itu berada. Terlepas dari ketiga hal di atas, secara umum media massa mempunyai peranan tertentu dalam menyalurkan pesan-pesan, informasi, dan *political content* di tengah masyarakatnya.

Saluran-saluran lain yang juga berperan dalam penyampaian pesan-pesan politik, diantaranya *lobbying*, media tradisional, demonstrasi, kesenian dan kebudayaan, sastra, media-media khusus seperti telepon, koran dinding, spanduk, brosur, leaflet, rapat umum, gossip, rumor.

Sedangkan, politik seperti komunikasi adalah proses dan seperti komunikasi politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar symbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian. Ilmuwan politik Mark Roelofs menyatakan dengan cara sederhana, "*Politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara*" Roelofs menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi hakekat pengalaman politik dan bukan kondisi dasarnya, ialah bahwa kegiatan berkomunikasi antara orang-orang.

Maka dengan hadirnya media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan terutama mengenai politik akan mempermudah kepada setiap komunikator politik dalam menyampaikan dan memperkenalkan siapa dirinya kepada khalayak.

Begitu berkuasanya media dalam mempengaruhi pikiran, peranan, dan perilaku penduduk, sehingga Kevin Philips dalam buku *responsibility in mass*

*Communication* mengatakan, bahwa era sekarang lebih merupakan *mediacracy*, yakni pemerintahan media, daripada demokrasi pemerintahan rakyat.

Kekuatan media massa (*powerful media*) sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini.

#### **D. Ragam Saluran Komunikasi Politik.**

Pengertian saluran komunikasi politik di dalam pembahasan ini memang luas cakupannya. Segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik termasuk ke dalam saluran komunikasi politik. Bahkan yang diistilahkan Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) sebagai struktur-struktur komunikasi pun, sebenarnya dimaksudkan sebagai saluran-saluran komunikasi politik. Struktur-struktur komunikasi politik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

##### **1. Struktur tatap muka informal.**

Struktur ini merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Saluran ini memang bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal.

##### **2. Struktur sosial tradisional.**

Struktur ini merupakan saluran komunikasi yang ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi. Dalam masyarakat tradisional, susunan struktur sosial yang ada menentukan siapa yang layak berkomunikasi dengan siapa, tentang masalah apa, dan dengan cara apa. Sekalipun harus diakui bahwa penetapan peran tersebut tidak bersifat mutlak, namun karena sifat kehidupan di masyarakat tradisional yang serba preskriptif, maka seolah-olah seorang individu tidak lagi bebas untuk menentukan sendiri peran komunikasi yang diinginkan (atau diperlukan), melainkan harus disesuaikan dengan posisi sosial si individu yang bersangkutan.

### 3. Struktur masukan (input) politik.

Yang dimaksud dengan struktur masukan adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud. Struktur-struktur input politik seperti serikat sekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik. Merupakan sifat paling dasar bagi organisasi-organisasi yang disebut tadi, untuk melakukan transmisi kepentingan, baik yang umum (populer) dan yang khusus, ke arah yang digariskan oleh kepemimpinan politik yang berkuasa.

### 4. Struktur keluaran (output) politik. Adalah struktur formal dari pemerintahan.

Struktur pemerintahan, khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas. Efisien, karena jalur pemerintahan tentunya dengan dukungan kewenangan dan wibawa yang dimilikinya dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan secara cepat dan mudah. Struktur ini juga berperan penting dalam mensuplai informasi dalam jumlah besar kepada publik.

### 5. Media massa

Saluran media massa, sudah barang tentu, sesuai dengan fungsi aslinya merupakan saluran penting dalam komunikasi politik. Namun dalam membicarakan saluran media massa dalam rangka komunikasi politik, selalu dikaitkan dengan konsep-konsep sebagaimana diterangkan diatas.

Saluran-saluran lain yang juga berperan dalam penyampaian pesan-pesan politik, diantaranya *lobbying*, media tradisional, demonstrasi, kesenian dan kebudayaan, sastra, media-media khusus seperti telepon, Koran dinding, spanduk, brosur, leaflet, rapat umum, gossip, rumor.

### E. Pemanfaatan Saluran-Saluran Komunikasi Politik

Suatu partisipasi politik dalam kaitannya dengan komunikasi politik, menurut Galnoor (dalam Nasution, 1990), mencakup hal-hal berikut:

Kemampuan memprakarsai suatu pesan informasi oleh para individu yang menginginkan sesuatu dari sistem politik, atau memberikan respon terhadap sesuatu yang akan atau telah dilaksanakan. Pemanfaatan secara otonom jaringan komunikasi politik yang ada, dalam pengertian bukan sekedar hasil mobilisasi dari atas. Upaya informasional yang bukan sekedar suatu praktek berkomunikasi, tetapi benar-benar sebagai suatu upaya untuk memperoleh dampak –yakni menyampaikan pesan-pesan kekuasaan untuk mempengaruhi kemudi sistem politik yang bersangkutan.

Selanjutnya ia mengatakan bahwa pemanfaatan saluran komunikasi politik tersebut berhubungan dengan dua tahap perkembangan politik yang demokratis, yaitu:

- a. Partisipasi responsif, dimana anggota masyarakat memberikan suara, menyampaikan keluhan, kepada para pejabat, dan barangkali mengidentifikasi diri mereka melalui tanda-tanda identitas tertentu.
- b. Partisipasi dengan keterikatan atau *committed participation* dimana masyarakat berkampanye dan mengorganisir diri sendiri karena mereka akan berhasil mengubah keadaan.

Pye (1963) menggambarkan karakteristik yang mencolok dari proses komunikasi pada masyarakat tradisional, sebagai berikut;

- a. Tidak terorganisir sebagai suatu sistem yang jelas terbedakan dari proses-proses sosial yang lainnya.
  - b. Mereka berpartisipasi dalam proses komunikasi tersebut, melakukan atas dasar posisi sosial atau politik yang diduduki oleh yang bersangkutan dalam masyarakatnya, dan sepenuhnya menurut ikatan pribadi mereka.
  - c. Informasi biasanya mengalir mengikuti garis hirarkhi sosial atau menurut pola yang telah tertentu berdasarkan hubungan sosial pada tiap komunitas.
  - d. Proses komunikasi tersebut tidak independen dari aturan hubungan sosial, ataupun isi komunikasi yang disampaikan. Penyebabnya adalah karena proses komunikasi yang dimaksud umumnya erat berkaitan dengan struktur dasar masyarakat tradisional, maka tindakan mengevaluasi, menginterpretasikan, dan memberi respon terhadap segala aktivitas komunikasi umumnya diwarnai oleh pertimbangan-pertimbangan yang langsung berhubungan dengan hirarkhi status antara komunikator dan khalayak.
1. Struktur masukan (input) politik. Yang dimaksud dengan struktur masukan adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik

yang dimaksud. Struktur-struktur input politik seperti serikat sekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik.

2. Struktur keluaran (output) politik. Adalah struktur formal dari pemerintahan. Struktur pemerintahan, khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas. Efisien, karena jalur pemerintahan tentunya dengan dukungan kewenangan dan wibawa yang dimilikinya dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan secara cepat dan mudah. Jalur birokrasi juga memungkinkan penyampaian pesan-pesan secara jelas karena, terutama karena mereka yang berada dalam jajaran birokrasi secara otomatis telah memiliki bahasa yang kurang lebih sama, yang memungkinkan pengertian-pengertian menjadi lebih jelas di antara sesama mereka, ketimbang orang-orang yang berada di luar jalur tersebut
3. Media massa.

Suatu partisipasi politik dalam kaitannya dengan komunikasi politik, menurut Galnoor (dalam Nasution, 1990), mencakup hal-hal berikut:

- a. Kemampuan memprakarsai suatu pesan informasi oleh para individu yang menginginkan sesuatu dari sistem politik, atau memberikan respon terhadap sesuatu yang akan atau telah dilaksanakan. Dengan perkataan lain, suatu usaha untuk menggunakan jaringan komunikasi dan saluran-salurannya untuk tujuan yang disebut di atas.
- b. Pemanfaatan secara otonom jaringan komunikasi politik yang ada, dalam pengertian bukan sekedar hasil mobilisasi dari atas.
- c. Upaya informasional yang bukan sekedar suatu praktek berkomunikasi, tetapi benar-benar sebagai suatu upaya untuk memperoleh dampak –yakni menyampaikan pesan-pesan kekuasaan untuk mempengaruhi kemudi sistem politik yang bersangkutan.

Selanjutnya Galnoor mengatakan bahwa pemanfaatan saluran komunikasi politik tersebut berhubungan dengan dua tahap perkembangan politik yang demokratis, yaitu:

- a. Partisipasi responsif, di mana anggota masyarakat memberikan suara, menyampaikan keluhan, kepada para pejabat, dan barangkali mengidentifikasi diri mereka melalui tanda-tanda identitas tertentu. Nemun



dalam tahap ini, konsepsi masyarakat mengenai politik masih dalam pola *subject participant* atau pelaku peserta, dan peranan mereka sebagai komunikator politik yang otonom masih relatif terbatas.

- b. Partisipasi dengan keterikatan atau *committed participation* dimana masyarakat berkampanye dan mengorganisir diri sendiri karena mereka akan berhasil mengubah keadaan. Komitmen mereka berkaitan dengan tingkat kemampuan yang tinggi (dari upaya bersama tersebut) dan dibuktikan dengan investasi sumber-sumber politik pribadi milik mereka seperti: waktu, dana, kontak-kontak, dan reputasi. Para partisipan dalam tahap ini benar-benar terlibat dalam politik baik secara pribadi maupun psikologis.

#### **F. Sifat Persuasif Kampanye Politik**

Media massa sebagai saluran atau channel komunikasi politik telah lama menjadi perhatian pengamat dan pemerintah. Terpilihnya Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) menjadi presiden sangat dibantu oleh media massa dalam mempengaruhi sikap pemilih. Ditopang dengan wajah yang simpatik dan pintar nyanyi, merupakan modal untuk ditayangkan membuat SBY semakin populer. Hal ini dibuktikan hasil polling yang dilakukan kepada mahasiswa sebelum Pemilu, ada yang menjawab khususnya mahasiswa memilih SBY karena dia ganteng (Ardial, 2005).

Guna mencapai tujuan-tujuan tersebut, penguasa politik tentu saja menghadapi banyak hambatan. Dalam kaitan ini propaganda dapat dilakukan untuk menguasai berbagai hambatan tersebut. (Sumarno, 1989:144). Dengan alasan ini, maka calon Pilkada tidak ragu mengeluarkan dana cukup besar memasang iklan dirinya sebagai kandidat, untuk mempengaruhi para calon pemilih.

Jacques Ellul berargumentasi bahwa, jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk upaya propaganda yang penuh. "Tidak mengherankan bahwa propaganda seperti itu hanya sedikit pengaruhnya," tulisnya, "Sebab tidak ada teknik besar propaganda yang dapat efektif" dalam kampanye yang terbatas.

Pelaksanaan kampanye politik memerlukan rencana kampanye dan konsep kampanye total. Yang terpenting dalam persiapan rencana kampanye yang saksama ialah perumusan idea kampanye. Idea adalah tema organisasi kampanye; semua slogan ditujukan kearah perwujudan idea itu.

Rencana kampanye mencakup berbagai segi guna melaksanakan maksud idea yang melandasinya. Adanya formasi awal dari organisasi kampanye, terdiri atas para politikus berpengalaman (baik pejabat pemerintah maupun pemimpin partai), juru kampanye professional (termasuk di dalamnya: manajer kampanye, dan konsultan sampai spesialis dalam polling opini publik, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis pidato, dan melatih kandidat dalam penampilan di depan umum), dan sukarelawan dari kalangan warga Negara.

Berfungsinya saluran-saluran komunikasi politik dalam suatu sistem politik tergantung pula bagaimana pemanfaatan saluran-saluran tersebut oleh masyarakat, dan apakah masyarakat dapat akses sepenuhnya ke saluran-saluran tersebut. Galnoor (dalam Nasution, 1990) menekankan masalah pemanfaatan saluran ini karena menurut pendapatnya mobilitas politik dan masalah akses ke jaringan komunikasi merupakan prasyarat bagi tumbuhnya partisipasi politik. Ia mengartikan partisipasi politik sebagai aktivitas pribadi warga negara yang bertujuan untuk mempengaruhi pengemudian yang aktual dari sistem politik yang bersangkutan, sementara oleh pihak media, media massa sering disebut sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi.

Hal ini terutama disebabkan oleh peran suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media massa dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Antara lain karena itu, media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.

#### G. Media-media Dalam Mempublikasikan Agenda Politik:

1. Media Telepon, merupakan alat komunikasi lisan satu-kepada-satu yang memiliki beberapa kegunaan bagi kampanye kontemporer. Media ini kerap digunakan bagi hubungan pribadi jika organisasi kampanye ingin mengumpulkan dana, mengarahkan pemilih untuk datang ke tempat kampanye. Atau terkadang media telepon juga biasa digunakan untuk memperkenalkan kandidat melalui rekaman suara yang dapat diputar berulang kali. Telepon pun hingga saat ini masih digunakan sebagai media *survey* tentang opini para pemilih; polling telepon, dengan

menggunakan sistem pemutaran nomor secara acak disertai kuesioner pendek yang mudah dipahami; prosedur utama survey.

2. **Media Radio**, menurut McLuhan, terdapat resonansi antara radio dan telinga serta pikiran manusia, resonansi yang menyajikan peluang besar bagi kampanye radio. Di samping itu, radio juga merupakan saluran massa bagi kaum minoritas walaupun dalam perkembangannya kaum mayoritas pun masih belum bisa meninggalkannya. Meskipun radio tidak menampilkan visual/gambar hidup, namun media satu ini bisa merambah ke lokasi di mana media lain susah bahkan tak bisa menjangkaunya.
3. **Media Televisi**, di Amerika, penggunaan televisi sebagai media kampanye sudah sejak dasawarsa 1950-an dan 1960-an dimulai. Penekanan dalam kampanyenya pun beragam, mulai dari pembuatan citra; di mana penggunaan media ini untuk memproyeksikan atribut-atribut terpilih dari kandidat. Hingga penekanan berkembang pada tahun 1970-an menjadi pengaturan dan pembahasan pokok masalah kampanye. Teknik untuk membangun citra sang kandidat pun beragam dari melalui publisitas gratis hingga pada beriklan di televisi yang mesti bayar. Sebenarnya sudah ada pengaturan tentang tata cara beriklan di media massa, terutama di televisi. Namun tetap saja banyak terjadi kecurangan di sana-sini, hingga terjadi ketidakadilan dalam peliputan berita kampanye pada Pilpres 2009 yang lalu. Peliputan berita kampanye pasangan kandidat tertentu mendapat durasi yang relatif lebih panjang dibanding pasangan kandidat yang lainnya. Hal ini dikarenakan pemilik stasiun televisi tersebut adalah “orang dekat” dari pasangan tersebut. Atau bisa juga karena pasangan kandidat tersebut memiliki dana kampanye yang cukup banyak untuk dapat memasang iklan berlebihan pada media tersebut.
4. **Media Cetak**, meskipun media elektronik ditambah dengan media inovasi sudah semakin maju, tetap saja media cetak belum akan ditinggalkan khalayak massa. Terdapat dua tipe media cetak yang kerap dijadikan sebagai media kampanye, yakni melalui surat langsung dan surat kabar atau majalah.
5. **Surat Kabar**, tiga tipe isi surat kabar yang bertindak sebagai sarana bagi komunikasi kampanye, yakni ihwal berita, editorial, dan iklan. Semuanya

membantu pembinaan citra dan penyajian masalah. Namun, pembuatan citra adalah yang paling utama. Setelah dilakukan penelitian terhadap ketiga tipe isi surat kabar dalam hal kampanye politik, maka didapatkan sebuah kesimpulan bahwa materi yang disajikan lebih kepada citra sang kandidat ketimbang masalah yang dihadapi. Dalam pemilu 2009, media surat kabar menjadi ruang publisitas politik di antara partai-partai peserta pemilu, mengingat salah satu media yang cukup representatif untuk mensosialisaikan agenda-agenda partainya masing-masing.

6. *New Media*: media baru yang muncul berbasis internet seperti *facebook*, *twitter*, *you tube*, *blogspot* dan lain-lain muncul menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan politik oleh komunikator politik. Media media baru yang dikenal dengan media berjaringan atau media sosial lebih diminati di era sekarang ini dikarenakan karakteristiknya yang mencakup: murah, jaringan kuat dan luas (seluruh dunia), personal, serta juga mengubah paradigma produksi isi media dan hubungan antara komunikator dan khalayak. Dalam *new media* setiap individu dapat menjadi komunikator dan sekaligus khalayak. Kekuatan lainnya adalah jangkauannya yang bersifat pribadi sehingga membuat *new media* semakin hari semakin *powerful*.

-----&&&&-----

#### Soal Latihan:

1. Sebutkan pengertian saluran dan media massa?
2. Bagaimana peran saluran dan media dalam proses dan aktivitas politik?
3. Apa keterkaitan bahasa dan media politik?
4. Jelaskan jenis-jenis media yang digunakan dalam proses politik?
5. Mungkinkah dalam peristiwa politik media tidak diperhitungkan?

## BAB V

### KHALAYAK POLITIK

#### A. Pengertian Khalayak

Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, maka pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), atau khalayak (*audience*), atau komunikan. Meskipun demikian hendaklah dicatat bahwa khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang sementara sifatnya. Sebab ketika pada giliran berikutnya penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang tadinya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi komunikator. Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik.

Pihak yang tadinya pernah dikenali sebagai komunikator, atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai publik.

Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. Pihak yang tadinya pernah dikenali sebagai komunikator, atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai publik .

Khalayak Massaa menurut Blumer dalam Mc Quail, (2005: 57), yang dimaksud dengan khalayak massaa (*massa audience*) merupakan suatu bentuk sosial masyarakat yang bercirikan:

1. Sejumlah besar orang
2. Tersebar luas

3. Tidak saling berinteraksi dan tidak bernama
4. Heterogen
5. Tidak terorganisir
6. Merupakan obyek untuk diatur atau dimanipulasi

Baik dari sudut pandang ilmu politik, maupun dari sudut teori komunikasi terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal. Di antara ciri itu adalah bahwa khalayak tersebut haruslah yang mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya (dalam proses komunikasi dikenal adanya proses seleksi pada diri khalayak dalam attensi, interpretasi, dan retensi).

Jadi adanya perhatian merupakan prasyarat untuk berlangsungnya komunikasi tersebut). Itu berarti khalayak tersebut mempunyai akses informasi yang tertatur, baik melalui saluran antarpribadi ataupun melalui media massa. Dengan perkataan lain, pertama-tama haruslah ada dorongan rasa ingin tahu atau rasa peduli kepada apa yang terjadi di masyarakat dan negaranya.

Dalam hubungan ini dapatlah diasumsikan bahwa, bila masyarakat mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan, maka dalam pengertian tertentu mereka itu telah terlibat dalam suatu proses dengan keputusan-keputusan politik dalam arti luas ditetapkan.

Dalam sebuah siklus proses komunikasi, lazim ditemukan adanya sumber pesan (*communicator*), media, dan khalayak (*receiver*). Hal ini ditemukan juga dalam komunikasi politik, dimana ada khalayak yang menjadi target penyampaian pesan. Keberadaan komunikator dan khalayak ini pada titik tertentu dapat berubah, dimana komunikator menjadi khalayak dan sebaliknya, sebagai bukti bahwa proses komunikasi berjalan dua arah. Khalayak biasanya mengirimkan *feedback* dalam berbagai bentuk sebagai reaksi atas pesan yang diterima.

Jika dilihat secara lebih mendalam, komunikasi politik memiliki khalayak yang unik. Adakalanya khalayak yang dituju adalah khalayak yang antipati terhadap politik. Kala lain, khalayak yang dituju tidak memiliki kemampuan intelegensi yang memadai untuk mengerti pesan politik yang disampaikan secara utuh.

Menghadapi kondisi itu, sangat penting bagi komunikator – dalam kaitannya dengan proses komunikasi politik – untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap siapa yang menjadi khalayaknya. Khalayak dalam komunikasi politik (serta komunikasi secara umum) harus dipahami dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah

untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Penulis menekankan, pesan yang disampaikan tidak hanya harus diterima dengan baik, tetapi juga harus dapat dipahami oleh khalayak yang menerima.

## **B. Jenis-Jenis Khalayak**

Dalam kaidah komunikasi politik sendiri, secara umum khalayak dapat dikategorikan menjadi 2 bagian besar :

### **1. Massa**

Massa pada dasarnya adalah sekumpulan orang yang mengalami kejadian tertentu, tanpa memperhitungkan keberadaan dan lokasi mereka. Yang menyatukan mereka adalah kesamaan pengalaman atas suatu kejadian tertentu. Mereka dalam hal ini mengikuti jalannya aktivitas yang melibatkan perhatian mereka. Perlu diingat bahwa timbulnya massa ini adalah karena perkembangan teknologi media (radio, televisi, internet) yang memungkinkan banyak orang di banyak wilayah mengikuti kejadian yang sama lewat media massa tersebut.

### **2. Publik**

Publik dapat diartikan sebagai bagian dari massa yang tertarik pada masalah-masalah sosial atau masyarakat, atau dalam konteks ini politik. Publik biasanya memiliki kesamaan dalam hal karakter individu yang terlibat di dalamnya. Setiap individu tadi memiliki kecenderungan sama dengan individu lain yang lebih aktif (atau paling aktif) dalam sebuah komunitas publik.

Makna khalayak dalam ilmu komunikasi merupakan suatu individu atau kelompok yang mendapat sasaran sebuah informasi atau pesan. Dan jika kita memandang dari sisi politik, pengertian khalayak berarti suatu individu atau kelompok masyarakat yang menerima informasi yang berupa komponen pesan-pesan politik. Berikut jenis-jenis khalayak komunikasi politik

Politisi tugasnya menyampaikan aspirasi atau pendapat rakyat atau kelompok. Profesional atau jurnalis tugasnya menyampaikan berita atau opini. Konsultan atau

promotor tugasnya adalah mengemas opini. Promotor adalah orang-orang yang membantu membentuk citra para politisi. Dan aktivis menyampaikan aspirasi atau opini.

Komunikasi politik berkaitan dengan opini publik. Komunikasi publik adalah audiens atau publik. Publik berbeda dengan kerumunan. Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang lebih spesifik dan berbeda dengan kerumunan. Opini publik berasal dari anggota yang saling bertentangan. Atau dengan kata lain, opini publik muncul dari pendapat publik yang saling bertentangan.

Perbedaan publik dengan massa : publik dihadapkan dengan isu, bagaimana mereka memutuskan ide untuk menyelesaikan isu, dan melaksanakan diskusi-diskusi untuk menyelesaikan isu. Sedangkan massa terdiri dari strata sosial yang berbeda, berasal dari individu-individu yang anonim.

### C. Khalayak komunikasi politik

Dalam ranah politik, khalayak politik terbagi menjadi tiga elemen yang masing-masing memiliki pola pikir dan kepentingan yang berbeda. Hennesy (dalam Nasution 1990), berkenaan dengan pelapisan khalayak komunikasi politik, membedakan publik sebagai berikut:

1. Publik Umum (*general public*); yaitu. Adalah segenap masyarakat suatu Negara yang biasanya tidak menaruh minat terhadap dunia politik, akan tetapi mereka masih berpartisipasi dalam beberapa ajang politik semisal pemilihan kepala daerah bahkan kepala pemerintahan. public yang bersifat umum, keeluruhan dan tidak mempunyai kecenderungan atau keberpihakan kepada partai politik ataupun kandidat tertentu Khalayak umum menjadi sasaran kampanye politik semua partai dan kandidat pada masa pemilihan umum atau pilkada. Seperti masyarakat umumnya yang tidak menjadi pendukung attentive terhadap partai dan kandidat politik.

Pada kenyataannya, publik umum merupakan sasaran para elit politik dalam menyampaikan pesan karena mengacu pada karakteristik publik ini yang biasanya hanya menerima tanpa ada yang menanggapi pesan. Dalam analogi lain, mereka adalah ladang yang siap dipanen setelah ditanamkan pemahaman atau opini dari para elit politik. Contoh publik umum : Semua warga negara menjadi sasaran dan



target bagi partai politik dan politikus dalam upaya membentuk opini publik dan sikap politik khalayak.

2. Publik yang penuh perhatian (*the attentive public*) ; yaitu publik yang bersifat khusus, mempunyai hubungan emosional dan ideologis partai politik dan kandidat tertentu. Khalayak ini juga dikarenakan kepentingan idealisme terhadap perubahan-perubahan dan sistem politik yang ada. Adalah segelintir orang yang berperan sebagai pengamat dalam dunia politik. Orang-orang ini terkadang ikut berperan aktif dalam menanggapi opini publik yang disampaikan oleh para elit politik, dalam hal ini pengamat politik biasa bertindak dalam bentuk saran, kecaman bahkan kritikan yang ditujukan kepada para elit politik. Khalayak atau publik yang penuh perhatian dan memberikan waktu yang memadai bagi kepentingan politik. Seperti pendukung setia sebuah partai atau pemerhati isu-isu politik yang setia mengikuti kampanye atau perkembangan dari proses politik.

Contoh publik pemerhati: Burhanuddin Muhtadi (pengamat politik LSI ) atau pengikut (*follower*) fanatic sebuah partai; masyarakat wilayah Buncit Jakarta Selatan yang sebagiannya merupakan pendukung setia Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

3. Publik kebijakan: elit opini dan kebijakan (*the leadership public*), yaitu tokoh politik baik pejabat atau tokoh partai politik yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik. Orang-orang yang memang terjun dalam dunia politik, dan kepentingan mereka pun beragam. Terlibat secara aktif dalam proses politik bahkan sebagai penentu kebijakan. Orang-orang ini sudah terbiasa menyampaikan pesan-pesan politik yang ditujukan kepada publik umum/masyarakat yang bertujuan untuk menyamakan persepsi atas tujuan dan kepentingan para elit politik.. Elit opini dan kebijakan (*the leadership public*), yaitu tokoh politik baik pejabat atau tokoh partai politik yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik. Terlibat secara aktif dalam proses politik bahkan sebagai penentu kebijakan.

Contoh publik kebijakan: Aburizal Bakrie (Ketua Umum Partai Golkar), Anas Urbaninrum (Ketua Umum Partai Demokrat).

Dalam hal komunikasi politik, komunikasi ataupun penerima pesan politik dari komunikator politik, baik politisi, aktivis, dll; adalah public, masyarakat umum ataupun rakyat dalam suatu masyarakat bangsa. Komunikasi politik yang disampaikan oleh para komunikator politik kemudian akan menciptakan opini public dalam masyarakat. Miriam D. Irish dan James W. Prothro menyebutkan bahwa opini publik sebagai *the expression of attitudes on social issue*.

Opini publik terjadi apabila sejumlah orang dalam masyarakat terlibat dalam suatu pergunjungan mengenai suatu masalah bersifat kontroversial (ada yang pro dan ada yang kontra). Menurut John Locke bahwa umum dalam *Public Opinion* adalah: individu yang mengambil keputusannya berdasarkan diskusi karena keinginannya mencapai harmoni dengan sendirinya akan mencapai persesuaian paham. persesuaian mudah dicapai karena orang berpegang pada rasio.

Dalam kehidupan politik menunjukkan bahwa seorang pemimpin politik adalah orang yang memiliki kemampuan memobilisasi opini publik. Sedangkan kegiatan memobilisasi opini publik adalah komunikasi.

Di antara semuanya, elit opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling aktif minatnya dalam masalah pemerintahan dan seringkali sebagai pelaku politik. Sedangkan publik attentive merupakan khalayak yang menaruh perhatian terhadap diskusi-diskusi antar elit politik dan seringkali termobilisasi untuk bertindak dalam kaitan suatu permasalahan politik. Publik umum terdiri dari hampir separuh penduduk, dalam kenyataannya jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan.

#### D. Publik Attentive

Disebut juga lapisan yang penuh perhatian, merupakan sub-kultur yang khusus dimana kelompok-kelompok kepentingan yang merasa berkepentingan dengan masalah kebijakan umum ketimbang dengan kepentingan khusus. Khalayak yang berperhatian terhadap perkembangan yang berlangsung yang menyangkut pemerintahan dan politik, merupakan suatu faktor yang amat diperlukan bagi terlaksananya sistem politik yang sehat. Mereka itulah lapisan masyarakat yang mau tahu dan menaruh perhatian pada perkembangan keadaan negaranya.

Publik attentive menempati posisi penting dalam proses opini. Pentingnya posisi tersebut menurut Nimmo (1978) didasarkan pada kenyataan:

- 1. Karena lapisan publik inilah yang berperan sebagai saluran komunikasi antar pribadi dalam arus pesan timbal balik antara pemimpin politik dengan publik umum. Publik attentive merupakan khalayak utama (*key audience*) dalam komunikasi politik. Pengikut setia partai politik merupakan asset yang sangat berharga bagi partai tertentu. Walaupun public setia atau pemerhati, tetap harus diupayakan dengan program-program tertentu untuk memelihara perhatian dan kesetiaan mereka.**
- 2. Publik attentive menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa konsensus politik. Yakni orang-orang yang digambarkan dalam bagian terakhir yang besar kemungkinannya daripada orang lain menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.**
- 3. Publik attentive membentuk surrogate electorate atau pemilih bayangan dalam periode antara masa pemilihan. Para politisi biasanya mempersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik attentive sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh publik umum (yang kurang memperhatikan kepada politik semasa periode di antara dua pemilu). Dengan kata lain, khalayak yang mempunyai perhatian itu merupakan lapisan masyarakat yang berkemauan untuk mengikuti dalam perkembangan politik yang berlangsung.**

#### **E. Pentingnya Menentukan Khalayak Sasaran**

**Khalayak sasaran atau target adalah khalayak yang menjadi tujuan utama dalam perencanaan kampanye atau sosialisasi produk politik. Target utama ini bias saja merupakan khalayak batu yang ditetapkan untuk memperluas jangkauan pengaruh partai atau kandidat ataupun khalayak attentive (pemerhati) yang sudah merupakan khalayak yang mempunyai persepsi positif terhadap partai dan komunikator politik.**

**Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi. Kedua target khalayak ini tetap memerlukan kampanye yang serius dengan perencanaan yang baik sehingga efek komunikasi politik sesuai yang diharapkan yaitu munculnya opini positif dan perilaku memilih partai dan komunikator politik tertentu.**

**Dalam aktivitas komunikasi target audiens penting untuk ditentukan karena:**

- 1. Terkait langsung dengan dana. Apabila khalayak yang disasar terlalu luas dilihat dari skala geogeografis, demokrafis, dan psikografinya, maka dana akan terpecah belah dikarenakan tidak terfokusnya khalayak yang dituju.**
- 2. Efektivitas pesan. Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya.**
- 3. Penjadwalan kegiatan.**
- 4. Tercapainya tujuan saat titik yang hendak dicapai luput dari jangkauan.**
- 5. Kemudahan evaluasi aktivitas komunikasi. Saat aktivitas komunikasi sulit untuk dievaluasi tolak ukur tingkat keberhasilannya, maka keberhasilan/ ketidak berhasilan menjadi ambigu.**

**Dalam suatu penelitian mengenai kebudayaan politik (*civic culture*) di lima negara, Almond dan Verba (dalam Nasution 1988) mencoba mengetahui bagaimana penilaian anggota masyarakat tentang kompetensi politik dan keikutsertaan mereka dalam mempengaruhi sistem politik di tempat mereka berada. Responden di golongan ke dalam skala yang menunjukkan sejauh mana mereka mengukur kompetensi diri mereka dalam berhubungan dengan pemerintahnya masing-masing.**

Khalayak atau masyarakat adalah target atau sasaran dari proses kampanye politik. Dalam penelitian komunikasi politik dibagi tiga kelompok khalayak yang dianggap mempunyai kompetensi berbeda satu dengan lainnya yaitu *high subjective political competence*, *medium political competence*, dan *low competence*. Mereka yang termasuk tinggi dalam skala *subjective competence*-nya ternyata besar sekali kemungkinannya merupakan orang-orang yang memang membiarkan dirinya dikenai (*exposed*) komunikasi politik

Mereka yang tergolong *high subjective competence* oleh Almond dan Verba disebut sebagai *self confident citizen* yang berkemungkinan tidak hanya sekedar menjadi penerima(khalayak) dalam komunikasi politik, melainkan besar pula kemungkinannya untuk mengambil bagian dalam proses komunikasi politik itu sendiri.

Dibanding dengan warga negara yang kompetensi subjektifnya rendah, maka mereka yang termasuk percaya diri tadi kemungkinan besar menjadi warga negara yang aktif, yakni mengikuti perkembangan politik, mendiskusikan politik, atau menjadi seorang partisan yang lebih aktif. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa golongan warga negara ini menyatakan membutuhkan kampanye pemilu, dan berpendapat bahwasanya warga negara biasanya berkewajiban untuk berpartisipasi dalam sistem politik di negara masing-masing.

Khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau aktif berpartisipasi, merupakan kebutuhan sistem politik. Menurut pandangan aktifis-rasional, suatu demokrasi yang sukses membutuhkan warga negara yang mau melibatkan diri dan aktif dalam politik, mempunyai dan memperoleh informasi politik, dan mempunyai pengaruh.

Selanjutnya jika warga negara itu mengambil keputusan, khususnya keputusan penting tentang bagaimana memberikan suara, mereka harus mendasarkan pada penilaian yang cermat atas dasar bukti-bukti dan pertimbangan yang diteliti mengenai alternatif-alternatif dari keputusan tersebut. Sedangkan warga negara yang pasif, tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetahui informasi, ataupun warga negara yang apatis, merupakan indikasi suatu demokrasi yang lemah. Meskipun kemudian, ada juga yang mempertanyakan model aktifis-rasional tersebut dalam studi mengenai perilaku politik, karena dalam kenyataannya memang warga negara dalam suatu sistem demokrasi jarang yang persis seperti itu.

Warga yang dimaksud memang tidaklah sepenuhnya well-informed atau mengetahui keseluruhan, tidak pula semuanya secara khusus aktif, dan proses yang membawa mereka kepada keputusan votingnya tentunya hanya sekedar kalkulasi rasional. Baik dari sudut pandang ilmu politik, maupun dari sudut teori komunikasi terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal. Di antara ciri itu adalah bahwa khalayak tersebut haruslah yang mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya (dalam proses komunikasi dikenal adanya proses seleksi pada diri khalayak dalam attensi, interpretasi, dan retensi).

Jadi adanya perhatian merupakan prasyarat untuk berlangsungnya komunikasi. Itu berarti khalayak tersebut mempunyai akses informasi yang tertatur, baik melalui saluran antarpribadi ataupun melalui media massa. Dengan perkataan lain, pertama-tama haruslah ada dorongan rasa ingin tahu atau rasa peduli kepada apa yang terjadi di masyarakat dan negaranya. Dalam hubungan ini dapatlah diasumsikan bahwa, bila masyarakat mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan, maka dalam pengertian tertentu mereka itu telah terlibat dalam suatu proses dengan keputusan-keputusan politik dalam arti luas ditetapkan.

Kemauan anggota masyarakat untuk mengikuti perkembangan keadaan merupakan suatu tingkat keterlibatan yang minimal. Kebudayaan kewargaan negara, mencakup suatu rasa kewajiban berpartisipasi dalam aktivitas input politik, sekaligus rasa kompetensi untuk berpartisipasi. Kemauan untuk mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan merupakan komitmen warga negara dalam arti yang terbatas. Namun tanpa hal itu, kebudayaan kewargaan negara yang disebutkan tadi tidak akan ada. Karena itu minat dan kesediaan untuk mengikuti perkembangan keadaan dapat dilihat sebagai cerminan dari komponen kognitif dari orientasi kewargaan negara.

Memang dapat dipahami mengapa partisipasi khalayak yang ideal itu masih sangat sedikit ditemukan pada masyarakat-masyarakat negara yang baru tumbuh. Karena itu untuk sampai pada keadaan khalayak ideal yang dimaksud, lebih dahulu harus dipenuhi berbagai persyaratan. Di antara factor yang menentukan adalah, tingkat kehidupan sosial ekonomi masyarakat, tahap pendidikan yang dicapai, penguasaan media, dan tentunya keadaan sosial masyarakat sendiri dalam arti apakah terdapat iklim sosial yang mendorong mereka menjadi ingin tahu dan ikut serta dalam gerak perkembangan politik dan pemerintahan.

Selanjutnya, berkenaan dengan kompetensi demokrasi seorang anggota masyarakat yang berkaitan erat dengan dipunyainya informasi yang valid tentang isu-isu dan proses-proses politik. Setelah mempunyai informasi, para warga negara pun harus berkemampuan untuk menggunakan informasi yang dimaksud guna menganalisis isu-isu yang dihadapi dan memperangkati strategi-strategi pengaruh mereka dalam proses politik yang berlangsung.

#### F. Tingkat kesadaran khalayak sasaran

Terdapat beberapa tingkat khalayak sasaran komunikasi politik, yaitu :

1. Tidak tahu/sadar (*unaware*)
2. Tahu/sadar (*aware*)
3. Mengerti (*comprehend*)
4. Yakin (*convince*)
5. Tergerak (*action*)
6. Konsumen (*keep sold*)

Berdasarkan urutannya dalam kegiatan promosi atau kehumasan semakin besar tingkat kesadaran khalayak sasaran maka semakin turun kegiatan promosi/kehumasan seharusnya dilakukan. Namun seiring waktu dan kegiatan pesaiing, maka tingkat aktivitas akan naik kembali untuk mengendalikan tingkat kesadaran masyarakat agar tetap tinggi.

Khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau aktif berpartisipasi, merupakan kebutuhan sistem politik. Menurut pandangan aktifis-rasional, suatu demokrasi yang sukses membutuhkan warga negara yang mau melibatkan diri dan aktif dalam politik, mempunyai dan memperoleh informasi politik, dan mempunyai pengaruh. Selanjutnya jika warga negara itu mengambil keputusan, khususnya keputusan penting tentang bagaimana memberikan suara, merka harus mendasarkan pada penilaian yang cermat atas dasar bukti-bukti dan pertimbangan yang diteliti mengenai alternatif-alternatif dari keputusan tersebut.

Khalayak dalam komunikasi politik harus dipahami dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Penulis menekankan, pesan yang disampaikan tidak hanya

harus diterima dengan baik, tetapi juga harus dapat dipahami oleh khalayak yang menerima.

#### G. Khalayak Aktif dan Pasif

Dalam pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Khalayak aktif adalah khalayak yang melakukan seleksi dalam mengkonsumsi media. Khalayak yang mengkonsumsi media atas dasar kebutuhan informasi yang mempunyai nilai tambah terhadap pengetahuan dan aktivitas mereka, termasuk aktivitas politik. Dalam proses politik partai politik dan politisi memilih media dan isi (content) media yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam ranah komunikasi massa lebih banyak menggunakan studi teori khalayak pasif. Khalayak dalam pandangan media merupakan target pesan yang cenderung menerima apa yang disampaikan oleh media massa. Khalayak hamper tidak mempunyai pilihan untuk menentukan bentuk isi media. Atas dasar pemahaman tersebut, maka kekuatan media massa masih sangat dipercaya oleh komunikator politik. Yang diperlukan adalah pemanfaatan media semaksimal mungkin untuk kepentingan opini publik. Partai Nasdem (Nasional Demokrat) menggunakan beragam media dan bentuk pesan untuk memperkenalkan produk partai kepada masyarakat. Dan sebagai partai baru upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan perubahan pada khalayak baik pada level kognisi, afeksi maupun perilaku.

Wacana di atas berelasi dengan pelbagai teori pengaruh media yang berkembang setelahnya. Teori “pengaruh kuat” seperti teori peluru (*bullet theory*) yang ditimbulkan media lebih cenderung untuk didasarkan pada khalayak pasif, sedangkan teori “pengaruh minimal” seperti *uses and gratification theory* lebih banyak dilandaskan pada khalayak aktif. Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul “*Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*” (1998), yang kemudian diakui menjadi tulisan paling komprehensif mengenai perdebatan tentang khalayak aktif versus khalayak pasif, ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif.



Karakteristik pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu.

Karakteristik kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik yang ketiga adalah intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.

Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*) , atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.

Yang kelima, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn,1996 : 333).

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik. Artinya khalayak yang terdidik cenderung lebih mempunyai pemahaman terhadap proses politik dan mandiri dalam menentukan pilihan. Dalam politik khalayak terdidik cenderung lebih susah untuk ditaklukkan karena khalayak jenis ini mempunyai kedewasaan, kemandiriaan dan kepentingan yang jelas. Khalayak terdidik cenderung mampu memahami proses dan aktivitas politik sehingga upaya promosi cenderung lebih dinamis dan rasional dibandingkan khalayak jenis lainnya. Contohnya mahasiswa, kaum ilmunan dan professional cenderung tidak fanatic dengan politik tertentu sehingga terkadang mereka justru tidak memberikan hak suara dengan alasan tertentu.

-----&&&&-----

#### Soal Latihan:

1. Jelaskan pengertian khalayak yang saudara ketahui ?

2. Apa yang dimaksudkan dengan khalayak politik? Berikan contoh !.
3. Apa yang saudara ketahui mengenai khalayak attentive dalam politik ?
4. Mengapa khalayak penting dalam proses dan aktivitas politik ?
5. Jelaskan jenis khalayak komunikasi politik yang saudara ketahui !

## **BAB VI**

### **RETORIKA DAN POLITIK**

#### **A. Pengertian Retorika**

Retorika atau ilmu komunikasi adalah cara pemakaian bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan atau metode yang teratur atau baik. Berpidato, ceramah, khutbah juga termasuk kajian retorika. Cara-cara mempergunakan bahasa dalam bentuk retorika seperti pidato tidak hanya mencakup aspek-aspek kebahasaan saja tetapi juga mencakup aspek-aspek lain yang berupa penyusunan masalah yang digarap dalam suatu susunan yang teratur dan logis adanya fakta-fakta yang meyakinkan mengenai kebenaran masalah itu untuk menunjang pendirian pembicara.

Aristoteles, murid Plato yang paling cerdas melanjutkan kajian retorika ilmiah. Ia menulis tiga jilid buku yang berjudul *De Arte Rhetorica*. Dari Aristoteles dan ahli retorika klasik, kita memperoleh lima tahap penyusunan pidato: terkenal sebagai Lima Hukum Retorika (The Five Canons of Rhetoric).

Tradisi retorikis dimulai dari retorika sofis pada masa Yunani Kuno pada akhir abad ke-5 SM. Digalakkan oleh Protagoras, Gorgias, dan Isokrates, retorika sofis mengajarkan keterampilan berbahasa [terutama berpidato] di depan publik dengan maksud untuk memenangkan tujuan politik tertentu melalui tuturan [lisan]. Intinya, retorika merupakan kelihaihan berbahasa dalam memainkan ulasan mengenai konteks tertentu untuk mencapai tujuan politik. Retorika sofis terlalu mementingkan

pencapaian tujuan tanpa mengutamakan kebenaran sehingga tereduksi dalam cara-cara debat kusir atau bersilat lidah. Retorika jenis ini seringkali muncul dalam debat-debat politik, iklan, propaganda, pernyataan politik, maupun kampanye partai.

Plato mengecam retorika sofis sebagai suatu upaya manipulasi opini publik dan mengabaikan kaidah-kaidah pencapaian kebenaran. Retorika sofis tidak menjadikan kebenaran sebagai sarana untuk membentuk opini public melainkan mereduksinya sekedar kecakapan bahasa untuk memenangkan tujuan politik. Di sisi lain, Aristoteles jua menganggap bahwa retorika sofis tidak mampu membangun suatu peradaban manusia yang beradab karena mengabaikan nilai-nilai kebenaran tersebut.

Melalui Rhetoric, Aristoteles bermaksud untuk mengendalikan hakikat retorika sebagai sebuah kecakapan [kekuatan] berbahasa sebagai sarana persuasif untuk memecahkan masalah secara objektif, sistematis, dan alternatif.

Retorika Aristotelian adalah dalam mana suatu persoalan menjadi wacana kritis, suatu habits of techne untuk memandu publik mengutamakan kebenaran untuk mencapai tujuan politiknya. Output-nya adalah tercipta masyarakat yang beradab dalam arti yang sebenarnya yaitu masyarakat yang cinta kebenaran dalam hidupnya.

Retorika (*dari* bahasa Yunani *ῥήτορ, rhêtôr, orator, teacher*) adalah sebuah teknik pembujuk-rayuan secara persuasi untuk menghasilkan bujukan dengan melalui karakter pembicara, emosional atau argumen (logo), awalnya Aristoteles mencetuskan dalam sebuah dialog sebelum *The Rhetoric* dengan judul 'Grullos' atau Plato menulis dalam *Gorgias*, secara umum ialah seni manipulatif atau teknik persuasi politik yang bersifat transaksional dengan menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato, persuader dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan nilai, kepercayaan dan pengharapan mereka.

Awalnya Aristoteles mencetuskan dalam sebuah dialog sebelum *The Rhetoric* dengan judul 'Grullos' atau Plato menulis dalam *Gorgias*, secara umum ialah seni manipulatif atau teknik persuasi politik yang bersifat transaksional dengan menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato, persuader dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan nilai, keprcayaan dan pengharapan mereka.

Itu yang dikatakan Kenneth Burke (1969) sebagai konsubstansialitas dengan penggunaan media oral atau tertulis, bagaimanapun, definisi dari retorika telah berkembang jauh sejak retorika naik sebagai bahan studi di universitas. Dengan ini, ada perbedaan antara retorika klasik (dengan definisi yang sudah disebutkan diatas)

dan praktik kontemporer dari retorika yang termasuk analisa atas teks tertulis dan visual.

Dalam doktrin retorika Aristoteles terdapat tiga teknis alat persuasi politik yaitu deliberatif, forensik dan demonstratif. retorika deliberatif memfokuskan diri pada apa yang akan terjadi dikemudian bila diterapkan sebuah kebijakan saat sekarang. *retorika forensik* lebih memfokuskan pada sifat yuridis dan berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak, pertanggungjawaban atau ganjaran memfokuskan pada *epidetik*, wacana memuji atau penistaan dengan tujuan memperkuat sifat baik atau sifat buruk seseorang, lembaga maupun gagasan.

Oleh karena itu suatu bentuk komunikasi yang ingin disampaikan secara efektif dan efisien akan lebih ditekankan pada kemampuan berbahasa secara lisan. Suatu komunikasi akan tetap bertitik tolak dari beberapa macam prinsip.

Prinsip-prinsip dasar itu adalah sebagai berikut :

1. Penguasaan secara aktif sejumlah besar kosakata bahasa yang dikuasainya. Semakin besar jumlah kosa kata yang dikuasai secara aktif semakin besar kemampuan memilih kata-kata yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pikiran.
2. Penguasaan secara aktif kaidah-kaidah ketatabahasaan yang memungkinkan pembicara menggunakan bermacam-macam bentuk kata dengan nuansa dan konotasi yang berbeda-beda.
3. Mengenal dan menguasai bermacam-macam gaya bahasa dan mampu menciptakan gaya yang hidup dan baru untuk lebih menarik perhatian pendengar dan lebih memudahkan penyampaian pikiran pembicara.
4. Memiliki kemampuan penalaran yang baik sehingga pikiran pembicara dapat disajikan dalam suatu urutan yang teratur dan logis.

Urgensi Ilmu Komunikasi atau Retorika Bagi Calon Pemimpin Setiap calon selain ia harus berwawasan luas juga dituntut harus mempunyai keterampilan berkomunikasi atau berbicara. Keterampilan tersebut dapat diperoleh melalui latihan yang sistematis, terarah dan berkesinambungan. Tanpa latihan, kefasihan berbicara atau pidato tidak dapat tercapai. Disamping itu, calon pemimpin juga harus mengetahui ciri-ciri pembicara yang ideal.

Pengetahuan tentang ciri-ciri pembicara yang baik sangat bermangfaat bagi mereka yang sudah tergolong pembicara yang kurang baik dan bagi pembicara dalam tarap belajar. Bagi golongan pertama, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai landasan mempertahankan, menyempurnakan atau mengembangkan keterampilan berbicara atau pidato yang sudah dimilikinya. Bagi golongan kedua yakni calon pemimpin. Hal itu sangat baik dipahami dan dipalिकासikan sehingga dapat menghilangkan kebiasaan buruk yang selama ini mungkin dilakukan secara tidak sadar.

Istilah politik berasal dari kata Polis (bahasa Yunani) yang artinya Negara Kota. Dari kata polis dihasilkan kata-kata, seperti:

1. Politeia artinya segala hal ihwal mengenai Negara.
2. Polites artinya warga Negara.
3. Politikus artinya ahli Negara atau orang yang paham tentang Negara atau negarawan.
4. Politicia artinya pemerintahan Negara.

Secara umum dapat dikatakan bahwa politik adalah kegiatan dalam suatu system politik atau Negara yang menyangkut proses penentuan tujuan dari system tersebut dan bagaimana melaksanakan tujuannya.

Negara adalah suatu organisasi dalam suatu wilayah yang mempunyai kekuasaan tertinggi yang sah dan ditaati oleh rakyatnya.

Kekuasaan yaitu kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok sesuai dengan keinginan dari pelaku.

Pembagian atau alokasi adalah pembagian dan penjatahan nilai-nilai dalam masyarakat. Jadi, politik merupakan pembagian dan penjatahan nilai-nilai secara mengikat.

Sistem pilitik suatu Negara selalu meliputi 2 suasana kehidupan, yaitu:

- a. Suasana kehidupan politik suatu pemerintah (the Govermental political sphere)
- b. Suasana kehidupan politik rakyat (the sociopolitical sphere)

Suasana kehidupan politik pemerintah dikenal dengan istilah suprastruktur politik, yaitu bangunan “atas” suatu politik. Pada suprastruktur poliyik terdapat

lembaga-lembaga Negara yang mempunyai peranan penting dalam proses kehidupan politik (pemerintah).

Suasana kehidupan politik pemerintahan ini umumnya dapat diketahui dalam UUD atau konstitusi Negara yang bersangkutan. Suprastruktur politik Negara Indonesia meliputi MPR, DPR, Presiden, MA, BPK, dan DPA.

Suasana kehidupan politik rakyat dikenal istilah “Infrastruktur politik” yaitu bangunan bawah suatu kehidupan politik, yakni hal-hal yang bersangkutan paut dengan pengelompokan warga Negara atau anggota masyarakat ke dalam berbagai macam golongan yang biasa disebut sebagai kekuatan sosial politik dalam masyarakat.

Infrastruktur politik mempunyai 5 unsur diantaranya:

1. Partai politik
2. Kelompok kepentingan
3. Kelompok penekan
4. Alat komunikasi politik
5. Tokoh politik.

Retorika sendiri adalah seni berbicara yang di jadikan proses negosiasi dalam mempengaruhi khalayak . Dengan demikian , Retorika politik berbeda dengan propaganda dan periklanan dalam hal-hal yang penting , Retorika adalah komunikasi dua arah satu kepada satu bukan satu kepada banyak, lebih-lebih ia bekerja melalui hubungan internasional yang inhernan, yang mempertalikan orang bukan melalui orang-orang sebagai anggota kelompok (propaganda) atau individu-individu yang anonim (periklanan), Retorika juga bersandar kepada mekanisme yang berbeda dalam mencapai ketertiban sosial, bila propaganda melibatkan mekanisme kontrol sosial dan periklanan mengandalkan keselektifan konvergen, retorika politik adalah suatu proses yang memungkinkan terbentuknya masyarakat melalui negosiasi.

## **B. Tipe-tipe retorika politik**

Dalam pengklasifikasikan jenis-jenis retorika politik kita hampir tidak dapat memperbaiki tipologi Aristoteles dalam karyanya , Retorika dia mengidentifikasi tiga cara pokok – Deliberatif , Forensik dan Demonstratif .

1. **Retorika Forensik** adalah yuridis , ia berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah pertanggung jawaban atau hukuman dan ganjaran , settingnya yang biasa adalah ruang pengadilan , tetapi terjadi di tempat lain . Pemeriksaan pada musim panas tahun1974 di depan Komite Yuridis dari parlemen mengenai kemungkinan didakwa Presiden Richard Nixon memberi peluang bagi wacana forensik , presi , seperti semua acara di depan badan pengaturan – pemeriksaan komisi pengaturan nuklir untuk mengizinkan pembangunan fasilitas nuklir , pemeriksaan dewan perhubungan perburuan nasioanal mengenai perselisihan buru manajemen dan yang lainnya .
2. **Retorika Demonstratif** adalah epideiktik , wacana yang memuji dan menjatuhkan , tujuannya adalah untuk memperkuat sifat baik dan sifat buruk seseorang , suatu lembaga , atau gagasan . Kampanya politik penuh dengan retorika demonstratif seperti satu pihak menantang kualifikasi pihak lain bagi jabatan di dalam pemerintahan . Dukungan editorial oleh surat kabar , majalah , televisi dan radio juga mengikuti garis demonstratif , memperkuat sifat-sifat positif kandidat yang di dukung dan sifat-sifat negatif lawanya .
3. **Retorika Aristores** mengajukan bahwa satu jenis retorika saja tidak akan memadai untuk mempersuasi orang dalam segala situasi, Misalnya para anggota DPR RI saling caci maki, berantem dan membuat kegaduhan pada sidang paripurna dalam dua periode belakangan. Saling tidak kesependapat keram muncul dalam situasi dan pada khalayak yang tidak sepatutnya, seperti kegaduhan dalam rapat paripurna mengenai kasus century pada tahun 2010 yang lalu perilaku anggota DPR RI dari beberapa fraksi sangat tidak mencerminkan sebgaai anggota Dewan Yang Terhorman yang seharusnya berkomunikasi dengan etika moral yang dapat dicontoh oleh seluruh masyarakat Indonesia. Perilaku anggota DPR RI dalam sidang paripurnaa saat itu layaknya penonton bola atau permainan lainnya yang saling teriak, menyela dll sehingga menimbulkan kegaduhan.

### C. Cara Mempengaruhi Khalayak

Khalayak merupakan raja bagi kesuksesan sebuah acara atau perhelatan. Khalayaklah yang cenderung menentukan sukses tidaknya sebuah acara yang diselenggarakan. Sebaik apapun persiapan yang sudah dilakukan namun jika khalayak tidak memeadai maka acara tersebut tidak akan dikatakan sukses. Demikian juga dengan kampanye politik, keberadaan audience sangatlah penting dan yang menentukan apakah pesan yang disampaikan ada yang mendengarkan atau tidak, sehingga dapat diprediksi efek dari pesan yang disampaikan.

Pengelolaan khalayak membutuhkan perencanaan yang baik supaya khalayak menjadi bagian dari aktivitas yang dilakukan. Khalayak yang beragam jenisnya, general, pemerhati dan elit, memerlukan upaya maksimal dalam proses pembentukan opini public.

Pada tahap ini, pembicara menggali topik dan meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Bagi Aristoteles, retorika tidak lain daripada "*kemampuan untuk menentukan, dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu, metode persuasi yang ada*". Dalam tahap ini juga, pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Aristoteles menyebut tiga cara untuk mempengaruhi manusia. *Pertama*, Anda harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa Anda memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*). *Kedua*, Anda harus Menyentuh hati khalayak perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka (*pathos*). Kelak, para ahli retorika modern menyebutnya imbauan emotional (*emotional appeals*). *Ketiga*, Anda Meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Di sini Anda mendekati khalayak lewat otaknya (*logos*).

Di samping *ethos*, *pathos*, dan *logos*, Aristoteles menyebutkan dua cara lagi yang efektif untuk mempengaruhi pendengar: *entimem* dan contoh. Entimem (Bahasa Yunani: "*en*" di dalam dan "*thymos*" pikiran) adalah sejenis silogisme yang tidak lengkap, tidak untuk menghasilkan pembuktian ilmiah, tetapi untuk menimbulkan keyakinan. Disebut tidak lengkap, karena sebagian premis dihilangkan.

Sebagaimana kita ketahui, silogisme terdiri atas tiga premis: mayor, minor, dan kesimpulan. Semua manusia mempunyai perasaan iba kepada orang yang menderita (mayor). Anda manusia (minor). Tentu Anda pun mempunyai perasaan yang sama (kesimpulan). Ketika saya ingin mempengaruhi Anda untuk mengasihi orang-orang yang menderita, saya berkata, "Pilihlah Partai kami yang anti korupsi dan mempunyai



kader partai yang bersih. *Sebagai rakyat Indonesia yang mendukung anti korupsi, Anda pasti lebih memilih partai kami.*". Ucapan yang ditulis miring menunjukkan silogisme, yang premis mayornya dihilangkan.

Di samping entimem, contoh adalah cara lainnya. Dengan mengemukakan beberapa contoh, secara induktif Anda membuat kesimpulan umum. 65 juta dari 150 juta rakyat Indonesia memberikan hal suaranya atau memilih Susilo Bambang Yudoyono sebagai Presiden RI ke-6 pada Pemilihan Umum tahun 2009. Jadi SBY merupakan kandidat presiden yang populer di tengah rakyat Indonesia.

#### D. Beberapa Tahap Retorika

Retorika mempunyai beberapa tahap, yaitu :

*Dispositio (penyusunan).* Pada tahap ini, pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *taxis*, yang berarti pembagian. Pesan harus dibagi ke dalam beberapa bagian yang berkaitan secara logis. Susunan berikut ini mengikuti kebiasaan berpikir manusia: pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog. Menurut Aristoteles, pengantar berfungsi menarik perhatian, menumbuhkan kredibilitas (*ethos*), dan menjelaskan tujuan. Setiap politikus menyusun dan membuat pidato politik dalam setiap kesempatan atau acara yang diwajibkan mereka untuk berpidato, termasuk dalam kampanye politik. Pidato politik biasa disusun berdasarkan tujuan penting komunikator. Hal tersebut sangat penting dalam upaya menciptakan pengaruh yang positif di tengah khalayak. Setiap Presiden RI mempunyai tim penyusun pidato.

*Elocutio (gaya).* Pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk "mengemas" pesannya. Aristoteles memberikan nasihat ini: gunakan bahasa yang tepat, benar, dan dapat diterima; pilih kata-kata yang jelas dan langsung; sampaikan kalimat yang indah, mulia, dan hidup; dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak, dan pembicara. Masing-masing Presiden RI mempunyai gaya bicara dan gaya bahasa dalam pidato dan penyampaian pidato. Soekarno, Soeharto, BJ. Habibie, K.H. Abdurrahman Wahid, Megawati dan Susilo Bambang Yudoyono, masing-masing mempunyai gaya berpidato yang berbeda.

*Memoria (memori).* Pada tahap ini, pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikannya, dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya. Aristoteles menyarankan "*jembatan keledai*" untuk memudahkan ingatan. Di antara semua

peninggalan retorika klasik, memori adalah yang paling kurang mendapat perhatian para ahli retorika modern. Memori ini penting baik bagi komunikator ataupun bagi khalayak agar penyampaian pidato lebih menarik dan sekaligus menyentuh afeksi khalayak.

*Pronuntiatio (penyampaian)*. Pada tahap ini, pembicara menyampaikan pesannya secara lisan. Di sini, akting sangat berperan. Demosthenes menyebutnya *hypocrisis* (boleh jadi dari sini muncul kata hipokrit). Pembicara harus memperhatikan olah suara (*voice*) dan gerakangerakan anggota badan (*gestus moderatio cum venustate*). Gerakan tangan, suara, mimik muka dan lain-lain dari anggota tubuh merupakan bahasa nonverbal yang berperan meneguhkan, menegaskan, menimbulkan perhatian dari khalayak. Kata-kata verbal saja tidaklah memadai dalam pidato dan tidak menarik untuk disimak. Penggunaan bahasa nonverbal mampu membuat penyampaian pidato dalam bahasa verbal menjadi lebih menarik dan hidup, sehingga maknanya tercapai. Bahasa tubuh nonverbal B.J. Habibie membuat pidatonya menarik dan tidak bosan untuk didengarkan.

Retorika idealnya di definisikan sebagai seni dalam berbicara, dengan retorika kita dapat mempengaruhi siapapun melalui tutur kata berbicara fasih, jelas serta mencapai tujuan yang di inginkan. Retorika berawal dari sebuah koloni Yunani, pada masa itu retorika digunakan untuk membela orang-orang yang tersangkut persoalan hukum. Corax sebagai tokoh pertama yang memperkenalkan retorika menuliskan sebuah makalah tentang “teknik kemungkinan”. Bila kita tidak dapat memastikan sesuatu maka mulailah dari berbagai kemungkinan, yaitu kemungkinan umum dan khusus. Sehingga dapat disimpulkan retorika adalah seni bersilat lidah.

Disamping itu, Corax membagi retorika menjadi 5 bagian yaitu ; pembukaan, uraian, argument, penjelasan tambahan, dan kesimpulan. Sementara Aristoteles menyebutkan 3 prinsip dalam mempengaruhi manusia, yakni *ethos*, *pathos* dan *logos*. *Pertama*, Anda harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa Anda memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*). *Kedua*, Anda harus Menyentuh hati khalayak perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka (*pathos*). Kelak, para ahli retorika modern menyebutnya imbauan emotional (emotional appeals). *Ketiga*, Anda Meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Di sini Anda mendekati khalayak lewat otaknya (*logos*). Di samping *ethos*, *pathos*, dan *logos*, Aristoteles menyebutkan dua cara lagi yang efektif untuk mempengaruhi pendengar:

*entimem* dan contoh. Entimem (Bahasa Yunani: “*en*” di dalam dan “*thymos*” pikiran) adalah sejenis silogisme yang tidak lengkap, tidak untuk menghasilkan pembuktian ilmiah, tetapi untuk menimbulkan keyakinan. Disebut tidak lengkap, karena sebagian premis dihilangkan.

Di Indonesia, retorika bukanlah hal baru dalam proses sosial, politik, dan budaya. Karena seperti yang telah dipaparkan oleh Aristoteles, retorika adalah seni mempengaruhi orang-orang untuk melakukan sesuatu dibawah kendali sang orator. Banyak contoh, para orator yang semasa hidupnya berhasil membius banyak masyarakat secara universal. Contoh; Soekarno, pada zamannya, dia telah memberikan kontribusi yang cukup banyak terhadap negeri ini. Soekarno yang pada masanya dijuluki sebagai “singa podium”, telah berhasil membawa pengaruh kuat dalam proses kemerdekaan NKRI. bukan hanya soekarno, masih banyak tokoh-tokoh yang kiranya sangat berpengaruh dengan gaya retorika masing-masing.

Bila merujuk pada fenomena komunikasi, retorika merupakan cara untuk mempersuasi audiens agar melakukan apa yang telah di arahkan orator dibawah alam sadar. Ini merupakan efek komunikasi yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat (2009:231), bahwa efek komunikasi meliputi ; kognisi, afeksi, dan behavioral. Berbeda dengan retorika yang digunakan SBY, retorika yang digunakan SBY lebih cenderung menggunakan “apologie” atas apa yang terjadi di negeri ini. Ini kemudian secara serentak membuat rakyat Indonesia jenuh atas apa yang telah disampaikan oleh SBY pada saat pidato politik. Bayangkan, bagaimana mungkin seorang presiden hanya mampu ber-apologi dalam menangani kasus-kasus yang terjadi pada negeri ini?

Dalam teori kepemimpinan misalnya, karakteristik seorang pemimpin adalah;

1. Cerdas
2. Terampil secara konseptual
3. Kreatif
4. Diplomatis dan taktis
5. Lancar berbicara
6. Memiliki pengetahuan ttg tugas kelompok
7. Persuasive
8. Memiliki keterampilan sosial (Yulk dalam Hersey dan Blanchard (1998))

Robins (1996) mengatakan bahwa teori ini adalah teori yang mencari ciri-ciri kepribadian sosial, fisik atau intelektual yang membedakan pemimpin dan yang bukan pemimpin. Setidaknya SBY mampu membius dengan pola-pola retorika yang membakar semangat rakyat Indonesia agar tidak pernah patah semangat atas persoalan bangsa ini. Namun realitanya, SBY tidak mampu secara tegas melakukan satu langkah perubahan yang membela rakyat.

Retorika pada dasarnya sangat diperlukan dalam praktek politik agar mampu mempengaruhi khalayak secara efektif dan efisien. Politisi membutuhkan kemampuan berbicara yang baik karena hampir sebagian besar aktivitas mereka adalah berbicara atau terlibat dengan pembicaraan politik. Adalah sangat tidak mungkin seorang komunikator politik tidak memiliki kemampuan berbicara yang baik. Seperti Guruh Soekarno Putra dalam kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam sebuah kampanye televisi pada kampanye 1999 terlihat sangat tidak menarik karena ketidaksesuaian antara isu, isi, gaya bicara dan gerakan anggota badan (bahasa nonverbal) yang bersangkutan. Akhirnya pesan yang sampai ke masyarakat tidak jelas, tidak sesuai harapan bahkan tampilan menjadi tidak menarik untuk dilihat disebabkan beberapa alasan di atas.

Namun retorika bukan hanya sekedar keahlian berbicara atau menyampaikan pendapat dalam arti seseorang mempunyai kemampuan menyampaikan pesan, melainkan lebih dari itu, menjadi prasyarat bahwa pesan yang disampaikan mengandung makna, rasionalitas dan argumentasi yang baik. Dituntut juga unsur *ethos* menurut Arisetoteles yaitu pertimabangan nilai dan kesesuaian antara komunikator, pesan dan khalayak yang menerima pesan politik.

Hal tersebut diperlukan karena ada kemungkinan pesan yang disampaikan bukan yang sebenarnya atau mewakili realitas, melainkan hasil manipulasi bahasa dan keahlian komunikator dalam menyampaikannya. SBY merupakan presiden yang mampu menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang baik dan menarik sehingga mampu membuai khalayak, seakan pesan yang disampaikan adalah benar. Namun realitanya banyak pernyataan merupakan hasil konstruksi atas realitas yang ada. SBY mampu memanfaatkan media massa untuk tujuan kepentingan memelihara persepsi dan opini publik yang positif terhadap presiden dan partai Demokrat.

**Soal Latihan :**

- 1. Jelaskan apa yang dimaksudkan dengan retorika politik?**
- 2. Bagaimana peran retorika dalam komunikasi politik? Penjelasan diberikan contoh!**
- 3. Jelaskan peran pemimpin sebagai komuniator politik dan hubungannya dengan retorika!**
- 4. Apa saja konsep retorika Arietoteles ? Jelaskan dan berikan contoh!**
- 5. Bagaimana jika seorang komunikator politik tidak mempunyai kemampuan berargumentasi dalam politik?**

**BAB VII**

**EFEK KOMUNIKASI POLITIK**

**A. Pengertian Efek Komunikasi**

Efek komunikasi adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk pesan/content komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi/komunikasi massa badi target audience yang menjadi sasaran (ecposured) media dan saluran politik lainnya. Efek media terdiri dari efek langsung (immediate effect) dan efek yang tidak langsung/tunda (*delayed effect*). Efek media bersifat: positif dan negatif

Komunikasai merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang di terimanya. Komunikasi dapat berupa komunikasi internal dan eksternal, komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan seorang individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan. Sedangkan komunikasi eksternal merupakan komunikasi seorang individu dengan orang lain seperti halnya percakapan yang kita lakukan dalam sehari – hari.

Di sisi lain terdapat juga sebuah komunikasi yang disebut dengan komunikasi massa yakni sebuah komunikasi yang di tujukan kepada khalayak dengan menggunakan media massa atau dapat juga komunikasi secara langsung seperti halnya pada acara seminar – seminar atau diskusi panel. Komunikasi massa tiak hanya memberi dampak yang positif dalam penerimaan sebuah pesan tapi kadang juga menimbulkan efek pada kognitif, afektif, dan behavioristik.

Sebuah komunikasi massa dapat diktakan mampu memberi efek proposial kognitif ketika kita tau setelah seseorang membaca atau melihat televise mampu dan lebih mengerti bagaimana cara penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Akan tetapi dalam hal ini kadang komunikasi masa tidak memberi efek yang proposial tapi kadang malah merubah citra dari para pemirsa, pembaca maupun pendengar dimana citra itu akan diraih sesuai dengan apa yan menjadi tujuan penyampaian pesan. Oleh karenan sangat disarankan untuk merencanakan terlebih dahul kemasn pesan dan bentuk pesan sehingga mampu memperoleh efek yang masimal.

*Contoh: Iklan Partai Nasdem yang gencar melalui beragam media dikemas sedemikian rupa termasuk pentimbangan dalam memilih komunikator yang menyampaikan pesan tersebut karena hal itu diperlukan sebagai upaya menciptakan identitas partai Sadem sebagai partai baru.*

Dalam efek afektif komunikasi masa juga dapat memberikan efek yang proposial setelah kita menyaksikan atau bahkan mengalami dimana setelah kita

membaca majalah atau melihat yang di dalamnya memuat berita mengenai kemiskinan atau suatu hal yang membuat perasaan kita menjadi ikut terbawa dalam situasi tersebut sehingga kita terdorong untuk melakukan kebaikan terhadap apa yang kita lihat. Yakni membuat fungsi afeksi kita menjadi lebih peka terhadap lingkungan yang ada disekitar kita.

Donald K Robert mengungkapkan, “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya adalah pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa. Pesan politik yang disampaikan oleh komunikator ikut menentukan efek yang muncul, walau factor pemanfaatan media dan situasi dan kondisi khalayak juga merupakan elemen yang ikut menentukan efek yang muncul.

Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara Stamm menyatakan “efek komunikasi massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect*. *Primary effect* seperti pidato Obama mengenai yang akan mengubah cara pandang dalam membangun hubungan dengan negara-negara Islam dalam lawatan pertama ke Mesir setelah belum lama terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat, menimbulkan kepercayaan baru kepada Barack Obama dan Amerika mengenai kebijakan luar negeri terhadap Dunia Islam. Namun *secondary effect* muncul di tengah masyarakat Amerika Serikat sendiri yang menyatakan bahwa Obama adalah seorang muslim, dan dilakukan penelitian singkat (polling) mengenai isu tersebut.

## B. Pendekatan Efek Media

Menurut Steven M Chaffee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan *pertama* adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pesan SBY “*Kita Bisa*”, dan Jusuf Kalla “*Makin Cepat Makin Baik*” menjelaskan bahwa pesan yang dibuat mempunyai kekuatan makna yang mewakili keinginan dan pencapaian tertentu. Oleh karenanya, sangat penting untuk mengemas pesan yang mampu menjelaskan dan sekaligus mewakili ideologi, pikiran, program dan harapan dari pihak yang mengkonstruksi pesan.

*Kedua* adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai observasi terhadap khalayak (individu, kelompok,

organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa. Pesan yang transformasikan melalui saluran dan media politik berfungsi dan menimbulkan efek yang berbeda terhadap khalayak, sebagian khalayak sebuah pesan hanya sebagai pengetahuan (kognisi), kemudian sebagian yang lain meningkat pada level afeksi (perasaan, emosi dan sikap) dan sebagian yang lain efeknya sampai pada level melahirkan sebuah perilaku (behavioral)

*Ketiga*, efek yang berkaitan dengan efek behavioral, komunikasi massa akan terkesan menghasilkan efek yang proposial dalam behavioral ketika kita menyaksikan sebuah tayangan – tayangan televisi yang mampu membuat kita terpengaruh menjadi lebih terampil atau mungkin lebih bisa bersikap sebagaimana yang sesuai dengan diri kita, atau ketika kita membaca sebuah majalah yang di dalamnya memuat pesan-pesan yang dapat meningkatkan skill kita dalam kehidupan sehari-hari. Namun dalam efek ini terdapat juga sisi negatifnya dan kita dapat merasakan itu merupakan suatu efek behavioral yang negatif dari adanya komunikasi massa ketika kita melihat kasus pemerkosaan yang terjadi setelah tersangka menyaksikan adegan – adegan pornoaksi pada layar kaca, atau mungkin juga adegan pornografi pada sebuah majalah yang mana pesan tersebut akan memengaruhi pada khalayak yang berperan sebagai khalayak.

**Contoh:** Pesan kampanye politik yang didengarkan oleh khalayak dapat membentuk opini publik positif seperti khalayak pemilih partai dan kandidat tersebut, namun dapat juga berakibat negatif yaitu membentuk opini publik yang merugikan terhadap kredibilitas partai dan kandidat partai tersebut.

### C. Jenis Efek Komunikasi

Effect atau dampak adalah suatu keniscayaan dalam komunikasi. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan-tujuan, begitu pula dengan komunikasi politik. Ditinjau dari bahasanya, komunikasi berasal dari kata '*common*' yang artinya '*sama*'. Komunikasi bertujuan untuk menyamakan. Efektivitas komunikasi dinilai dari seberapa jauh kesamaan antara komunikator dan komunikan. Entah itu sama dari tataran pengetahuan atau informasi, sama sikap, hingga sama tindakan atau perilaku. Hal inilah yang dikonsepsikan sebagai dampak komunikasi.

**Kita mengindikasikan dampak dengan tiga tingkatan:**



### **1. Kognitif**

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Khalayak mendapat informasi dari beragam media mengenai perilaku para politisi baik presiden, para menteri, anggota parlemen dan pengurus partai yang berperilaku korup, tidak mempunyai komitmen dengan janji-janji politik mereka, suka jalan-jalan ke luar negeri dll, semua itu menjadi pengetahuan khalayak bahwa yang namanya politisi cenderung korup, tidak tepat janji dan semena-mena dengan uang dan fasilitas negara serta mengabaikan fungsi utama melayani kepentingan khalayak atau rakyat.

### **2. Afektif**

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Komunikan yang terdapat dampak afektif mulai memberi sikap atas suatu informasi. Bukan hanya berhenti pada tataran tambahan pengetahuan (kognitif). Tujuan dari komunikasi politik bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Contoh, setelah kita mendengar, menonton atau membaca informasi mengenai anggota DPR RI yang menerima suap dan dihukum. Kemudian muncul dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, kasihan, atau bisa jadi, senang. Perasaan sebel, jengkel atau marah dapat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan anggota DPR yang sudah memperoleh gaji besar dan beragam fasilitas. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari para pembenci dan pejuang anti korupsi bahwa hukuman tersebut diharapkan dapat membuat jera koruptor.

### **3. Konatif/behavioral**

Efek behavioral/konatif ini kaitannya pada perilaku komunikan setelah proses komunikasi berlangsung. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Iklan politik atau pidato dan perilaku para politisi yang ditayangkan televisi dapat memunculkan khalayak atau masyarakat akhirnya tidak terllau percaya dengan para politisi. Perilaku politisi yang berdebat secara tidak pantas memungkinkan merubah khalayak

menjadi apatis dengan politik dan janji-janji para politisi. Namun tayangan tersebut juga dapat menimbulkan ‘keprihatinan khalayak-khalayak tertentu, sehingga muncul efek positif seperti gerakan untuk mengkampanyekan politik yang beretika.

#### D. Model Efek Komunikasi

Terdapat empat model efek media (Perse:2001) yaitu:

1. *Direct effects* atau efek langsung yaitu efek komunikasi yang secara langsung
2. *Conditional effects (varying according to social and psychological factors)*
3. *Commulative effect (gradual and long term)*
3. *Cognitive-transactional (with particular reference to schema and framing)*

Efek juga data berlangsung dalam jangka pendek dan jangka panjang, sebagaimana penjelasan dibawah ini :

- a. *Shot Term Efek* yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group dan yang bersifat cepat dan sementara. Misal : opini mengenai kasus politik. Opini mengenai Partai Demokrat yang selama tahun 2011 mengalami banyak kasus yang disinyalir melibatkan kader PD sehingga opini masyarakat menjadi cenderung negative yang hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian beberapa lembaga penelitian politik yang menggambarkan turunnya popularitas dan kepercayaan terhadap SBY dan Partai Demokrat.
- b. *Long term effect* yaitu efek komunikasi/komunikasi massa yang bersifat halus dan tersebar terhadap perilaku yang seolah-olah kurang diterima pengaruhnya, padahal justru menyangkut seluruh lingkungan masyarakat. Proses politik bukanlah peristiwa singkat, melainkan peristiwa yang membuuthkan konstinuitas waktu jangka panjang. Kampanye politik dalam bentuk ini seperti kaderisasi, diklat, training dan lain-lain, yang dilakukan sebagai upaya untuk membentuk loyalitas khalayak (*follower*) terhadap partai.

#### E. Level Efek

Setiap proses komunikasi politik baik kampanye, iklan, pidato politik dan sebagainya yang disampaikan kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi politik dalam beragam bentuk. Efek yang muncul berkaitan dengan :

1. Kekuatan media (*Power of media*) yang disebabkan oleh efektivitas media dalam perencanaan yang dikomunikasi.
2. Efektivitas media (*Media effectiveness*) yaitu sebuah pernyataan mengenai efisiensi media dalam meningkatkan tujuan pesan yang selalu memberikan implikasi pada maksud atau sebagian dari perencanaan tujuan komunikasi

Level efek media adalah :

1. Individu yaitu pesan politik yang memunculkan efek pada setiap orang. Contoh: iklan partai atau pasangan tertentu menyebabkan khalayak mempunyai pengetahuan, perasaan dan perilaku terhadap partai atau pasangan tersebut.
2. Group yaitu pesan politik yang memunculkan efek pada tingkat kelompok.  
Misalnya: pesan Partai PKS sebagai partai yang bersih dan amanah menyebabkan sebuah group atau komunitas (alasannya beragam) menjadi partisipan partai PKS.
3. Organisasi/institusi yaitu pesan politik yang memunculkan pada tingkat organisasi.  
Misalnya: pesan partai Gerindra yang menyatakan sebagai partai pembela petani Indonesia memunculkan rasa senang karena mempunyai dukungan sehingga menyebabkan para petani mendukung dan memberikan hak suara kepada para kandidat partai Hanura.
4. memunculkan efek yang efektif yang terbukti dengan terpilihnya pasangan tersebut sebagai *Social Institution*, yaitu pesan politik yang memunculkan efek pada tingkat lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan. Contohnya: Pesan Politik Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) member efek kepada anggota organisasi PKB memberikan hak suara kepada PKB dan kandidat PKB (walau efeknya hanya untuk sebagian anggota saja).

5. *National Society*, yaitu pesan politik yang memunculkan efek pada tingkat nasional/negara atau level penduduk Indonesia. Misalnya: kampanye partai Demokrat yang mengusung pasangan SBY-Boediono dalam pemilihan presiden 2009 telah mampu Presiden RI 2009-2014 dan jumlah suara sangat menakutkan yaitu 65 % lebih.
6. *Culture* yaitu pesan politik yang memunculkan efek sebagai bentuk budaya baru Ditengah masyarakat-di dalam beragam budaya. Contoh (pilkada langsung menjadi budaya baru dalam politik Indonesia saat ini. Contohnya : Kampanye pemilihan langsung pada awal reformasi (sekitar 2003) telah mampu mengubah opini public mengenai pentingnya menggantikan sistem pemilu RI dari sistem perwakilan dengan pemilihan langsung.

#### F. Efek langsung dan tidak langsung

Efeks media terjadi berkaitan dengan karakteristik media. Media televisi, radio dan cetak cenderung memunculkan efek tertunda, sedangkan televisi dan radio serta new media menimbulkan efek langsung. Efek yang muncul sangat perlu bagi komunikator dan partai politik, sebagai ukuran dari keberhasilan proses penyampaian pesan yang dilakukan.

1. Efek dari pesan politik langsung adalah efek komunikasi politik yang menerpa khalayak secara langsung – khalayak mengalami terpaan pesan politik dan memberi reaksi secara langsung atas terpaan tersebut. Misalnya: kampanye langsung *face to face* para politikus mengenai isu politik tertentu. Berdasarkan hasil penelitian pada Perempuan Anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2009 memperoleh hasil bahwa bentuk komunikasi politik yang dilakukan lebih banyak menggunakan *face to face* dibandingkan kampanye dalam bentuk media massa dan orasi. (dalam Umaimah Wahid, 2009)
2. Efek tidak langsung yaitu efek komunikasi politik yang menerpa khalayak secara langsung-(*delayed effect*). Sosialisasi kebijakan – pesan politik melalui media massa kepada khalayak. Misal : Komunikasi politik dalam bentuk iklan televisi, bantuan sosial kepada masyarakat, pidato dan lain-lain yang dilakukan sepanjang

tahun oleh partai politik merupakan kampanye yang memunculkan efek tidak langsung.

#### G. Perbedaan dan Tipe

Efek komunikasi disebabkan pertimbangan:

- a. Situasi terjadinya komunikasi
- b. Intensitas peristiwa komunikais tersebut.
- c. Luasnya jangkauan media yang menyampaikan informasi.
- d. Efek yang disengaja/dimaksudkan (*intendend*) atau efek tidak disengaja atau dimaksudkan (*unintended*).

Tipe Simbolik Power yang berkaitan dengan efek komunikasi, yaitu

- a. *By way of information*, yaitu cara menyampaikan informasi menjadi sebab efek seperti apa yang muncul.
- b. *By stimulation to action*, yaitu ransangan-rangsangan komunikasi yang dikemas merupakan alasan efek muncul berbeda.
- c. *By directing attention differentrially*, yaitu beragam bentuk perhatian secara langsung yang diberikan menjadi penyebab munculnya efek yang berbeda.
- d. *By persuasion*, yaitu persuasi dalam beragam bentuk baik bahasa verbal maupun non verbal serta cara penyampaian pesan menjadi alasan berbedanya efek politik.
- e. *By defining situations and framing "reality"*, yaitu pendefinisian siatuasi atau konsteks peristiwa dan frame (kerangka) sebuah peristiwa atau situasi berakibat siignifikant pada perbedaan efek dari komunikasi politik.

#### H. Efek yang dikhawatirkan dari Media Massa

Media massa memiliki fungsi sebagaimana yang telah disebutkan diatas, namun media massa juga memiliki disfungsi efek media, sehingga disfungsi komunikasi kemudian dianggap bahwa media bertanggung jawab terhadap:

1. Membuat selera pasar budaya masyarakat menjadi rendah.
2. Menaikkan tingkat kenakalan.
3. Ikut menyumbang kerusakan moral secara umum
4. Menjinakkan massa untuk kepentingan politik
5. Menekan kreativitas – hanya meniru maistream dari media massa.

Taft and England (1964) mengajukan kerangka konseptual tentang pengaruh surat kabar atas kejahatan, yaitu kemungkinan-kemungkinan :

1. Surat kabat – media massa – mengajukan teknik-teknik kejahatan.
2. Gambaran tentang aspek-aspek yang menunjukkan betapa menarik, menegnagkan dan menguntungkan suatu kejahatan (tayangan media lainnya) – tayangan kejahatan memberi contoh kepada masyarakat.
3. Media-surat kabar secara langsung menengahkan aspek kepahlawanan (*hero*) para pelaku kejahatan-pelaku atau tokoh dalam content media).
4. Surat kabar memberikan tentang unsur-unsur yang memberikan dukungan budaya atas kejahatan – atau tayangan media lainnya.
5. Seringkali disjajikan pemberitaan yang cenderung merendahkan penegak hukum ataupun penyajian yang bersifat menvonis atau “*trial by the newspaper*”.

#### I. Tipologi Proses dari efek media

1. *Planned and Short term:*
  - a. Propaganda
  - b. *Individual response*
  - c. *Media campaign*
  - d. *News learning*
  - e. *Agenda-setting*
2. *Unplanned and short term:*
  - a. *Individual reaction*
  - b. *Collective reaction*
  - c. *Policy effects*

3. *Planned and long term:*
  - a. *Development diffusion*
  - b. *News diffusion*
  - c. *Diffusion of innovations*
  - d. *Distribution of knowledge*
4. *Unplanned and long term:*
  - a. *Social control*
  - b. *Socialization*
  - c. *Event outcomes*
  - d. *Reality defining and construction of media*

#### **J. Model dan Teori Efek Komunikasi**

1. *Personal influence, diffusion and short-term effects of mass communication on individual (DeFleur, 1970)*
2. *Effects are specific reactions to specific stimuli, so that one can expect and predict a close correspondence between media message and audience reaction.*
3. *The main element in this model are:*
  - a. *A message (stimulus, S),*
  - b. *A receiver (organism, O),*
  - c. *The effect (response, R)*

#### *Two Main Ideas of the concept*

1. *An image of modern society as consisting of an aggregate of relatively 'atomized' individuals acting according to their personal interests and little constrained by social ties and constraints.*
2. *A dominant view of mass media as engaged in campaigns to mobilize behavior according to intention of powerful institutions, whether public or private (advertisers, government bureaucracies, political parties, etc).*

#### *DeFleur's psychodynamic model*

1. *Belief that the key to effective persuasion lies in modifying the internal psychological structure of the individual.*

### *Teori Efek Komunikasi Masa*

- a. Efek komunikasi massa terhadap Individu menurut Steven A. Chafee, yaitu :
1. Efek ekonomis: menyediakan pekerjaan, menggerakkan ekonomi (contoh: dengan adanya industri media massa membuka lowongan pekerjaan)
  2. Efek sosial: menunjukkan status (contoh: seseorang kadang-kadang dinilai dari media massa yang ia baca, seperti surat kabar pos kota memiliki pembaca berbeda dibandingkan dengan pembaca surat kabar)
  3. Efek penjadwalan kegiatan
  4. Efek penyaluran/ penghilang perasaan
  5. Efek perasaan terhadap jenis media

Menurut Kappler (1960) komunikasi masa juga memiliki efek:

1. **Conversi**, yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan.
2. **Memperlancar** atau malah mencegah perubahan
3. **Memperkuat keadaan** (nilai, norma, dan ideologi) yang ada.

### *Teori-teori Komunikasi Massa*

1. *Hypodermic needle theory*
2. *Cultivation theory*
3. *Cultural imperialism theory*
4. *Media equation theory*
5. *Spiral silence theory*
6. *Technological determinism theory*
7. *Uses and gratification theory*
8. *Agenda setting theory*
9. *Media critical theory*

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagai contoh, anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi sesuatu; ini adalah efek atau dampak intelektual atau kognitif. Kedua, anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda; ini adalah dampak afektif. Ketiga, anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara



melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan nonverbal yang patut; ini adalah dampak atau efek psikomotorik.

## **K. Genre Teori Komunikasi Dan Pemanfaatan Dalam Komunikasi Politik**

### **1. Komunikasi adalah proses transaksional**

Komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan. Dalam kegiatan politik semua komponen atau pihak sepatutnya dipertimbangkan sebaik mungkin sehingga tujuan dan sasaran komunikasi politik dapat tercapai sebagaimana ditetapkan. Setiap peristiwa politik melibatkan transaksi diantara para pihak yang terlibat termasuk yang paling jelas adalah transaksi antara komunikator dan politik/Negera dengan khalayak/follower/rakyat.

### **2. Komunikasi adalah Proses**

Komunikasi merupakan suatu proses, suatu kegiatan. Walaupun kita mungkin membicarakan komunikasi seakan-akan ini merupakan suatu yang statis, yang diam, komunikasi tidak pernah seperti itu. Segala hal dalam komunikasi selalu berubah dan menghubungkannya dengan lingkungan. Pilkada yang berlangsung di seluruh Indonesia merupakan proses politik dalam pemilihan pemimpin daerah dan sekaligus memberikan pembelajaran politik secara langsung kepada masyarakat.

### **3. Komponen-komponen Komunikasi Saling Terkait**

Dalam setiap proses transaksi, setiap komponen berkaitan secara integral dengan setiap komponen yang lain. Komponen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen: Masing-masing komponen dalam kaitannya dengan komponen yang lain. Sebagai contoh, tidak mungkin ada sumber tanpa penerima, tidak akan ada pesan tanpa sumber, dan tidak akan umpan balik tanpa adanya penerima. Karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada sembarang komponen proses mengakibatkan perubahan pada komponen yang lain.

**Contoh:** Keberhasilan kampanye politik sebuah partai politik dalam masa kampanye politik merupakan hasil dari berfungsinya seluruh komponen dalam proses politik tersebut, seperti komunikator, pesan, media, khalayak dan lain-lain. Ketepatan dan kesesuaian semua komponen tersebut yang ditunjang dengan pemahaman situasi atau setting politik atau matrix sosial merupakan kompone-komponen yang memunculkan efek positif bagi kandidat atau partai politik yang ditandai dengan suara terbanyak.

#### **4. Komunikator bertindak sebagai satu kesatuan**

Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan yang utuh. Secara biologis kita dirancang untuk bertindak sebagai makhluk yang utuh. Kita tidak dapat bereaksi, misalnya, hanya pada tingkat emosional atau intelektual saja, karena kita tidak demikian terkotak-kotak. Kita pasti akan bereaksi secara emosional dan intelektual, secara fisik dan kognitif. Kita bereaksi dengan tubuh dan pikiran. Barangkali akibat terpenting dari karakteristik ini adalah bahwa aksi dan reaksi kita dalam komunikasi ditentukan bukan hanya oleh apa yang dikatakan, melainkan juga oleh cara kita menafsirkan apa yang dikatakan.

**Contoh :** Reaksi kita terhadap sebuah partai atau kandidat politik, tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan melalau media massa melainkan pada semua yang ada pada kita – pengalaman masa lalu, emosi, pengetahuan, harapan dan ide mengenai politik, kesehatan, kepentingan dan tujuan serta banyak lagi faktor lain.

#### **L. Persepsi dalam konteks komunikasi Politik**

Persepsi bersifat kompleks. Tidak ada hubungan satu lawan satu antara pesan yang terjadi di "luar sana" dengan pesan yang akhirnya memasuki otak kita. Apa yang terjadi di dunia luar bisa sangat berbeda dengan apa yang dicapai otak kita. Mempelajari bagaimana dan mengapa pesan-pesan ini berbeda sangat penting untuk memahami komunikasi.

##### **1. Terjadinya Stimulasi Alat Indra (*Sensory Stimulation*)**

Pada tahap pertama alat-alat indra distimulasi (dirangsang): Kita menonton tayangan penyelidikan kasus korupsi yang sedang menimpa sebuah partai politik. Kita mendengar kampanye atau iklan politik di radio, maka kita mendengar suara yang bagus dan membuat kita menghentikan pekerjaan. Kita mencium parfum politisi yang berdekatan dengan kita, kita mencicipi sepotong kue. Kita merasakan telapak tangan yang gemetar ketika ketika berjabat tangan.

## **2. Stimulasi terhadap Alat Indra Diatur**

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur berbagai prinsip. Prinsip seperti lingkungan fisik: tempat kampanye mempengaruhi efek pesan kepada khalayak. Tempat kampanye yang nyaman dan memadai dengan jumlah khalayak peserta kampanye menentukan bagaimana situasi kampanye dan kenyamanan pesan mempengaruhi efek di tengah peserta kampanye sehingga harapan dan tujuan kampanye tercapai.

## **3. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi**

Tahap ketiga dalam proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kita menggabungkan kedua istilah ini untuk menegaskan bahwa keduanya tidak bisa dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik, dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita.

Interpretasi mengenai sebuah pesan politik menentukan efek pesan tersebut terhadap khalayak.

- a. Interpretasi yang didasarkan pengalaman: jika dalam pemilu sebelumnya khalayak mendengarkan kampanye yang berisis janji-janji politisi, namun kemudian dalam masa jabatannya tidak memenuhi janji tersebut, dapat menimbulkan kekecewaan sekaligus ketidakpercayaan khalayak kepada kandidat tersebut jika dalam pemilu selanjutnya mencalonkan diri kembali, maka khalayak melakukan evaluasi dengan tidak memilih kembali kandidat atau politisi tersebut.

- b. Interpretasi mengenai kampanye politik- berkaitan dengan sistem nilai – kita akan memilih kandidata tersebut karenan mengususng visi, misi dan program yang sesuai dengan sistem nilai yang diyakini dan dianut oleh khalayak. Begitu juga sebaliknya khalayak tidak memilih seorang kandidat karena menurut persepsi khalayak kandidata tersebut tidak sesuai dengan sistem nilai yang mereka anut. Calon Presiden Amin Rais dari Partai Amanah Nasional (PAN) dan M. Yusuf Kalla (Partai Golkar) tidak dipilih oleh rakyat karena khalayak mempunyai persepsi bahwa keduanya tidak sesuai dengan sistem nilai umumnya pemilih Indonesia.

-----&&&&-----

#### **Latihan Soal :**

1. Jelaskan apa yang saudara ketahui mengenai efek komunikasi ?
2. Apa saja tipe dan jenis efek komunikasi dan mengapa efek komunikasi politik berlangsung ?
3. Mengapa efek penting dalam proses komunikasi politik ?
4. Apa saja model dan teori-teori efek komunikasi massa
5. Apa peran media massa dalam proses pembentukan keefek komunikasi Politik ?

### **BAB VIII**

#### **OPINI PUBLIK**

Dalam proses komunikasi politik, komunikator yaitu pemimpin politik menciptakan pendapat umum atau opini public. Opini public merupakan hasil atau efek dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh komuniaktor dengan menggunakan saluran dan media politik kepada khalayak agar mencapai tujuan komunikator yang bersangkutan. Dalam proses pembentukan opini public, maka diperlukan pemahaman mendalam dari komunikator mengenai matrix sosial. Hal tersebut dikarenakan setiap

peristiwa dan proses politik mempunyai alasan dan kondisi sosial yang termasuk didalamnya kondisi khalayak pesan politik.

Sosiolog J.D. Halloran (dalam Rakhmat, 1999:29) menyatakan secara tegas bahwa kekeliruan paling besar yang dilakukan komunikator massa dan politik adalah mengabaikan matrix sosial sebuah peristiwa. Arinya komunikator politik dituntut untuk peka dengan jaringan dan kondisi sosial masyarakat yang ada. Hal tersebut dapat dipahami karena setiap peristiwa terjadi dalam sistem sosial tertentu. Pendapat Hallora menegaskan bahwa para pemimpin politiklah yang menciptakan opini public. Karl Popper (Rakhmat, 1999:29) menyatakan bahwa pemimpin politik adalah pihak yang mempunyai kekuatan untuk menciptakan opini publik karena mereka *“berhasil membuat beberapa gagasan yang dalam prosesnya mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan dan akhirnya diterima.”*

Berdasarkan pernyataan Popper di atas menjelaskan bahwa opini public dipahami sebagai sejenis tanggapan publik terhadap pemikiran dan usaha para aristokrat terhadap pikiran tersebut dengan memunculkan pikiran-pikiran, tanggapan-tanggapan, ide-ide, gagasan-gasaan dan perilaku-perilaku baru. Upaya tersebut sebagai bentuk memunculkan opini public mengenai sebuah isu yang dilontarkan oleh komuniaktor politik dengan tujuan-0tujuan tertentu yang mendukung kepentingan politik.

#### A. Pengertian Opini Publik

Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu oragnisasi, baik secara internal maupun eksternal. (Jefkin, 2006:80) atau diartikan sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama” (Dewey, 1927:15). Definisis opini pulik secara sederhana atau secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar.

Definisis lainya dikemukakan oleh Herbert Blumer yang menyatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang (1) Dihadapkan pada suatu permasalahan, (2) Berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut, dan (3) Terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu.

Opini Publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama yang berhubngan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan infornasional dan dukungan sosial (Cutlip, 2007:239)

Beberapa definisi opini publik lainnya, yaitu:

1. Opini publik adalah pendapat umum yang menunjukkan sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. (Prof. W. Doop)
2. Opini publik adalah ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atas suatu masalah. (William Abig)

Dari pendapat/definisi di atas, maka dapat kita simpulkan beberapa poin:

1. Opini publik adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu atas suatu hal yang penting.
2. Opini publik adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam; pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, prasangka, dan hasrat.
3. Opini publik bukanlah suatu hal yang baku dan dapat berubah-ubah.

Opini publik berasal dari kata Bahasa Inggris *Public Opinion*. Menurut Djoenasih, S Sonerjo dalam bukunya *Opini Publik*, Opini publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan "Pendapat Umum". Dengan demikian *public* diterjemahkan dengan "umum" sedangkan "*opinion*" diterjemahkan dengan kata "pendapat".

Sedangkan dalam bahasa Latin, opini publik berasal dari dua kata, yakni *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti berpikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Kata *opinion* sendiri dalam Bahasa Inggris berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope*, yang berasal dari Bahasa Latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti milik masyarakat luas. Dengan demikian, hubungan antara kedua kata ini, "Opini Publik" menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan orang banyak.

Sedangkan menurut beberapa ahli, opini publik (pendapat umum) ini memiliki beberapa definisi. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Prof. Karterhood, dalam bukunya *Dictionary of Educations*; Pendapat rata-rata atau persesuaian pendapat antara orang-orang dari suatu golongan sosial tentang masalah-masalah atau hal-hal kemasyarakatan.
2. William Albig, dalam bukunya *Modern Public Opinion*; Pendapat publik adalah ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atas suatu masalah.

3. Leonard W Doob, dalam bukunya *Public Opinion and Propaganda* (1948); Opini publik menyangkut sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, di mana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Beliau juga menyebutkan bahwa yang membentuk opini publik itu adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya karena itu sikapnya ditentukan oleh pengalamannya, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompoknya itu pula.
4. Ferdinand Tonnies; Beliau mengatakan ada tiga tahap opini publik dalam perkembangannya yaitu *die luftartige*, *die flussige* dan *die feste*. Opini publik *luftartig* adalah opini publik laksana uap di mana tahap perkembangannya masih terombang-ambing mencari bentuk yang nyata. Opini publik *flussig* mempunyai sifat-sifat seperti air, opini publik ini sudah mempunyai bentuk yang nyata akan tetapi masih dapat dialirkan menurut saluran yang kita kehendaki, sedangkan opini publik *festig* adalah opini publik yang sudah kuat, tidak mudah berubah.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan :

1. Pendapat umum adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu tentang sesuatu hal yang penting
2. Pendapat umum adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, hasrat dan keinginan
3. Karena pendapat umum ini adalah campuran dari berbagai pendapat dan pikiran, itu pun sering berubah-ubah, maka pendapat umum tersebut pada dasarnya bersifat *amorph* (tak berbentuk) atau tidak merupakan suatu yang baku, tapi sering berubah-ubah.

Pembentukan opini public mempunyai beberapa tahapan perkembangan individu yaitu:

1. Proses waktu
2. Cakupan (luasnya public)
3. Pengalaman masa lalu
4. Tokoh (actor pelaku)

Dari definisi dan sifat-sifat opini publik di atas, dapat dikemukakan bahwa:

1. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik tersebut tidak akan stabil sebelum peristiwa ini menunjukkan perkembangan yang jelas.
2. Opini publik sangat peka terhadap berbagai peristiwa penting
3. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwanya dari pada oleh kata-kata, kecuali jika kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa
4. Pernyataan lisan dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini belum terbentuk dan pada waktu orang-orang masih dalam keadaan bimbang dan mencari keterangan dari sumber yang dapat dipercaya
5. Pada umumnya, opini publik tidak mendahului kejadian tetapi hanya bereaksi terhadap kejadian atau keadaan
6. Opini mudah berubah, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar bersangkutan atau jika opini yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa nyata
7. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi, dan lain-lain.
8. Jika kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka tidaklah mudah untuk mengubah opini publik
9. Bila kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka opini publik dalam negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau bahkan mendikte kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang.
10. Jika suatu opini didukung oleh mayoritas yang tidak begitu kuat, atau jika opini tidak mempunyai dasar-dasar yang kuat, maka peristiwa berikutnya mudah mengubah opini dan arah penerimaannya
11. Pada saat-saat kritis, setiap orang menjadi lebih peka terhadap kemampuan pemimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan bersedia untuk memberikan lebih banyak tanggung jawab kepadanya dari pada biasanya. Tetapi apabila kepercayaan mereka itu berkurang, maka toleransi mereka pun akan berkurang dari biasanya



12. Masyarakat biasanya segan untuk menentang keputusan yang telah diambil oleh pimpinannya dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut
13. Membentuk opini tentang sesuatu yang ada hubungannya dengan suatu tujuan tertentu lebih mudah dari pada membentuk opini mengenai metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
14. Opini publik, sama halnya dengan opini pribadi, mengandung suatu keinginan. Apabila opini itu hanya didasarkan pada keinginan saja, bukan pada suatu penerangan, maka hal itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang besar sekali pada suatu peristiwa.
15. Semakin luas pengetahuan masyarakat tentang perkembangan kejadian dan gagasan mengenai kepentingannya sendiri, mereka semakin cenderung untuk melontarkan opini yang lebih objektif

Opini publik adalah hal yang selalu dan pasti akan terus terjadi selama ada hal yang dapat dikomentari atau menjadi bahan publik. Opini publik tak ubahnya seperti satu sisi uang logam dengan sisi lainnya adalah peristiwa. Berarti opini publik terjadi juga dalam segala hal/peristiwa, termasuk opini public sangat penting dalam aktivitas politik.

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap serta kesetiaan.

## **B. Tipe publik**

Empat tipe publik menurut Grunig & Repper (1992:139) dalam bukunya "*Strategic Management, public and issues*", yaitu:

1. *All issue publics* – bersikap aktif dalam berbagai isu. Sikap masyarakat yang memberikan reaksi atas beragam isu politik yang muncul.

2. *Apathetic publics* – tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu. Misalnya sebagai masyarakat yang tidak memberikan reaksi apapun mengenai beragam isu yang muncul termasuk mengenai kasus korupsi yang sangat merajalela. Khalayak seperti ini mungkin saja khalayak yang sudah apatis dengan situasi politik saat ini atau mereka memang khalayak yang tidak tertarik dengan politik karena tidak bersinggungan dengan kepentingan mereka secara langsung. Contohnya para profesional yang umumnya berkerja dari pagi sampai malam dengan jadwal yang padat cenderung tidak memberikan reaksi yang berarti mengenai beragam isu politik yang muncul.
3. *Single issue publics* – aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas. Sikap politik yang secara serius memberikan opini terhadap isu-isu yang mempunyai kepentingan langsung dengan public tersebut. Misalnya LSM perempuan buruh Migrans yang memberikan reaksi dan opini mereka atas kasus-kasus yang dialami oleh buruh migrant di luar negeri dan juga kebijakan pemerintah mengenai hal tersebut. Walhi sebagai LSM yang berkonsentrasi dengan isu-isu lingkungan hidup, maka akan bereaksi jika terdapat isu-isu politik berkaitan dengan lingkungan hidup - kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku tidak bertanggung jawab dari industri-kimia.
4. *Hot issue publics* – baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas. Khalayak sukarelawan mendukung Prita Mulyasari melawan Rumah Sakit Omni Internasional yang berlokasi di Alam Sutra dengan menggalang koin memenuhi tuntutan biaya yang ditetapkan oleh Pengadilan Negeri yang harus dibayarkan oleh Prita kepada Rumah Sakit Omni sebagai ganti rugi. Penggalangan dana untuk Prita melalui facebook mampu menggerakkan masyarakat berbondong-bondong mengumpulkan koin hingga terkumpul mencapai 500 juta lebih.

### C. Sikap Individu Terhadap Opini.

Terdapat beberapa pandangan mengenai opini publik, yaitu :

1. Orientasi

Orientasi individual mencakup persepsi terhadap isu atau objek dalam lingkungan dan persepsi orang lain yang signifikan terhadap isu atau objek yang sama sedang. Model orientasi menyangkut masalah penilaian terhadap objek berdasarkan pengalaman dengan sumber nilai: a). Kemenonjolan (salience) yaitu perasaan tentang suatu objek yang berasal dari pengalaman individu dari situasi sebelumnya. b) relevansi (pertinence) yaitu nilai relative dari sebuah objek berdasarkan perbandingan objek dengan objek berdasarkan atribut yang sama. C). sikap adalah predisposisi atau preferensi lintas situasional berkenaan dengan sebuah objek yang berhubungan dengan empat komponen : kerangka referensi evaluatif (nilai dan kepentingan), kognisi (pengetahuan dan keyakinan), apektif (perasaan) dan kecenderungan, niat perilaku (conation)

## **2. Koorientasi**

Ketika dua atau lebih orientasi individu mengarah pada isu atau objek yang sama, maka individu itu berada dalam keadaan koorientasi. Model koorientasi mencakup tahapan Konstruksi intrapersonal : a). Congruention (sejauhmana pandangan anda sesuai dengan perkiraan anda tentang pandangan orang lain mengenai isu yang sama) b). kesepakatan (agreement) (sejauhmana dua orang atau lebih memberikan evaluasi yang sama terhadap sebuah isu yang menjadi perhatian bersama. c). Pemahaman (understanding) (mengukur kemiripan dalam definisi dari dua orang atau lebih).

### **Konsensus koorientasi**

#### **1. Konsensus monolitik**

Merupakan tingkat kesepakatan actual yang tinggi yang secara akurat dikenali oleh mereka yang terlibat.

#### **2. Konsensus semu**

Ketidaksepakatan actual tetapi mayoritas meeka yang terlibat didalamnya beranggapan bahwa mereka semua sepakat

#### **3. Konsensus penuh**

Serangkaian pemaahaan timbale balik yang terus menerus antar anggota dari kelompok yang membahas isu tersebut.

Strategi komunikasi yang tepat juga diperlukan dalam upaya menciptakan pemahaman atau opini public yang baik atau sebagai direncanakan terhadap sebuah kebijakan. Opini public adalah menurut Mariam D. Irish dan James W. Prothro dalam Muhtadi (1999:53) adalah *‘the expression of attitudes on social issues’*. Berdasarkan definisi tersebut, maka opini public mencakup tiga unsur yaitu adanya pernyataan (*expression*), sikap (*attitudes*) dan isu-isu sosial (*social issues*). Artinya opini public bukanlah hal yang mudah diperoleh dan dibentuk sesuai dengan tujuan sebuah organisasi, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai. Hal tersebut dikarenakan dalam proses perencanaan pesan bukan hanya komunikator yang terlibat, melainkan juga mempertimbangkan khalayak atau sasaran kebijakan. Khalayak atau masyarakat juga mempunyai pengalaman, kepentingan dan beragam tujuan. Tidak ada peristiwa politik yang tidak mementingkan opini publik, justru opini public merupakan salah satu penentu keberhasilan aktivitas politik.

Opini publik dipandang juga sebagai suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting dan umum. (Bernard Hennessy dalam Muhtadi, 1999:54). Artinya opini publik selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan dalam waktu yang cukup panjang.

Dampak dari opini publik tidak hanya mempengaruhi tindakan seseorang dalam jual beli tapi juga dapat membentuk cerita/ideologi/nilai yang tertanam pada masyarakat hingga turun temurun, seperti mitos, ideologi dan utopia. Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh opini publik haruslah dapat dikontrol jika tidak ingin terjadi hal di luar keinginan. Atas dasar itulah seorang *Public Relations* (PR) politik, konsultan politik atau manajer kampanye yang terlibat dalam pemasaran politik dan bekerja membentuk citra haruslah mempunyai pengetahuan tentang opini publik.

Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya (*numerical majority*) namun mayoritas yang efektif (*effective majority*). Subyek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial di mana unsur-unsur opini publik adalah: pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/gagasan baru.

Memahami opini seseorang, apalagi opini publik, bukanlah sesuatu yang sederhana. Haruslah dipahami opini yang sedang beredar di segmen publiknya. Opini sendiri memiliki kaitan yang erat dengan pendirian (*attitude*). lebih lanjut, opini

mempunyai unsur sebagai molekul opini, yaitu *belief* (kepercayaan tentang sesuatu), *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), dan *perception* (persepsi).

Opini bisa berkembang menjadi luas, menjadi “*milik suatu segmen masyarakat*”. Opini yang terkristal menjadi luas ini disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yaitu waktu, cakupan (luasnya publik), pengalaman masa lalu *audience*, media massa dan tokoh.

Contoh: Opini mengenai keterlibatan Partai berkuasa yaitu kader-kader Partai Demokrat dalam kasus suap pembangunan wisma atlet sudah menjadi opini semua segmen masyarakat, baik masyarakat yang selama ini mendukung PD maupun segmen masyarakat yang bukan pendukung PD.

Akar opini sebenarnya adalah persepsi. Persepsi ini ditentukan oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Persepsi akan memunculkan interpretasi. Interpretasi seseorang akan melahirkan pendirian. Pendirian adalah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Pendirian sering disebut juga sikap, merupakan opini yang masih tersembunyi di dalam batin seseorang.

Contoh : kasus korupsi yang melilit kader partai demokrat dapat merubah opini public yang semua merupakan khalayak pendukung PD berubah menjadi tidak mendukung PD, yang disebabkan banyaknya kasus korupsi tersebut.

Setelah memahami mengenai terbentuknya persepsi, pendirian dan opini; kita dapat menyimpulkan bahwa opini tidaklah terbentuk secara langsung dengan sendirinya. Opini publik harus dibentuk oleh suatu perusahaan atau instansi. Dalam hal ini negara, partai politik dan lembaga masyarakat harus menerapkan strategi komunikasi politik agar opini positif di tengah public muncul, bahkan kalau diperlukan mengkristal sesuai dengan harapan partai tersebut. Upaya ini harus dilaksanakan secara terus-menerus karena opini publik tidak akan muncul dengan sendiri atau secara cepat, melainkan memerlukan proses yang kontinyu. Jika tidak dipelihara opini public positif dapat menjadi negative bahkan hilang dikarenakan pesan-pesan baru selalau bermunculan.

#### **D. Mengubah dan Membentuk Opini Publik**

Perubahan opini publik harus dititi kberatkan pada prinsip-prinsip psikologis. Berdasarkan pengalaman, tindakan yang perlu ditambahkan adalah:

1. Hindari perdebatan atau pertentangan terbuka
2. Hendaknya mengemukakan fakta-fakta
3. Pernyataan harus positif

Sedangkan usaha-usaha untuk mempengaruhi opini, mengubah sikap dan tingkah laku publik dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Coersif* (memaksa); yaitu suatu tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot, menerapkan kekuasaan, dan cara-cara lain yang dapat menekan batin dan menegangkan jiwa sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan publik.
2. *Persuasif*; yaitu suatu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan (pidato, ceramah, propaganda, dsb), maupun tertulis menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda dan sebagainya memerlukan pengetahuan serta persiapan matang.

#### E. Media Massa sebagai Pembentuk Opini Publik

Salah satu proses komunikasi yang berlangsung dalam proses politik adalah Komunikasi Massa, yakni seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, proses komunikasi massa berlangsung berkaitan dengan terbentuknya opini publik tentang kebijakan pemilu langsung dalam sistem politik Indonesia pasca reformasi. Media massa yang mengtranformasikan pesan-pesan presiden, KPU, Partai Politik dan komunikator politike mengenai kebijakan proses politik.

Kata “massa” banyak memiliki arti konotasi, terlepas dari berbagai makna, terkandung makna yang penting, yaitu berupa ambivalensi. Berupa makna yang positif dan makna yang negatif, menurut sejarah pemakaian kata tersebut dikatakan dengan “kerumunan” (mob) atau banyak orang, khususnya dalam pengertian sejumlah orang yang tidak teratur dan bebal. Dalam konteks seperti itu, kata tersebut mengandung arti tidak memiliki budaya, kecakapan, dan bahkan rasionalitas (Bramson, 1961 dalam McQuail 1987).

Sedangkan konsep massa menurut McQuail, 2005:54 menyatakan bahwa massa adalah

- a. Sekelompok orang yang sangat banyak (**Large Agregat**)
- b. Tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya (**Undifferentiated**)
- c. Umumnya mengandung image negative
- d. Tidak mempunyai strata atau organisasi
- e. Merupakan cerminan masyarakat banyak

**Khalayak Massa menurut Blumer dalam McQuail, 2005: 57, yang dimaksud dengan khalayak massa (massa audience) merupakan suatu bentuk sosial masyarakat yang bercirikan:**

- a. Sejumlah besar orang
- b. Tersebar luas
- c. Tidak saling berinteraksi dan tidak bernama
- d. Heterogen
- e. Tidak terorganisir
- f. Merupakan obyek untuk diatur atau dimanipulasi

**Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara. (DeFleur dan Denis, 1985) Sedangkan komunikasi massa menurut Elizabeth–Noelle Neuman yang membedakannya dengan komunikasi interpersonal, yaitu pertama, bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Kedua, bersifat satu arah (one flow communication), artinya tidak ada interaksi antarpeserta komunikasi. Ketiga, bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim. Keempat, memiliki unsur publik yang secara geografis tersebar (Rakhmat, 1999: 189).**

**Gebner (dalam Boyd & Barrett, 1995) komunikasi massa berlandaskan kepada teknologi dan lembaga, merupakan produksi massa dan distribusi pesan publik paling luas dalam masyarakat industri dan dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu.). Dengan kata lain, komunikasi massa adalah proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu dengan menggunakan teknologi kepada pendengar atau hadirin yang luas dan heterogen serta tersebar di mana-mana. Penyebaran informasi sebagai pesan dilakukan melalui saluran atau medium antara lain radio, televisi, film, buku atau Koran. Bahkan di era teknologi**

komunikasi saat ini yang ditandai dengan munculnya internet, media massa berjaringan juga menjadi media-media baru dengan karakteristik baru yang perkembangan dan dampaknya semakin kuat ditengah masyarakat.

Komunikasi massa menjadi bagian penting dalam proses pembentukan opini public dalam aktivitas dan proses politik. Hampir tidak ada opini masyarakat yang mampu menyebar luas tanpa pemanfaatan media massa, termasuk beragam jenis media baru (*new media*) yang lebih dikenal dengan sebutan media sosial/berjaringan. New media yang berbasis internet seperti facebook, twitter, blog, website, you tube dll. Menjadi media media yang semakin hari semakin banyak dipergunakan dalam politik untuk membentuk opini public. Contoh : Dalam pemilu Amerika Serikat pada tahun 2008 menggunakan kekuatan mediasosial facebook untuk memperkenalkan programnya kepada masyarakat Amerika dengan Slogan yang sangat terkenal “*We can change*”, yang membuat Obama terpilih menjadi presiden AS.

#### **F. Kemampuan dan Pengukuran Opini Publik**

Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka perundangan akan sulit dijalankan. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat. Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

##### **1. Pengukuran Opini Publik**

Cara-cara untuk mengukur opini publik antara lain;

- a. *Pooling*, – pengumpulan suara atau pendapat masyarakat secara lisan maupun tertulis.
- b. *Attitude Scales*, – menetapkan berapa orang yang setuju dan yang tidak setuju mengenai sesuatu masalah.
- c. *Interview*, – wawancara yang bersifat umum dan terbuka.
- d. Tulisan-tulisan, – tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan suatu pandangan atas suatu permasalahan dengan maksud memancing reaksi publik.

Meski dengan beberapa metode pengukuran opini publik tersebut, bukan berarti bahwa dengan dasar menghitung berapa orang dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik. Memang, seringkali opini publik



merupakan opini dari jumlah mayoritas orang. Tetapi jika opini dari mayoritas itu lemah, tidak mempunyai tujuan yang jelas, tidak berdasarkan suatu pendirian, maka opini tersebut akan lekas hilang.

## 2. Beberapa hal lain tentang Opini Publik

- a. Opini publik sangat peka terhadap peristiwa.
- b. Peristiwa yang luar biasa akan dapat mengubah opini publik secara ekstrim atau seketika.
- c. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh pandangan dan kepentingan pribadi atau golongan.

## G. Karakteristik Opini Publik

Opini menurut William Albright (1939:6) adalah suatu pernyataan yang sifatnya bertentangan (*opinion is any expression on a controversial topic*). Opini merupakan *expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya. Publik adalah individu-individu di dalam kelompok yang memiliki atau diharapkan memiliki opini atau pendapat. Dengan demikian, Opini Publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Sedemikian pentingnya opini publik sehingga mempunyai karakteristik tersendiri.

Opini publik memiliki 12 karakteristik seperti yang disampaikan oleh Floyd Allport (1954:55-56):

1. *They are behaviours of human individuals.*
2. *They involve verbalization.*
3. *They are performed (or the words are expressed) by many individuals.*
4. *They are simulated by and directed toward some universally known object or situation.*
5. *The object or situation they are concerned with is important to many.*

6. *They present action or readiness for action in the nature of approval or disapproval of the common object.*
7. *They are frequently performed with awareness that other are reacting to some situation in similar manner.*
8. *The attitudes or opinions they involve are expressed, or at least, individuals are ready to express them.*
9. *The individuals performing these behaviours, or set to perform them. May or may not be on another present. (Public opinion situation irrelaton to crowd).*
10. *They are in the nature of present effort to oppose or accomplish something, rather than long-standing conformities of behavior. (Public opinion phenomena contrasted with law and custom).*
11. *Being efforts toward common objective, they frequently have the character of conflict between individuals aligned upon opposing sides.*
12. *They are sufficiently strong and numerous, as common behaviour, to give rise to the probability that they may be effective in attaining their objective.*

Ada tiga keharusan yang sekurang-kurangnya dimiliki oleh opini publik, sebagaimana dinyatakan oleh Ithel de Sola Pool (1973:783):

1. Diekspresikan (dinyatakan) secara umum;
2. Menyangkut kepentingan umum;
3. Dimiliki oleh banyak orang.

Prinsip-prinsip opini publik dikumpulkan oleh Hendley Cantril dari lembaga penelitian Opini Publik dari Universitas Princeton (*Gauging Public Opinion*) dalam Arifin (1998:119-120):

1. Opini Publik sangat peka (*govoelig*) terhadap peristiwa-peristiwa penting.
2. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser Opini Publik seketika dari suatu ekstermis yang satu ke ekstermis yang lain.
3. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa dari pada oleh kata-kata, kecuali kata-kata itu sendiri merupakan peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan garis-garis tindakan merupakan hal yang teramat penting di kala opini belum terbentuk dan di kala orang-orang berada dalam keadaan suggestible dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.

5. Pada umumnya Opini Publik tidak mendahului keadaan-keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
6. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa kata-kata dan lain-lain perangsang mempengaruhi pendapat hanya jika ada hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu.
7. Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa.
8. Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.
9. Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, pendapat umum di dalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang.
10. Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula, maka fakta-fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dari arah penerimaan.
11. Pada saat kritis, rakyat menjadi lebih peka (govoelig) terhadap kemampuan pimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab daripada biasanya, akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya.
12. Rakyat yang kurang melakukan penentangan terhadap keputusan-keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pimpinannya, apabila dengan cara-cara tertentu mereka merasa diikuti sertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.
13. Rakyat memiliki lebih banyak pendapat dan berkemampuan membentuk pendapat-pendapat dengan lebih mudah dalam hubungan dengan suatu tujuan dari pada terhadap cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
14. Cita-cita mewarnai Opini Publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi.
15. Pada umumnya, apabila rakyat dalam suatu masyarakat yang demokratis diberi kesempatan luas untuk memperoleh pendidikan dan ada kesempatan luas untuk mendapatkan penerangan-penerangan, Opini Publik akan merupakan suatu pendirian yang lebih tahan uji.
16. Dimensi psikologis dalam suatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengarahannya, intensitas, keluasan dan kedalaman.

17. alaupun Opini Publik selalu bersesuaian namun banyak pula hal yang tidak demikian, akan lebih jelas kebenarannya apabila cara berpikir diteliti dan prinsip-prinsip penilaiannya telah ditemukan darimana pendapat khusus tersimpulkan.

#### H. Fungsi Opini Publik

Opini publik menurut Emory S. Bogardus (1949:484) memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan;
2. Opini Publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat; dan
3. Opini Publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan lembaga-lembaga politik.

Politisi tugasnya menyampaikan aspirasi atau pendapat rakyat atau kelompok sebagai upaya mampu membentuk opini public. Opini public sangat penting bagi politisi karenan tanpa opini public pesan-pesan politik tidak dapat diukur dan keberhasilannya tidak dapat diketahui. Profesional atau jurnalis tugasnya menyampaikan berita atau opini yang pesannya bersal dari beragam komunikator politik dan dikemas dalam beragam bentuk . Konsultan atau manajmen kampanye tugasnya adalah mengemas opini sebagaimana yang dipesan oleh politisis dan partai politik. Konsultan dan manejer kampanye termasuk komunikator politik professional adalah orang-orang yang membantu membentuk citra para politisi. Dan aktivis menyampaikan aspirasi atau opini.

Artinya dapat dinyatakan bahawa proses dan aktivitas komunikasi politik berkaitan erat dengan opini publik. Khalayak adalah audiens atau public yang berbeda dengan kerumunan. Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang lebih spesifik dan berbeda dengan kerumunan. Opini publik berasal dari anggota yang saling bertentangan. Atau dengan kata lain, opini publik muncul dari pendapat publik yang saling bertentangan. Perbedaan publik dengan massa : publik dihadapkan dengan isu, bagaimana mereka memutuskan ide untuk menyelesaikan isu, dan melaksanakan diskusi-diskusi untuk menyelesaikan isu. Sedangkan massa terdiri dari strata sosial yang berbeda, berasal dari individu-individu yang anonim. Dalam proses dan aktivitas

politik, opini public harus dapat dibentuk dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

-----&&&&-----

#### Soal Latihan:

1. Jelaskan apa yang saudara ketahui dengan opini, publik dan opini publik?
2. Sebutkan tipe-tipe opini publik? Berikan contoh!
3. Bagaimana peran media massa dalam pembentukan opini publik? Berikan contoh kasus pembentukan opini politik 2011!
4. Sebutkan beberapa prinsip opini publik yang saudara ketahui! Berikan contohnya!
5. Bagaimana peran individu dalam opini publik?

## BAB IX KAMPANYE POLITIK

### A. Pengertian Kampanye Politik

Dalam komunikasi politik kampanye merupakan salah satu bagaian yang sangat penting sebagai proses penyampaian pesan politik kepada khalayak. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh professional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan mempergunakan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat. Kampanye dapat dilaksanakan dalam jangka panjang dan jangka pendek. Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan bentuk-bentuk kampanye politik yang lebih lembut (*soft*). Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dilakukan dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum yang disepakati secara bersama oleh badan penyelenggara pemilu (KPU) dan partai politik.

Kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak dengan saluran dan media komunikasi tertentu untuk

mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum.

Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa *campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior. Artinya kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisir yang dilakukan oleh sebuah group (agent perubahan) dimaksudkan untuk mempersuasi pihak lainnya (target, untuk menerima, memodifikasi atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis dan perilaku tertentu.*

Kampanye politik dalam aktivitas politik modern dilakukan secara terorganisir. Artinya terdapat pihak-pihak tertentu yang mengelola dan menjalankan kampanye sesuai dengan tujuan partai atau kandidat politik. Pengelolaan dan pelaksanaan kampanye biasanya dilakukan oleh komunikator politik profesional. Komunikator profesional adalah komunikator politik yang membantu menjalankan proses politik para politisi dan partai politik atas dasar kepentingan ekonomi.

James Carey (Rahmat, 1999:33) menyatakan bahwa seorang komunikator profesional adalah *“makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah bahasa yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Tugas komunikator profesional adalah menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas mana pun dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat sosial yang sama.”*

## **B. Asumsi Kampanye politik**

Dalam proses kampanye politik terdapat beberapa asumsi lama yang keliru mengenai, yaitu :

1. Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan.
2. Untuk itu segala cara mungkin akan dipakai dari mulai pemberian janji-janji yang muluk sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.
3. Dari pandangan tersebut, kampanye politik merupakan bagian *marketing politik* yang dirasa penting oleh partai politik menjelang Pemilu.

Asumsi yang keliru mengenai kampanye politik itulah yang acapkali melingkupi proses pelaksanaan kampanye politik. Partai politik cenderung melaksanakan kampanye politik baik jangka panjang maupun jangka pendek hanya sebagai upaya memperoleh opini positif dari masyarakat, namun dalam prakteknya seringkali mengabaikan ketrelibatan secara aktif dan bertanggung jawab masyarakat pemilih. Artinya dalam proses tersebut mengabaikan proses penyadaran masyarakat mengenai hak dan kewajiban mereka dalam politik dan sebagai warga negara.

Partai politik dan kandidat politik seringkali bahkan tidak mengetahui secara pasti apa sebenarnya yang diinginkan oleh masyarakat dalam proses politik, melainkan mereka cenderung mempercayakan pekerjaan kampanye kepada pekerja politik profesional yang mewakili mereka membangun dan mengembangkan ide, konsep dan program kampanye.

Kampanye politik terkadang mengalami dramatisasi dengan berbagai alasan. Alasan-alasannya adalah 1) untuk mengkonstruksi pesan lebih menarik, dan 2) pembentukan opini public lebih cepat dan efek khalayk lebih kuat. Namun dramatisasi tersebut diharapkan tidak menimbulkan kebohongan public. Artinya pesan yang dikemal tidak bermaksud membohongi masyarakat sebagai target kampanye. Dalam kemasan media diaku bahwa hampir tidak mungkin pesan tidak mengalami dramatisasi, apalagi pesan dalam bentuk media audio visual di mana unsur dramatisasi sangat kuat.

Kampanye politik kadang juga hanya dipandang sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum (Pemilu). Prioritas utama partai politik dan kandidat biasanya akan ditumpahkan pada saat kampanye pemilu. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara pada waktu pencoblosan.

Bentuk kampanye politik ini antaralain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster, spanduk), rapat akbar, konser dangdut, pembagian atribut partai seperti kaos, topi dll dan pengiklanan partai. Beragam bentuk kampanye dapat menggunakan saluran dan media komunikasi demi pencapaian tujuan kampanye. Kampanye politik membutuhkan pembiayaan yang tinggi

disebabkan semua perangkat kampanye dan pesan politik dibuat dengan biaya tertentu. Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi belumlah menjadi jaminan bahwa kampanye politik tersebut berhasil. Oleh karena beberapa ciri kampanye politik adalah :

- a. Tingginya biaya yang harus dikeluarkan kontestan
- b. Ketidakpastian hasil
- c. Pengerahan semua bentuk usaha mengiringi pemilih

**Contoh:** Kandidat selama pilkada telah mengeluarkan biaya politik, namun mereka belum tentu yang terpilih. Dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Garut Aceng HM Fikri dan Dicky Candra untuk periode 2010-2015. Walaupun dari jalur independen, namun pasangan ini terpilih dengan tidak mengeluarkan modal yang banyak-salah satunya disebabkan popularitas Dicky Candra sebagai bintang sinteron dan komedi terkenal- akhirnya mengalahkan pasangan calon lainnya yang mengerahkan biaya politik lebih besar.

### C. Komunikator Profesional

Komunikator profesional , disebut juga *Spin Doctor* atau Konsultan *Public Relations* Politik adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Komunikator profesional menurut Nimmo (Rakhmat, 199) adalah komunikator politik yang melakukan aktivitas politik karena alasan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan bukan politisi. Mereka seperti manajere kampanye, konsultan politik, peneliti politik dll. Di era perkembangan politik Indonesia sekarang, semakin banyak yang berprofesi sebagai komunikator profesional. Contohnya Eep Saifullah Fatah, Saiful Munjani, dan lain-lain (perorangan). Lingkaran Survey Indonesia (LSI), LIPI, LP3ES dan lain-lain (organisasi).

Menurut Carey (1999:33) menyatakan bahwa karakteristik komunikator profesional dicirikan oleh pesan yang dihasilkannya tidak memiliki hubungan yang pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri.



Memberikan nasihat oleh Konsultan Kampanye politik di hampir semua kegiatan mereka, dari penelitian untuk bidang strategi, konsultan melakukan penelitian kandidat atau calon, pemilih penelitian, dan riset oposisi bagi klien mereka.

### *Profesional Kampanye:*

#### **1. Konsultan Politik**

Konsultan politik adalah seseorang atau sekelompok komunikator politik profesional yang berperan memberikan masukan, pendapat, dan analisis mengenai proses dan aktivitas partai dan kandidat politik dalam rangka membentuk opini public positif dan memenangkan persaingan dengan partai dan kandidat lainnya. Biasanya konsultan politik memberikan nasihat dan pandangan di hampir semua kegiatan politik, termasuk kampanye. Termasuk melakukan penelitian untuk bidang strategi, konsultan melakukan penelitian kandidat atau calon, pemilih penelitian, dan riset oposisi bagi klien mereka. Konsultan politik melaksanakan pekerjaan mereka atas dasar kepentingan ekonomi dan mereka umumnya bukan bagian integral dari partai dan kandidat politik tersebut. Contohnya : Eep Saifullah Fatah menjadi konsultan politik bagi beberapa calon gubernur dalam pilkada 2010-2011.

#### **2. Manajer Kampanye**

Proses dan aktivitas politik jangka pendek terutama atau pada saat masa pemilihan presiden, anggota legislative dan pilkada selalu membutuhkan kampanye untuk memperkenalkan kandidat, mensosialisasi visi, misi dan program kerja dan mempengaruhi opini public sehingga mengarah kepada kandidat yang diusung. Berhasil sebuah kampanye biasanya memerlukan managerial kampanye yaitu seorang Manajer Kampanye untuk mengkoordinasi operasional kampanye. Selain dari kandidat atau calon, mereka paling sering terlihat berkampanye, Manajer kampanye pada kandidat atau calon yang bersangkutan dapat melaksanakan dengan strategi dan melakukan pengaturan, terutama jika para pembuat strategis kampanye biasanya berada di kantor konsultan politik seperti pollster dan media konsultan.

#### **3. Tugas Manajer atau Konsultan Kampanye**

- a. Penyebarluasan Pesan Melalui Media Komunikasi
- b. Pengaruh Kampanye
- c. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh

- d. Penyusunan Anggaran Belanja
- e. Penyusunan Jadwal Kegiatan Kampanye
- f. Tim Kerja
- g. Evaluasi

#### 4. Peran Komunikator Profesional dalam Kampanye

Peran komunikasi profesional dalam proses dan aktivitas politik adalah :

- a. Ia berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan yang akan mempromosikannya.
- b. Peranan *Spin Doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik.
- c. Ia dibutuhkan oleh para politisi sebab semakin intens usaha untuk meraih tampuk pimpinan, mereka semakin membutuhkan peran *spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik yang diucapkan oleh kandidat.
- d. Di Indonesia, *Spin Doctor* lebih banyak dikenal dengan istilah Manajer Kampanye yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat.
- e. Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.
- f. Perencanaan komunikasi yaitu membuat rencana politik sebagai maa yang diminta oleh partai dan kandidat politik – sebagai suatu teknik dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi.
- g. Kampanye Pemilu merupakan salah satu bagian dari kampanye politik.
- h. Menurut Norris, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik di mana partai politik atau konstantan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan.
- i. Pembentukan image positif harus dilakukan melalui semua aktivitas pelayanan publik dalam jangka panjang.

**Gambar 5 :**

**Salah satu contoh hasil dari peran komunikator profesional: Iklan politik.**



#### **D. Perencanaan Kampanye**

Menurut French (1982) terdapat 8 langkah perencanaan komunikasi untuk kampanye, yaitu :

- a. Menganalisis masalah
- b. Menganalisis khalayak
- c. Merumuskan tujuan
- d. Memilih media
- e. Mengembangkan pesan
- f. Merencanakan produksi media
- g. Merencanakan manajemen program
- h. Monitoring dan evaluasi

Nimmo dan Thomas Ungs (1973) menjelaskan tiga fase perencanaan kampanye politik, yaitu:

1. Fase pengorganisasian meliputi: kapan staf, informasi, dan dana dikumpulkan, strategi dan taktik ditetapkan, semangat kelompok dibangkitkan
2. Fase pengujian meliputi; kapan calon menggalang para anggota menawarkan kemudahan kepada orang-orang yang belum jadi anggota.
3. Fase kritis meliputi; suatu titik di mana calon memilih belum menentukan sikap terhadap partai atau siapa yang akan didukung atau dipilih.

## **E. Langkah-langkah Kampanye**

Untuk membuat kampanye politik bias berhasil, disarankan untuk memenuhi langkah-langkah sebagai berikut:

### **1) Penemuan dan Penetapan Masalah**

- a. Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan, atau selisih antara aspirasi dan realitas.
- b. Untuk menemukan suatu masalah, diperlukan fakta dan realitas, yang biasanya akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan.
- c. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi masalah yang harus dicari jawaban.

### **2) Menetapkan Tujuan yang Ingin Dicapai**

- a. Dengan mengetahui masalah, seorang perencana kampanye dapat menetapkan tujuan.
- b. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana.
- c. Kriteria penetapan tujuan yaitu apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana agar sesuai dengan yang diinginkan.

### **3) Penetapan Strategi**

- a. Penetapan juru kampanye (komunikator), dasar pertimbangannya adalah kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan .
- b. Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak , terlebih dahulu disarankan untu melakukan studi khalayak (komunikasikan politik)
- c. Menyusun pesan-pesan kampanye dalam beragam bentuk, verbal dan non-verbal
- d. Pemilihan media dan saluran komunikasi yang efektif
- e. Produksi media dalam beragam bentuk: yang paling dekat dan disukai khalayak.
- f. *Pretesting Communication Material*, melakukan uji coba terhadap beragam material komunikasi yang akan dipergunakan, sehingga ada waktu untuk melakukan evaluasi (syartanya proses perencanaan sebelum kampanye wajib

dilakukan dalam masa waktu yang cukup untuk melakukan tes dan evaluasi atas material komunikasi.

**F. Teknik Penyusunan Pesan (dapat dipilih salah satu):**

Teknik dalam menyusun pesan politik menggunakan konsep jurnalistik yaitu:

1. Dari yang sangat penting ke yang kurang penting , dengan menciptakan teks menggunakan kaidah jurnalistik yaitu 5W + 1H
2. Yang bersifat umum ke yang khusus, seperti sebuah peristiwa politik mengenai korupsinya para politisi dan pejabat Indonesia yang korup, jemuudin memunculkan kesimpulan bahwa siapaun yang menjadi politisi dan pejabat cenderung korup dan tidak dapat dipercaya.

Untuk menyusun pesan yang efektif, perlu diperhatikan hal-hal sbb.

1. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis.
3. Memiliki kemampuan mempergunakan pesan non verbal
4. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan komunikan.

*Pesan Non verbal:*

1. Kinesik – gerakan tubuh, gerakan tubuh politisi mengandung informasi dan mengandung makna tertentu. Contoh: gerakan mengepalkan tangan seorang kandidat bermakna keyakinan pada usaha yang dilakukan dan percaya akan mencapai hasil yang diinginkan.
2. Sentuhan, contoh: sentuhan seorang kandidat kepada khalayak seperti menjabat tangan, mengandung makna bahwa kandidat tersebut peduli dengan khalayak atau memperjuangkan kepentingan rakyat kecil.
3. Intonasi suara (paralanguage), tinggi rendajh volume suara pada saat mengucapkan sesuai yang memberi makna terhadap penting tidak pentingnya sebuah kata atau pernyataan.

4. Gerakan mata, fokus perhatian dan rasa hormat seseorang ditentukan salah satunya oleh gerakan mata.
5. Diam, mengandung makna sedang mtidak mau berkomentar, hati, hati atau memang tidak mengerti apa yang sedang berlangsung.
6. Postur tubuh, bentuk fisik diakui atau tidka ikut mempengaruhi persepsi skhalatak terhadap seorang kandidat. Kandidat laki dan perempuan memunculkan alasan pelibutan media dari sudut yang berbeda. SBY Versus M,. Yusuf Kalla dalam pemilihan presiden tahun 2009 yang lalu ikut dipengaruhi oleh postur fisik keduanya.
7. Artifak dan visualisasi, material dan visualisasi yang dipilih dan menjadi bagian dari proses kampanye mencerminkan makna tertentu.
8. Warna, pilihan warna mempengaruhi persepsi karena warna mmampu memberikan stimuli pancar indra (mata) dalam melihat simbol-simbol, artifak dan visualisasi yang dibuat untuk mendukung proses kampanye yang dilakukan. Warna kuning sebagai warna utama partai Golkarm Buri laut sebagai warga partai Demokrat, Hijau sebagai warna partai PKB dan PPP, semua mengandung makna dan terkait denga ideology, visi dan misi partai yang bersangkutan.
9. Waktu, merupakan alasan utma yang mempengaruhi berbagai program dan perencanaan partai npolitik, Negara dan politisi. Waktu memberikan alasan konstekstual atau setting social sebuah peristiwa yang harus diperhatikan oleh politisi dalam proses politik. Waktu juga merupakan ruang dan batas mengenai suastu komitmen.
10. Logo, merupakan simbol politik yang sarat makna, mewakili ideology, cita-cita dan program partai.
11. Bunyi-bunyian, pilihan bunyi mencerminkan semangat dan irama partai tersebut.

## G. Pesan Kampanye

Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Poin2 ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Dalam banyak pemilihan, para kandidat partai politik akan selalu mencoba untuk membuat para kandidat atau calon lain menjadi "tanpa pesan" berkaitan dengan kebijakannya atau berusaha untuk pengalihan pada pembicaraan yang tidak berkaitan dengan poin kebijakan atau program. Sebagian besar strategis kampanye menjatuhkan kandidat atau calon lain yang lebih memilih untuk menyimpan pesan secara luas dalam rangka untuk menarik pemilih yang paling potensial. Pesan yang jelas akan sangat membantu khalayak untuk mengetahui dan mengenali kandidat dengan baik. Pesan juga harus mampu memberikan perbedaan antara satu kandidat dengan kandidat lainnya sebagai upaya pembentukan identitas.

Misalnya, Kampanye Calon Presiden SBY-Boediono dalam pemilihan presiden 2009 dengan jargon 'bisa lebih cepat dalam pembangunan'. Pesan itu sebagai upaya untuk mengalihkan masyarakat pemilih yang juga menerima stimuli pesan kampanye calon presiden M. Yustus Kalla-Wiranto, lebih cepat lebih baik.

Dalam tehnik kampanye politik kemenangan kandidat atau calon yang dilakukan di dalam jajak pendapat hanya dipergunakan sebagai agenda politik di kantor staf pemenangan kandidat atau calon.

### *Kampanye Hitam(Black Campaign)*

Kampanye hitam adalah kampanye yang menggunakan bentuk pesan yang menjelek-jelekkkan atau pernyataan tidak mempunyai fakta secara sepihak. Kampanye hitam diarahkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menjatuhkan di mata public.kampanye hitam acapkali dipilih menjatuhkan lawan politik dengan cara tidak etis. Bahkan kampanye hitam dilakukan baik dengan cara terang-terangan ataupun sembunyi-sembunyi atau disebut kampanye gelap.

Salah satu bentuk kampanye hitam adalah menggelari orang dengan nama-nama julukan (*name calling*) yang jelek. Proses penjulukan sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya karena

berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri asli mereka sirna digantikan citra baru yang diberikan oleh orang lain.

Penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar mengenai sasaran kepada para kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan persepsi yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan publik. Komunikasi ini diusahakan agar menimbulkan fenomena sikap resistensi dari para pemilih, black kampanye umumnya dapat dilakukan oleh kandidat atau calon bahkan pihak lain secara efisien karena kekurangan sumber daya yang kuat untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.

### *Kampanye ilegal*

Kampanye ilegal adalah kampanye yang dilkakukan oleh partai atau kandidat politik yang tidak mematuhi aturan dan ketentuan kampanye. Kampanye ilegal dilakukan dengan cara terselubung atau juga pada masa kampanye diluar ketentuan organisasi penyelenggaraan pemilu (KPU). Kampanye ini sering dituduh sebagai bentuk 'curi start' oleh salah satu kampanye. Penggunaan peraga kampanye yang tidak sah atau bukan berasal dari kebijakan atau termasuk dalam bagian material dari kampanye peserta pemilu yaitu pihak para kandidat sebagai peserta pemilu maka dengan demikian kampanye yang ilegal merupakan sebuah kampanye yang melanggar ketentuan hukum. Contoh : kampanye calon gubernur Provinsi Banten 2012-2017 dalam Pilkada Banten 201, Calon Atut-Rano Karno sering melakukan kampanye terselubung atau ilegal karena atun merubahan Gubuenur yng masih menjabat (incumbent) sehingga dalam banyak kegiatan atau monen-monen tertentu menyelipkan kampanye baik secara langsung atau melalui publikasi yang dilakukan.

## **H. Strategi Komunikasi Kampanye**

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya



memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Apakah tujuan utama strategi komunikasi itu? Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

- b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

- c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

- d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.

- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan pesan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”. Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye itu: “Suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu.” artinya pesan kampanye memegang peran sangat penting dalam proses kampanye. Pesan adalah apa yang akan dengan mudah dan cepat dimengerti oleh khalayak sebagai salah satu bentuk kelebihan pesan yang dibuat dari bahasa verbal. Contoh: pesan kampanye Partai Gerindra yang menyuarakan suara petani dan kamu marjinal lainnya yang selama ini memerlukan pembelaan, kemudian mudah mengena di masyarakat sehingga dalam jangkang waktu dua tahun Gerindra menjadi partai politik yang cukup diperhitungkan.

-----&&&&-----

#### Latihan Soal :

1. Apa yang saudara ketahui mengenai kampanye politik ?
2. Mengapa kampanye penting dalam aktivitas politik ? Jelaskan dengan contoh kasus.
3. Jelaskan tahap-tahap kampanye politik ?
4. Jelaskan apa yang saudara ketahui mengenai kampanye hitam, kampanye negatif dan kampanye ilegal ? Berikan contohnya !
5. Bagaimana fungsi kampanye bagi kandidat dan partai politik ?

## BAB X

### PEMASARAN POLITIK

Proses politik melibatkan komunikasi dengan semua komponen komunikasi didalamnya. Semua komponen komunikasi menjadi kajian serius dalam kajian komunikasi politik sebagai bentuk integral dari aktivitas politik dengan tindakan komunikasi. Politik tidak mungkin lepas dari proses komunikasi dan yang membuat proses politik semakin menarik adalah keterlibatan media massa yang semakin menambah semarak aktivitas politik itu sendiri. Media massa menambah persaingan politik diantara para kandidat dan partai politik, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan opini positif khalayak. Dalam upaya merebut opini khalayak itulah, muncul pemasaran politik yang mengupayakan harus adanya tindakan memasarkan produk politik kepada masyarakat secara maksimal.

Sebelum menjelaskan apa itu pemasaran politik, maka ada baiknya kembali mengingatkan mengenai pemahaman komunikasi politik. Komunikasi Politik menurut Meadow dalam Nimmo (2004) didefinisikan sebagai "*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*". Dalam hal ini, Komunikasi Politik merupakan ilmu multi disipliner antara teori komunikasi dengan sebuah sistem politik. Politik di sini mempunyai dimensi yang beragam mulai dari politik internal sebuah partai, partai dengan masyarakat, sampai dengan negara dengan masyarakat. Komunikasi Politik, seperti juga disiplin komunikasi lainnya juga terdiri atas berbagai unsur Model Laswell yaitu: komunikator politik (siapa), pesan politik (berkata apa), khalayak politik (kepada siapa), media (melalui saluran apa), dan efek politik (bagaimana efeknya) (Nimmo, 1999:13-20).

#### A. Pengertian Pemasaran Politik

Menurut Kotler and Neil (1999:3), bahwa konsep *political marketing*, atau pengertian *Political Marketing* adalah:

*“Suatu penggiatan pemasaran untuk menyukkseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif”.*

Pemasaran Politik terdiri dari 2 kata yaitu "pemasaran" dan "politik". Ketika kedua kata tersebut digabungkan, Pemasaran Poltik menurut Lock dan Harris (1996) merujuk kepada *"political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate"* (Hal.21) sedangkan Wring (1997) mendefinisikan Pemasaran Politik sebagai *"the party or candidate's use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes."* Firmanzah (2008) mengatakan bahwa *"penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (political marketing)."* Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam masa semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia politik sehingga diperlukan strategi tertentu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Seperti pada pemasaran komersil, maka pada Pemasaran Politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (produk politik: *Person, Party, Policy*) dan konsumen (*electorate*).

Menurut Baines (terjemahan dari Nursal 2004:8) bahwa:

*“Perkembangan political marketing yaitu pelaksanaannya dimulai dari negara-negara maju dengan sistem demokrasi seperti pemerintah Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, Korea Selatan dan hingga negara berkembang seperti Indonesia”.*

*Tidak terlepas peranan Charles Baker telah menciptakan suatu konsep iklan politik sebagai alat media promosi pemasaran politik, dan definisi pemasaran politik kini telah banyak mengalami perubahan-perubahan dari konsep dan tujuannya,*  
yaitu:

1. Menurut konsep Shama (1975) & Kotler (1982) yang memberikan penekanan pada proses terjadinya transaksi antara pemilih dan kandidat.
2. Lock & Harris (1996) yang mengusulkan agar pihak political marketing memperhatikan positioning and segmentation para kandidat atau parpol.
3. O'Leary & Iradela (1976), yaitu perhatiannya dalam penggunaan marketing-mix untuk mempromosikan partai-partai politik kepada khalayak sasarnya.

4. *Wring (1997)* lebih memperhatikan penggunaan survei atau riset opini publik dan termasuk analisis lingkungan.

Menurut Lees-Marshment (2005: 5–6), produk partai politik terdiri atas delapan komponen.

1. kepemimpinan (*leadership*) yang mencakup kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan dengan anggota partai, dan hubungan dengan media.
  2. anggota parlemen (*members of parliament*) yang terdiri atas sifat kandidat, hubungan dengan konstituen.
  3. keanggotaan (*membership*) dengan komponen-komponen kekuasaan, rekrutmen, sifat (karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, dan hubungan dengan pemimpin).
  4. staf (*staff*), termasuk di dalamnya peneliti, para profesional, dan penasihat.
  5. simbol (*symbol*) yang mencakup nama, logo, lagu/ himne.
  6. konstitusi (*constitution*) berupa aturan resmi dan konvensi.
  7. kegiatan (*activities*), di antaranya konferensi, rapat partai.
  8. kebijakan (*policies*) berupa manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai.
- Jika kita cermati dengan saksama, kedelapan produk tersebut tidak lain tidak bukan adalah "isi perut" partai politik.

## B. Perbedaan Komunikasi Politik dengan Pemasaran Politik

Kita dapat melihat perbedaan antara Komunikasi Politik dengan Pemasaran Politik dalam dua kajian; yaitu melalui kajian dari Ilmu Komunikasi dan kajian dari Ilmu Pemasaran. Hal ini dilakukan agar kita dapat melihat masalah ini secara holistik mengingat dua sub-disiplin tersebut merupakan kajian multi-disipliner.

### 1. Kajian Ilmu Komunikasi

Pada kajian ilmu komunikasi, dimensi Komunikasi Politik secara luas meliputi hubungan antara banyak elemen seperti pemerintah (eksekutif, legislatif & yudikatif), masyarakat sipil, partai politik, media bahkan pihak-pihak luar negeri. Pada kajian ini, Pemasaran Politik adalah bagian dari Komunikasi Politik. Pada Model Laswell, kita

akan bahas satu persatu unsur di dalamnya: **Komunikator**; pada **Komunikasi Politik** bisa secara luas diartikan berbagai elemen **Komunikasi Politik**. **Komunikasi Politik** yang bersifat dua arah juga bisa menjadikan, misalkan, **Pemerintah** yang awalnya merupakan **komunikator politik**, bisa menjadi **komunikan** pada saat lain. Namun pada **Pemasaran Politik**, **komunikator** terbatas kepada para **pelaku politik** yang akan ikut dalam pemilu seperti **partai** atau **kandidat**.

**Pemasaran Komersil**, pesan diartikan lebih sempit. **Konten** pesan biasanya berupa **promise** dari **kandidat** yang ditawarkan melalui berbagai macam **rencana kebijakan**. Dalam hal ini yang menyampaikan pesan adalah **partai** atau **kandidat**. Dari pesan tersebut, **electorate** (para **pemilih**) akan mempunyai alasan kenapa **partai** atau **kandidat** tersebut harus dipilih. Dalam bahasa **Pemasaran Komersil** sering disebut dengan **reason to believe**.

**Media**; pada **Komunikasi Politik** yang dimaksud dengan **media** adalah **media massa**. Melalui **media** tersebut pesan politik disampaikan oleh **komunikator** kepada **komunikan**. Sedangkan pada **Pemasaran Politik**, **media** bisa berarti **media massa** namun bisa juga melalui **perwakilan langsung** atau **tokoh/kelompok** yang berpengaruh terhadap **nilai-nilai** di sebuah daerah. Hal ini dalam **Pemasaran Politik** dikenal dengan strategi **Push**, **Pull** atau **Pass Political Marketing**.

**Khalayak**; pada **Komunikasi Politik** yang dimaksud dengan **khalayak** atau **komunikan** bisa sangat luas. Bisa **masyarakat sipil**, **NGO** dan bahkan **pemerintah**, ketika memang pesan ditujukan untuk mereka. Pada **Pemasaran Politik**, yang dimaksud dengan **khalayak** adalah **electorate** atau para **pemilih**.

**Efek**; pada **Komunikasi Politik** yang dimaksud dengan **efek** dari komunikasi bisa dilihat secara luas seperti **civic education**. Dalam hal ini misalnya, ketika **pemerintah** mengeluarkan sebuah **kebijakan** atau **peraturan baru**, maka **sosialisasi kebijakan** tersebut kepada **masyarakat** bertujuan untuk menghasilkan **efek masyarakat** yang **aware** dan menjalankan **kebijakan** tersebut. Sedangkan pada **Pemasaran Politik** lebih sempit cakupannya. **Efek** yang ingin dihasilkan berupa **electorate** yang aktif dalam pemilu dan memilih **kandidat tertentu**. Sedikit lebih luas lagi, dalam **Pemasaran Politik** juga ingin dihasilkan **efek** bahwa **partai** atau **kandidat** menjadi **naik citra** dan **popularitasnya**.

Oleh karena **Pemasaran Politik** merupakan bagian dari **Komunikasi Politik**. **Pemasaran Politik** digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan **Pemasaran Politik** merupakan bagian dari

kegiatan Komunikasi Politik sedangkan ada bagian lain dari Komunikasi Politik yang bukan merupakan kegiatan Pemasaran Politik.

## 2. Kajian Ilmu Pemasaran

Pada kajian ilmu pemasaran, Pemasaran Politik merupakan perluasan dari ilmu pemasaran yang memperluas cakupannya menjadi: [1] Pemasaran komersil/konvensional, [2] Pemasaran sosial, [3] Pemasaran politik (sebagai perluasan dan pendalaman dari pemasaran sosial). Pada dasarnya, dengan cakupan sempit Pemasaran Politik maka juga terdapat tiga hal yang juga ada pada pemasaran komersil dan pemasaran sosial yaitu: Produsen, Produk dan Konsumen. Seperti dalam dimensi komersil, maka pada dunia politik juga dikenal dengan persaingan. Bahkan semenjak politik itu ada, persaingan juga telah ada. Persaingan terjadi untuk memperebutkan suara dari electorate (para pemilih) dan membuat mereka memilih partai atau kandidat tertentu.

Peran Pemasaran Politik tidak hanya sebatas untuk membuat electorate memilih partai atau kandidat tertentu, tapi juga untuk membangun loyalitas mereka. Dalam hal ini seringkali terjadi komunikasi dua arah antara partai/kandidat sebagai produsen dengan electorate sebagai konsumen melalui umpan-balik (feedback). Seperti juga pada pemasaran komersil, dibutuhkan umpan-balik agar dapat mengetahui bentuk apa yang ideal menurut kebutuhan dari konsumen. Hubungan dua arah ini menghasilkan sebuah hubungan jangka panjang yang bersifat relasional dan tidak hanya bersifat transaksional yang sementara.

Pemasaran Politik sendiri mempunyai tiga cakupan dimensi yaitu: sempit (Political Marketing as Party Management), luas dan diperluas (policy marketing). Dalam hal ini kita fokus kepada dimensi Pemasaran Politik secara luas di mana seperti disebutkan di atas terdapat tiga komponen utama yaitu produsen, produk dan konsumen. Yang dimaksud dengan produsen adalah partai atau kandidat tertentu yang akan mengikuti pemilu. Produk adalah Person, Party, Policy yang dibungkus melalui Presentation dan terakhir konsumen adalah para pemilih atau electorate.

Di dalam Pemasaran Politik, maka proses Komunikasi Politik dari produsen kepada konsumen inilah yang disebut dengan Presentation. Melalui Komunikasi Politik dihadirkan produk dari produsen politik kepada konsumen yang berupa Person, Party maupun Policy. Jika Komunikasi Politik tidak mampu 'membungkus' produk melalui

Presentation atau kemasan yang menarik, maka produk yang baik tidak akan ter-deliver pada konsumen dan menjadi hal yang sia-sia. Namun sebaliknya jika produk yang buruk 'dibungkus' dengan Presentation yang menarik maka hal itu akan menjadi pencitraan belaka. Konsumen akan sadar di kemudian hari dan kecewa. Tidak akan terjadi hubungan jangka panjang yang bersifat loyalitas dan relasional seperti pada tujuan pemasaran, namun hanya akan terjadi transaksional belaka.

Pemasaran politik kemudian melahirkan pengelolaan politik secara profesional, sebagai sebuah industry. Proses politik yang dikelola dengan manajemen layaknya industry yang mengakibatkan munculnya kebutuhan-kebutuhan peran-peran khusus untuk mendukung pengelolaan tersebut. Peran-peran dalam industri politik seperti manajer dan konsultan politik.

*Konsultan marketing politik* melakukan pekerjaannya sebagaimana juga konsultan-konsultan dalam bidang lainnya, hanya yang membedakan adalah peristiwa dan isu yang diusung. Dalam pelaksanaannya, konsultan kampanye atau politik juga menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sebelumnya hanya digunakan untuk produk-produk konsumen kemudian tumbuh pesat dan berpengaruh menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan kampanye semakin luas. Pekerjaan konsultan marketing politik bekerja tidak hanya pada saat-saat kampanye pemilu akan tetapi juga bekerja untuk organisasi-organisasi politik lainnya termasuk pihak-pihak di dalam komite-komite aksi politik yang membutuhkan pembiayaan atau pengeluaran independen, baik bagi riset maupun bagi pelaksanaan kampanye.

Dengan kemajuan pengembangan teknologi di bidang media, pemasaran politik telah menemukan alat baru untuk meningkatkan komunikasi yang persuasif. Media massa termasuk new media sekarang ini menjadi instrument penyampaian pesan politik. Pemanatan media massa menunjang proses politik menjadi lebih powerfull dalam menjangkau khalayak dan wilayah target kampanye politik.

Seorang *Konsultan marketing politik* pada umumnya bekerja lebih pada segi aspek emosional pemilih dibandingkan dengan pemaparan program-program kerja secara spesifik atau penjelasan teknis program. Media akan memiliki peran utama dalam bidang pekerjaan para konsultan marketing politik akan tetapi media bukanlah satu-satunya alat dengan melalui sebuah metode para konsultan marketing politik mencakup penggunaan teknik-teknik penargetan dalam komunikasi jarak dekat atau metode persuasi dengan campuran retorika melakukan rekayasa penggeseran tema perdebatan dalam memengaruhi tingkah laku pemilih. Tema kampanye adalah bagian



dari strategi ini sebagai pembuatan topik yang menarik bagi pemilih. Kebijakan pelaku marketing politik dapat baik digunakan sebagai penyebab mempromosikan seorang atau partai dalam suatu negara, Konsultan marketing politik sering dipersalahkan berperilaku bagaikan menjual produk barang-barang dibandingkan dengan ide-ide atau program politik.

### C. Konsep Pemasaran Politik

Kegiatan berbagai kampanye program ini tidak jauh berbeda dengan aktifitas pemasaran untuk barang-barang komersil seperti *consumer goods*, barang-barang elektronik, atau barang keperluan rumah tangga lainnya. Dalam berbagai kampanye politik pun ditemui kegiatan perencanaan *product* (berbagai program), *price* (upaya dan akses), *promotion* (iklan dan publisitas), dan *place* (lokasi). Persamaan lainnya dapat dilihat dari proses komunikasi yang dibangun dengan menggunakan pendekatan persuasif (juga dilakukan untuk produk komersil). Perbedaan yang mendasar yakni pada tujuan akhirnya dimana pemasaran komersil lebih pada *shareholder objectives* sedangkan pemasaran sosial lebih pada peningkatan kualitas hidup masyarakat atau komunitas.

Perbedaan lainnya yakni dalam pemasaran komersil, aktifitas menarik pelanggan (*customer acquisition*), memelihara dan mempertahankan (*customer retention*) hingga membuat pelanggannya setia (*customer loyalty*) adalah sekumpulan aktifitas yang tidak terpisah. Bahkan dalam ranah ilmu pemasaran, berbagai studi menyarankan untuk lebih memperbesar dan menitik beratkan proporsi memelihara dan mempertahankan pelanggan dibanding akuisisi pelanggan. Sedikit berbeda dengan kegiatan pemasaran politik (kampanye politik) yang menghabiskan banyak biaya dan upaya untuk menarik sebanyak-banyaknya pemilih dan simpatisan, namun setelah even dimenangkan, para pemilih dan simpatisan yang notabene adalah pelanggannya ditinggalkan begitu saja.

Konsep pemasaran non komersial (politik, sosial, budaya) pada awalnya muncul hampir bersamaan dengan maraknya pemikiran-pemikiran mengenai aktifitas pemasaran komersil. G.D Wiebe (1952) mencoba memberikan pertanyaan kritis "Why can't you sell brotherhood like you sell soap?". Pertanyaan kritis yang dilontarkan tersebut merupakan refleksi dari gagalnya program-program sosial di era 1950an ditambah dengan buruknya hubungan antar negara di perang dunia II. Wiebe

menggambarkan betapa rendahnya tingkat keberhasilan kampanye-kampanye non komersil atau sosial dibandingkan dengan kampanye komersil di era tersebut. Dari kondisi tersebut, Wiebe mencoba menarik kesimpulan kecil bahwa kegagalan tersebut lebih dikarenakan kampanye sosial tidak menempatkan diri sebagai bagian dari pasar. Usulan yang diajukan Wiebe yakni bagaimana melakukan aktifitas kampanye sosial mengikuti apa yang dilakukan oleh kampanye-kampanye produk komersil.

Perkembangan pemasaran politik selanjutnya ditandai dengan keluarnya buku terlaris di Amerika tahun 1968 dengan judul *“The Selling of President 1968”* oleh Joe McGinniss. McGinniss mencoba memberi warna baru dari kegiatan pemasaran dengan menyatakan bahwa orang atau siapa saja dapat menjual kandidat presiden layaknya menjual sabun mandi. Lebih ekstrim lagi, ia menyatakan *“Everything and anything can be sold by Madison Avenue”*. Perkembangan ini terus berlanjut sehingga para akademisi berupaya untuk melihat adanya kemungkinan untuk mengaplikasikan aktifitas pemasaran pada kegiatan-kegiatan politik, budaya, sosial, dan lain sebagainya. Namun sangat disayangkan ternyata konsep pemasaran yang diadopsi dalam berbagai kegiatan kampanye politik di republik ini tidak sepenuhnya mengikuti kaidah pemasaran seutuhnya sehingga berdampak pada tidak tercapainya apa yang diharapkan oleh publik sebagai pemangku kepentingan dalam ranah politik. Nah pembaca, dari paparan di atas kita dapat menyadari mengapa kemudian angka tingkat partisipasi pemilihan berbagai even Pemilu selalu rendah atau angka golput yang tetap tinggi. Mungkin salah satu alasannya adalah rasa “tidak memiliki” publik terhadap berbagai even politik yang menurut sebagian mereka tidak banyak berdampak pada perbaikan kualitas hidup mereka karena dan hanya dipandang sebagai obyek saja. Mungkin ada baiknya mulai memperlakukan para pemilih dan simpatisan layaknya sebagai pelanggan yang banyak dipahami dalam pemasaran komersil.

Para pemilih sebenarnya bukan “konsumen” tetapi “investor kolektif” yang menanamkan kepercayaan kepada kontestan yang diharapkan memberi return berupa perwujudan kesejahteraan pemilih pada masa datang, dalam pengertian instrumental, fungsional, dan emosional. Seorang pemilih hanya memberi andil satu di antara 200.000 hingga 400.000 suara untuk menentukan caleg terpilih dalam satu daerah pemilihan dan satu di antara puluhan juta suara untuk menentukan presiden terpilih.

Sebagai bagian investor kolektif yang tak punya kekuatan artikulatif, pemilih jarang melakukan upaya optimal untuk mencari dan mencerna informasi mengenai “isi” sebuah kontestan politik. Para pemilih mendapat informasi politik sebagai hasil

samping aktivitas dan gaya hidup sehari-hari, seperti dari media, kelompok, atau individu berpengaruh atau rujukan yang bersentuhan dengan pemilih dalam kehidupan sehari-hari, selain dari kampanye politik sendiri. Akibatnya, kandidat atau kontestan yang sebenarnya relatif berkualitas, khususnya kontestan baru, bisa gagal meraup suara karena tak mampu menembus blokade informasi dan persepsi yang sudah tertanam dalam pikiran pemilih.

Kegagalan sejumlah kontestan Pemilu 1999 meraih kursi meski menawarkan *policy* alias program kerja yang berkualitas terkait blokade itu. Mereka gagal menarik perhatian, apalagi minat, pemilih karena tidak menjadi pembicaraan sehari-hari, jarang muncul di media, atau hanya muncul musim kampanye saja dan dipersepsikan para pemilih tidak mempunyai investasi dan reputasi sosial. Sejumlah partai baru gagal memperkenalkan diri di tengah kekuatan arus dan jaringan informasi pemain lama atau beberapa pemain baru yang dengan cepat membangun asosiasi dengan saluran dan jaringan informasi yang sudah dikenal lama, seperti organisasi massa, kelompok rujukan, dan kelompok massa tertentu.

Untuk membuat model pengelompokan dan segmentasi, pemilih disarankan untuk memperhatikan delapan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih (Adman Nursal, 2004). Faktor-faktor itu adalah social imagery atau citra sosial kontestan, identifikasi, aura emosional, dan personalitas kandidat, isu atau kebijakan politik, peristiwa personal kandidat atau institusional partai, peristiwa mutakhir, dan faktor-faktor epistemik. Penjabaran dan kombinasi secara kreatif dari faktor-faktor ini dapat menghasilkan model segmentasi yang niscaya amat berguna dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi kampanye.

Pentingnya interaksi antarfaktor dapat dijelaskan dengan tidak efektifnya program sebagai faktor tunggal, khususnya dalam sistem dan kultur politik Indonesia. Misalnya, orang tidak akan memilih kontestan yang mengusung program canggih karena tidak punya reputasi meyakinkan tentang program itu. Dalam dunia persepsi, substansi pesan saja tak memadai untuk memersuasi pemilih. Siapa mengatakan apa dan dengan cara bagaimana amat menentukan efektivitas komunikasi. Jadi, kandidat yang dipersepsikan tidak “bersih” akan sulit mengembangkan tema atau program antikorupsi dalam kampanye politik.

Program akan menjadi andalan kampanye bila memenuhi tiga syarat penting agar dapat masuk ke benak para pemilih yang mengambil kesimpulan berdasar low information rationality. Ketiga syarat itu: penyajiannya menarik perhatian, mudah

dicerna dan diserap, serta attributable (istimewa dibanding pesaing, punya kaitan sah dengan reputasi dan identitas atau positioning kontestan, dan menjadi preferensi pemilih).

Dalam proses politik menggunakan segala cara tersebut adalah termasuk cara-cara yang sebenarnya umum digunakan dalam bidang pemasaran produk (marketing). Sejalan dengan cara-cara marketing dalam domain politik, maka partai politik itu sendiri, bersama kandidat-kandidat personal dan program-program kerjanya sah dijadikan produk yang harus “dijual” kepada masyarakat. Layaknya produk dalam pemasaran yang hendak dijual kepada pangsa pasar, partai politik dan kandidat-kandidat mereka juga perlu di-branding, kemudian ditentukan positioning-nya dalam benak segmen (segmenting) mereka masing-masing.

Demi memperkuat pemasaran yang dilakukan, dilengkapi juga dengan alat promosi yang biasanya digunakan dalam pemasaran produk. Yakni, instrument-instrument dalam bauran promosi (*promotion mix*). Instrument yang dominan digunakan adalah instrument iklan (periklanan) yang meliputi penggunaan media iklan baik lini atas (koran) maupun media iklan lini bawah (banner, sticker, kalender, spanduk sampai pada media-media alternatif temu rasa, aksi sosial, dan sebagainya.). Instrument lain yang digunakan misalnya penjualan personal dan promosi. Hal ini menurut Firmansyah (2007) menyatakan bahwa marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik.

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis,

agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau PARPOL ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211). Jadi, inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Ibham:2008). Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu PARPOL untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Konsep pemasaran atau *marketing* yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran konvensional Jerome McCarthyn (1957), yaitu terdiri komponen ‘4-P’ (*product, price, place and promotion*), kini telah berkembang menjadi dan sekaligus mempopulerkan salah satu pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran politik atau yang disebut dengan *political marketing*. Pengembangan selanjutnya mengenai konsep pemasaran tersebut ke bidang lainnya secara lebih aplikatif, kreatif dan inovatif oleh pakar pemasaran moderen, Kotler pada tahun 1980-an yang merambah ke bidang selain program pemasaran yang bertujuan komersial, maupun non komersial yakni pemasaran bidang sosial atau kesejahteraan sosial, lalu berkembang lagi menjadi konsep komunikasi pemasaran terpadu dan hingga ke aktivitas pemasaran bidang politik. Dikaitkan dengan pembahasan penyebarluaskan arus informasi dalam era globalisasi tersebut terdapat mitos yang mampu menciptakan ketiadaan ruang, jarak dan waktu sebagai akibat kebebasan masyarakat memperoleh informasi secara bebas,

**langsung tanpa tekanan, tidak ada lagi batasan teritorial, tidak ada lagi sesuatu peristiwa atau kejadian tanpa kecuali yang dapat ditutup-ditutupi oleh setiap negara, lembaga lainnya dan termasuk upaya perorangan ingin menyembunyikan sesuatu informasi demi kepentingan sepihak.**

Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik atau *political marketing activity* tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk:

1. *Membentuk preferensi* bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya, tujuan lainnya adalah;
2. *Ingin merangkul simpati* pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. *Memiliki daya tarik* bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui situs atau blog internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi kepentingan membangun populeritas tinggi atau menebar pesona sang kandidat dan aktivitas parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan Pemilihan Umum

Dalam pemasaran politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Publisitas merupakan upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik,

1. *Pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan seting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya saja, bulan Ramadhan dan Idul Fitri merupakan siklus aktivitas tahunan sehingga menjadi realitas yang apa adanya. Kandidat bisa memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan dirinya. Misalnya dengan mengucapkan “Selamat Menjalani Bulan Ramadhan” atau “Selamat Tahun Baru Imlek” dengan embel-embel nama atau photo kandidat. Semakin banyak jenis bentuk pure publicity yang digarap, maka akan semakin populer kandidat.
2. *Free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi

sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga di sebuah daerah kantong pemilih dan lain-lain.

3. *Tie-in publicity* yakni dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luar biasa). Misalnya saja peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga imbasnya memperoleh simpati khalayak. Sebuah peristiwa luar biasa, dengan sendirinya memikat media untuk meliput. Sehingga partisipasi dalam peristiwa semacam itu, sangat menguntungkan kandidat.
4. *Paid publicity* sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan spot, iklan kolom, *display* atau pun juga *blocking time* program di media massa. Secara sederhananya dengan menyediakan anggaran khusus untuk belanja media.

Sejak era reformasi dan kemudian disusul sistem pemilihan presiden dan kepala daerah secara langsung, terdapat fenomena yang tidak pernah ada pada masa orde baru yaitu marketing politik. Marketing politik merupakan akibat logis dari dibukanya sistem politik yang demokratis, dimana pemilih bebas menentukan pilihan. Politik yang demokratis kini analog dengan kompetisi dalam dunia bisnis, dimana kandidat harus memperebutkan calon pemilih (konsumen) sebagai khalayak sasaran. Salah satu alat yang lazim digunakan dalam marketing politik adalah iklan, disamping berbagai *tools* komunikasi lainnya.

## **D. Iklan Politik**

### **1. Pengertian Iklan Politik**

**Iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan marketing politik. Iklan dipercaya mempunyai kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik. Di Indonesia iklan politik semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden,**

tetapi juga tak lepas dari kontroversi. Pakar politik Arbi Sanit misalnya menilai langkah sejumlah tokoh politik yang mengiklankan dirinya di media massa saat ini untuk menghadapi pemilu 2009 merupakan bentuk kecurangan kepada masyarakat. Sebab menurutnya lewat iklan itu masyarakat tak dapat menilai kapasitas seseorang. Namun penggunaan iklan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak tetap menjadi pilihan menarik bagi kandidat dan partai polituk.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Arbi Sanit, Pengamat Politik Uiversitas Indonesia menjelaskan sebagaimana dikutip Kompas mengatakan: *“Lewat iklan itu, masyarakat hanya diajak untuk memilih orang yang populer. Ini menjebak rakyat karena pemimpin tidak cukup bermodalkan popularitas tetapi harus memiliki pengalaman dan terbukti teruji. Di Indonesia iklan membuat orang dapat berubah citra dalam waktu singkat. Seharusnya, orang itu juga harus membuktikan kemampuannya, misalnya membuat partainya memenangi pemilu. Iklan oleh aktivis parpol terbukti efektif mempengaruhi rakyat. Ini terlihat pada Pemilu 2004. Momen itu (Pemilu 2004) yang memancing adanya kesalahan jalan politik kita, terutama lewat iklan”*.

Berbeda dengan Arbi Sanit, Ketua Umum Partai Amanat Nasional Soetrisno Bachir yang juga gencar melakukan iklan politik mengatakan, PAN dan kader yang dimilikinya memang harus mempromosikan diri. Apalagi, sistem pemilihan presiden langsung mengharuskan seseorang harus dikenal luas masyarakat sebelum rakyat menentukan pilihan. Sementara Calon presiden lain Wiranto, menyangkal jika iklan tentang kemiskinan yang dibuatnya belakangan ini bertujuan politis (Kompas, 22 Mei 2008).

Membahas iklan politik memang menarik, apalagi di Indonesia bidang ini belum banyak dikaji. Selain kontroversi yang meliputinya, isu lain adalah seberapa efektif sebenarnya iklan politik untuk menjaring massa pemilih. Tanpa kajian yang jelas tentu



para kandidat hanya menghabiskan dana milyaran rupiah dengan percuma untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Pembahasan berikut akan melihat sampai dimana potensi iklan sebagai alat marketing politik.

## **2. Potensi Iklan Politik**

Menurut Linda Lee Kaid dalam Putra (2007), iklan politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak.

Iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1). Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (issues position) dan kandidat mewakili siapa (group ties). Isi (content) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (policy position), kualitas kepemimpinan (character), kinerja (track record-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (word), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Secara umum, ada sembilan tahapan proses terkait dengan pembuatan dan penyiaran iklan, baik iklan media cetak maupun media elektronik (Johnson, 2001 dalam Nursal 2004: 254), yakni:

- 1. Riset tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung positioning kontestan, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut. Riset ini dapat dilakukan dengan focus group analysis, benchmark survey, dan targeting analysis.**
- 2. Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam**

pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kon-testan dengan pihak media.

3. Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna.
4. Memproduksi iklan dengan beberapa varian
5. Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan, dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.
6. Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden
7. Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas
8. Menyiarkan iklan
9. Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah, atau menghentikan konsep iklan.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam political marketing. Nursal (2004: 256) mengutip Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
3. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
5. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

Gaya iklan yang efektif di Amerika dan Asia berbeda karena adanya perbedaan kultur. Menurut Yukio Nakayama (Cakram, Januari 2002), ada delapan kata kunci agar sebuah iklan dapat menyentuh perhatian khalayak:

1. **Emosi.** Iklan yang mampu menggugah emosi pemirsanya biasanya akan diterima secara lebih utuh oleh khalayak sasaran. Mereka akan lebih mudah menjadi bagian dari iklan yang disajikan.
2. **Empati.** Dengan upaya membangun empati dalam iklan, pemirsa akan digerakkan untuk berpihak pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini bukan suatu hal yang mudah, diperlukan cara penyampaian pesan yang relevan dan dapat dipercaya.
3. **Obsesi.** Perlihatkan dalam iklan bahwa obsession, dan semangat untuk meraih sesuatu. Konsumen (para pemilih) akan tergerak untuk meraih hal-hal yang positif dan mengalahkan suatu tantangan.
4. **Mimpi.** Ini merupakan harapan yang selalu hadir dalam kehidupan manusia. Mimpi seringkali menjadi pendorong semangat untuk mencapai sesuatu. Kita selalu mempunyai harapan dan mimpi yang membuat kita selalu menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.
5. **Kecerdasan.** Konsumen (para pemilih) menghargai kecerdasan yang muncul dari iklan-iklan yang disaksikannya. Pemirsa bukanlah orang-orang yang bodoh, mereka menghargai iklan-iklan yang tampil cerdas dan mampu membuat mereka berseru: aha!
6. **Moral.** Sisi moral merupakan bagian penting dari kehidupan anak manusia. Kejelian mengolah hal ini membuat sebuah iklan akan terus dikenang.
7. **Realitas.** Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari, yang tak dapat kita tolak, membuat iklan betul-betul sebagai realitas. Suatu hal yang nyata dan terjadi di sekitar kita.

8. *Tenderness*. Sikap kasih dan pengertian merupakan hal penting yang mampu membuat konsumen ikut bersama pesan yang disampaikan.

Lebih jauh iklan politik juga berfungsi membentuk *image* kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Menurut Peteraf dan Shanley (1997) *image* bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Image politik, menurut Herrop (1990), dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Di sini, *image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

*Image* politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan realitas obyektif. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. Image politik dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Image politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, image politik dapat memengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu.

Misalnya, katakanlah suatu partai politik memiliki image sebagai partai yang tiradisional, di mana nilai-nilai tradisional lokal menjadi tujuan perjuangan. Image tersebut dapat memotivasi aktor-aktor politik dalam partai tersebut untuk selalu mengacu pada hal-hal yang bersifat tradisional. Selain itu, masyarakat awam pun niscaya memosisikan partai tersebut sebagai institusi yang memperjuangkan nilai-nilai tradisional. Perlu dicatat di sini bahwa ciri tradisional sering dibedakan dengan modern. Ketika suatu partai politik dicap sebagai tradisionalis, otomatis partai tersebut memiliki sistem nilai yang bertolak belakang dengan ide-ide modern.

Linda Kaid (dalam Putra, 2007) lebih lanjut menjelaskan, ada tiga pengaruh iklan televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan. Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat yang disebut sebagai brand name recognition. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan,

khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.

Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap policy serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe optis (karakter verbal dan nonverbal). Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan tersebut.

Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat awareness para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

Dari sisi sifat pesan, iklan dapat juga digolongkan menjadi iklan positif dan iklan negatif. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan dari sebuah kontestan yang dipasarkan. Sedangkan iklan negatif adalah iklan tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih ketimbang iklan positif. Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakan. Karena itu, penggunaan iklan negatif harus memperhitungkan risikonya.

Nursal (2004: 234) mengadaptasi Kotler (1995) dan Peter dan Olson (1993), ada beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi tersebut:

1. *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah pihak tertentu merupakan sebuah kontestan Pemilu. Dengan jumlah kontestan Pemilu yang banyak, membangun awareness cukup sulit dilakukan, khususnya bagi partai-partai baru. Seperti sudah menjadi hukum besi political marketing, secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk menghafal nama-nama kontestan tersebut. Yang terang, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *Brand awareness*.

2. *Knowledge*, yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut, baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih. Dalam pemasaran produk komersial, tahap ini disebut juga sebagai tahap pembentuk brand association dan perceived quality.
3. *Liking*, yakni tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya.
4. *Preference*, tahap di mana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya. Dengan demikian, pemilih tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kontestan tersebut.
5. *Conviction*, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

#### **E. Tipe Pemilih**

Sedangkan tipe-tipe pemilih dapat dibedakan sebagai berikut (Firmanzah, 2007):

##### **a. Pemilih Rasional**

Pemilih memiliki orientasi tinggi pada “*policy-problem-solving*” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam program kerjanya.

##### **b. Pemilih Kritis**

Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis.

##### **c. Pemilih Tradisional**

Pemilih dalam jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal usul, faham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Untuk Indonesia, pemilih jenis ini masih merupakan mayoritas.

d. Pemilih Skeptis

Pemilih keempat adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali. Mereka juga kurang memedulikan “*platform*” dan kebijakan sebuah partai politik.

Iklan adalah murni wilayah komersial, siapa pun bisa beriklan asal mampu membayar. Logis jika partai besar dengan sumber dana berlimpah lebih mampu beriklan ketimbang parpol gurem. Ketika beriklan, parpol menjual program dan gagasan, sama dengan perusahaan yang ingin menjual produk. Namun, banyaknya iklan tidak menjamin produk kian laku. Juga dalam kampanye pemilu, membeli iklan di media bukan otomatis membeli suara pemilih. Meningkatnya dukungan suara tidak sepenuhnya disebabkan keberhasilan teknik beriklan, terlebih lagi untuk iklan politik. Preferensi pemirsa tidak secara linier berubah dengan adanya iklan-iklan yang menggunakan teknik atau kreativitas tinggi.

Iklan dibuat sebagai alat memengaruhi dukungan publik. Namun, karena realitas keterisolasian iklan dengan preferensi pemilih, tujuan ini tidak efektif untuk memperluas dukungan suara. Kecuali, memperteguh pendapat pemilih yang telah mengikatkan emosinya. Jadi, iklan bukan pada posisi untuk memengaruhi, melainkan menguatkan pendirian-pendirian pemilih yang memiliki ikatan tradisional tertentu dengan capres (Putra, 2007).

Maulana (2004) melihat ada modal utama yang bisa disajikan oleh iklan politik yaitu kredibilitas. Karena tidak memiliki kredibilitas, iklan-iklan politik rapuh untuk gagal. Seolah dengan iklan, kredibilitas dapat diraih. Inilah faktor utama yang menyebabkan iklan-iklan politik di televisi tidak mendapatkan hasil efektif. Menurutnya bila dihubungkan dengan keterbukaan informasi, iklan politik kita juga

menjadi kurang relevan karena disitu rakyat masih dipersepsikan bodoh. Lambat atau cepat, keterbukaan informasi akan memengaruhi transformasi pola memilih.

Rakyat kritis menghilangkan eksistensi iklan sebagai pendulang suara. Alih-alih dipercayai, iklan dipandang sebagai alat manipulasi; motif iklan tersingkap, yakni sebagai penopeng kandidat. Klaim-klaim positif yang disajikan melalui iklan bukannya meneguhkan pilihan rakyat, tetapi membalikkan persepsi yang dikehendaki kandidat. Citra yang dibangun di media pada akhirnya mampu ditangkap sebagai representasi fakta yang bertujuan untuk menguntungkan kandidat. Di sini berlaku penegasian; apa yang disajikan positif dipersepsi dan disimpulkan negatif.

Stanley (2004) misalnya mencontohkan meskipun iklan yang sering ditampilkan pada pemilu 2004 adalah si moncong putih ternyata PDI-P gagal memimpin perolehan suara pada pemilu lalu. Ini menunjukkan walaupun sukses menampilkan iklan hal itu belum tentu berdampak signifikan pada perolehan suara. Orang-orang partai masih dituntut bekerja keras di lapangan untuk memenangkan partai. Iklan politik yang ada saat ini sama sekali tidak ada yang positif. Sama sekali tidak mendidik. Tidak banyak yang menjelaskan komitmen partai terhadap berbagai persoalan yang masih dialami bangsa ini. Iklan-iklan itu hanya mengajak pemilih mencoblos tanda gambar. Tidak memilih nama orang. Wajar kalau orang awam tidak tahu jika ada yang baru dalam pemilu lalu. Lebih jauh Stanley mengkritik kualitas iklan politik kita:

*"Iklan politik itu seharusnya lebih banyak berbicara tentang bagaimana audience harus memilih. Visi dan misinya bagaimana dan seperti apa. Iklan politik yang ditampilkan saat ini belum membahas masalah segmentasi. Siapa segmen pemilih dan sebagainya. Ini sebagai akibat iklan politik tidak dapat dimengerti oleh partai politik dan tim kreatif. Teman-teman partai tidak punya gambaran tentang segmen pendukung mereka siapa dan apa yang mau mereka capai dalam kampanye melalui media itu. Semuanya jadi tidak jelas. Mereka bisa saya katakan miskin ide komprehensif. Mereka tidak punya kemampuan membahasakan ide yang seharusnya brilliant. Jadi, yang keluar ya yang enteng-enteng saja. Parahnya, teman-teman di tim kreatif—yang sebenarnya memiliki kemampuan menciptakan produk iklan yang baik—tidak mengetahui apa keinginan partai."*

Belakangan ini pakar politik menemukan kenyataan bahwa opini publik dibentuk oleh mood, emosi dan perasaan individu. Berangkat dari kenyataan maka iklan-iklan politik belakangan ini umumnya lebih mengeksplorasi faktor emosi ketimbang menjual isu-isu atau kebijakan-kebijakan kandidat. Fenomena iklan dalam



kampanye Pilkada seharusnya memberikan ruang terbuka bagi pemilih untuk belajar menjadi pemilih yang cerdas. Namun sayang sekali iklan politik belum mengajak warga untuk berpikir cerdas (Putra, 2007).

Sedangkan dengan sinis Hikmat Budiman (Koran Tempo, 27 Maret 2004) mengatakan Iklan komersial memang tidak pernah dirancang untuk memaparkan kebenaran seperti para pendidik, melainkan justru melakukan surogat, mengelabui massanya dengan memutarbalikkan realitas seperti yang biasa dilakukan para ideolog tempo dulu. Iklan pencuci rambut, misalnya, menciptakan kenyataan palsu tentang begitu memalukannya kalau ada kelemumur pada rambut. Tapi sejauh ini tidak pernah ada somasi dengan tuduhan, misalnya, “tidak memberi pendidikan kultural” kepada publik.

#### **F. Mengukur Kekuatan Iklan**

Dengan melihat pembahasan diatas kita melihat bahwa iklan politik memiliki kekuatan dan kelemahan. Terutama mengenai efektivitasnya dalam menjangkau pemilih. Sampai saat ini para ahli masih berbeda pendapat mengenai efektivitas iklan politik guna memenangkan pemilu dan meraih suara sebanyak mungkin. Roderick Hart, profesor ilmu politik Universitas Texas mengatakan, tidak ada kajian dan penelitian cukup yang bisa memastikan apakah iklan politik bisa menggalang suara bagi para calon presiden. Ditambahkan, ada semacam kepercayaan di masyarakat, betapa pun kuatnya pengaruh iklan di televisi, efektivitas iklan politik belum terjamin seperti halnya iklan sabun atau produk lainnya.

Banyak kajian menunjukkan swing voters, pemilih berpindah dukungan karena dipengaruhi iklan politik, kampanye, penampilan kandidat, atau program partai, persentasenya sangat kecil. Di Amerika Serikat, jumlah swing voters hanya 15 persen dari total pemilih. Mereka inilah yang sebetulnya jadi sasaran utama iklan politik karena sebetulnya sebagian besar pemilih sudah memiliki party identification. Pemilih tipe ini loyal pada partainya serta tidak akan terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik.

Kenneth Goldstein, ahli ilmu politik Universitas Wiscounsin mengatakan, iklan politik bisa mempengaruhi, terutama dalam pemilihan antara dua calon presiden yang

memiliki kualitas dan kemampuan hampir sama. Di negara maju, partai politik yang bersaing dalam pemilu memiliki massa fanatik sendiri yang disebut *true believers* sehingga suara *swing voters* yang kecil akan sangat menentukan kemenangan (Yulianti, 2004).

Dengan demikian jelas bahwa iklan politik memang seharusnya tidak dijadikan sebagai alat utama dalam kampanye kandidat, namun hanya sebagai alat penunjang. Kita tahu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih akan ditentukan paling tidak oleh kondisi awal pemilih (lihat tipologi pemilih hal. 9), media masa (iklan dan berita) serta partai politik atau kontestan. Bisa jadi faktor keluarga dimana individu hidup didalamnya akan lebih kuat sehingga sangat menentukan pilihan-pilihan politik. Atau kualitas pendidikan dalam masyarakat sangat tinggi, sehingga mereka tidak begitu saja percaya dengan pemberitaan atau iklan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, supaya efektif iklan politik juga harus diletakkan dalam konteks *integrated communication*. Artinya harus juga didukung oleh alat komunikasi lainnya dan yang lebih penting adalah kredibilitas kandidat atau partai politik itu sendiri.

#### H. Peranan Iklan

*“Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales”*. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Iklan televisi mengambil peran penting, dalam:

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.

4. Menjalani komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

## I. Karakteristik Daya Tarik, Elemen dan Efek Iklan

### 1. Daya Tarik

Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
- b. Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- c. Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

### 2. Elemen-Elemen Iklan

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan elemen-elemen iklan sebagai berikut :

#### a. Elemen *heard words*

Maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan.

#### b. Elemen *music*

Maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.

#### c. Elemen *seen words*

Maksudnya adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa.

#### d. Elemen *picture*

- e. Maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan.

*f. Elemen colour*

Maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

*g. Elemen movement*

Maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

### 3. Efek Iklan

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut *Hierarchy of effects' steps* :

*The message (pesan)*

*Messages are sent / put unto effect (pesan disampaikan)*

*The messages are received (pesan diterima)*

*Understandings are taken from them (pesan mulai dimengerti)*

*The effects of these understandings on thought and attitude take place ((pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)*

*A change behaviour follows (ada perubahan sikap yang mengikuti)*

Pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik seperti kampanye langsung seperti pidato disampaikan oleh komunikator politik atau politisi, aktivis dan professional yang kemudian pesan tersebut diterima oleh khalayak dengan level penerimaan yang berbeda tergantung dari situasi, kondisi fisik dan emosional serta kepentingan khalayak. Pengertian dan penerimaan khalayak atas pesan tersebut mampu mengubah pemikiran, sikap dan perilaku khalayak terhadap isu-isu yang disampaikan oleh komunikator politik. Perubahan perilaku yang paling tinggi adalah perubahan perilaku, seperti jika komunikator politik yaitu kandidat melakukan kampanye dengan meminta khalayak memilih atau memberikan suara mereka kepada kandidat, dan khalayak mendengarkan, memikirkan, mempertimbangkan dengan beragam alasan dan informasi yang ada, maka khalayak kemudian memberikan hak suara mereka kepada kandidat tersebut dan berkat suara tersebut kandidat memenangkan pemilihan umum.

-----&&&&-----

**Latihan Soal :**

- 1. Jelaskan apa yang saudara ketahui mengenai pemasaran politik ?**
- 2. Mengapa Pemasaran politik penting dalam aktivitas politik ?**
- 3. Apa saja konsep pemasaran politik ? Jelaskan dengan contoh pemasaran politik aktual !**
- 4. Bagaimana keterkaitan antara kajian komunikasi, pemasaran dan kajian politik ? berikan contoh.**
- 5. Mengapa iklan penting dalam pemasaran politik ? Berikan contoh.**

**BAB XI**

**PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK**

Metodologi merupakan persoalan penting dalam ilmu pengetahuan atau sains. Ilmu pengetahuan secara definitif dimengerti sebagai pengetahuan yang sistematis. Dan untuk memperoleh pengetahuan yang sistematis ini, setiap ilmuwan membutuhkan metodologi. Metodologi merupakan cara-cara yang ditetapkan dengan logika tertentu untuk melihat realitas atau fenomena oleh para ilmuwan. Dalam khasanah penelitian ilmu-ilmu sosial (politik) muncul beragam pendekatan/metodology yang disebabkan oleh objek penelitian ilmu sosial yaitu masyarakat yang sangat kompleks. Alasan lainnya adalah munculnya ketidakpuasan dari seseorang atau beberapa pakar yang

merasa tidak puas dengan pendekatan tertentu. Ketidakpuasan ini lalu memicu mereka untuk menemukan model pendekatan baru yang dianggap paling baik.

#### **A. Pengertian Penelitian Politik**

Selama ini dikenal dua metodologi penelitian yang pokok dalam ilmu-ilmu sosial yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara epistemologis, kuantitatif adalah turunan dari positivisme. Positivisme merupakan sebuah paham dalam ilmu pengetahuan dan filsafat yang berasumsi bahwa pengetahuan yang benar adalah pengetahuan yang didasarkan pada fakta-fakta positif yang diperoleh melalui proses penginderaan. Metode kuantitatif sangat menekankan pada objektivisme dan penggunaannya menggunakan alat bantu statistik. Penelitian kuantitatif yang paling terkenal dalam sosiologi berasal dari Emile Durkheim. Sementara metode lainnya, yaitu kualitatif secara epistemologis adalah turunan dari rasionalisme. Metode kualitatif menekankan pada subjektivisme. Dalam sosiologi, Weberlah yang dianggap sebagai peletak dasar metode kualitatif ini.

Kedua pendekatan metodologi tersebut dipergunakan dalam penelitian dalam kajian komunikasi politik. Perkembangan proses dan aktivitas politik baik di level Indonesia maupun dunia menghadirkan beragam fenomena dan realitas baru kepada masyarakat. Gegap gempita dunia politik bertambah meriah dengan pemanfaatan media massa dan teknologi komunikasi lainnya dalam dunia politik. Perkembangan aktivitas politik pada tataran praktis harus dibarengi dengan penelitian, baik kualitatif maupun penelitian kuantitatif. Penelitian adalah sebuah upaya serius untuk mengumpulkan fakta yang sah untuk menjawab permasalahan yang menjadi perhatian. Penelitian menurut Canggara (2010, 409), juga sebagai peralatan esensial untuk memahami kejadian atau peristiwa. Lebih dari itu. Penelitian sekaligus sebagai sarana bagi penemuan-penemuan baru yang berfungsi pada aspek pengembangan ilmu komunikasi politik

#### **B. Tradisi Penelitian Komunikasi Politik**

Kajian Komunikasi politik (*political communication*) pada dasarnya sudah mulai ada semenjak berabad-abad semenjak Plato pada masa sebelum masehi. Perkembangannya *political communication* mulai berkembang kembali menjadi

perhatian para ilmuwan pada tahun 1950-an (Nimmo & Sanders dalam Yang Lin, sebagaimana dikutip Graber, 2004:69). Sejak era itu, kajian *political communication* muncul menjadi metode untuk menggambarkan proses dan aktivitas politik lembaga-lembaga politik dan penduduk atau khalayak berkaitan dengan interaksi satu dengan lainnya. Perkembangan kajian dan penelitian komunikasi politik melibatkan multidisiplin ilmu yang dalam perkembangannya menyumbang secara akademis kepada kajian komunikasi politik. Kajian yang pertama muncul adalah kajian mengenai tradisi analisis retorika dalam wacana komunikasi publik dengan tokoh seperti Aristoteles, Blair, Cambell dan Whately. Penelitian ini bersifat kualitatif, historis dan menguji secara kritis sumber pesan politik seperti motif-motif dan gaya komunikator politik dan juga mengkaji pesan itu sendiri (Yang Ling, 2004:70).

Tradisi kedua dalam kajian komunikasi politik adalah Kajian Propaganda yang muncul dalam masa pasca perang dunia I dan dalam era perang dunia II dengan tokoh seperti Harold D. Lasswell dan Doob yang fokusnya mengenai bagaimana pemerintah menggunakan propaganda dan pesan persuasif untuk mempengaruhi opini public. Penelitian yang fenomenal yang dilakukan Lasswell (1927) yang meneliti analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) dengan pertanyaan: “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Kajian ini menfokuskan pada isu demonstrasi pemerintah atas kekuatan komunikasi politik dalam membentuk opini publik, sekaligus menggambarkan proses komunikasi dan definisi kerangka kerja bagi pengembangan kajian komunikasi politik selanjutnya. Tokoh lainnya adalah Jackson-Beck & Kraus (1980), Mansfield & Weaver (1982), Nimmo (1977), Sanders & Kaid (1978).

Tradisi ketiga adalah kajian mengenai “voting” yang berkembang di USA. Tradisi ini melakukan kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif seperti riset survey yang menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu *in-depth interview* dan *observation with participation, content analysis with biographies dan panel studies with focuses interviews*. Lazarfeld dan kawan-kawan di era ini mempublikasikan buku “*The People’s Choice of Voting Study*, dan fokus penelitian pada *Survey research methods in teram of triangglation of measurement, data gathering, and analysis*. (Lazarsfeld, Barelson & Gaudet, 1944/1965). Selanjutnya muncul kajian komunikasi politik dengan tokoh Campbell, Gurin & Miller (1954) dari *Survey Research Center of Michagen University* yang memperkuat tradisi ini.

Penelitian dapat difokuskan pada objek atau subjek kajian terhadap komunikasi, pesan, media dan saluran, khalayak, efek, pengaruh, feedback (umpan

balik, dan situasi-lingkungan atau *setting* peristiwa atau aktivitas politik. Riset atau penelitian dimaksudkan sebagai proses untuk menghasilkan pengetahuan baru yang lebih terstruktur, teorganisasi, sistematis dengan tingkat validitas yang lebih tinggi. Artinya penelitian atau riset dibutuhkan bagi pengembangan ilmu.

Tradisi keempat mengkaji efek media massa (*mass media effect*). Tradisi yang dikembangkan mulanya oleh Lazarsfeld yang tertantang meneliti model *powerfull* komunikasi massa dan pengembangan beberapa konsep dengan dalam komunikasi politik seperti *opinion leadership and two-step flow of communication*. Klapper dan kawan-kawan mengkaji efek minimal dalam komunikasi politik khususnya *limited effect on people's s political behavior and selec tive exposure, perception*, dan persuasi dan situasi ulangan proses komunikasi massa dilakukan untuk membentuk kekuatan atau kepastian dari perubahan (Nimmo, 1977:442 dalam Graber:2004:70). Tradisi ini dilanjutkan oleh Hovland dan kawan-kawan yang menfokuskan penelitian pada tema perubahan sikap khalayak dalam politik. (Nimmo & Sanders, 1981).

Tradisi kelima fokus penelitian pada studi mengenai *press and government* dan hubungannya dengan opini publik. Tokoh utama tradisi ini Lippmann (1922) dengan buku yang sangat populer yaitu *Public Opinion*, yang menguji fungsi agenda *setting* dari komunikasi dan media massa. Asumsi tradisi ini adalah percaya pada kemungkinan tidak selalu suksesnya komunikator dalam menyampaikan pesan politik mereka mengenai apa yang mereka pikirkan, namun mungkin berhasil menyampaikan topik tertentu yang mereka pikirkan. (Cohen, 1963:13).

Kajian metode penelitian dalam politik dimulai oleh para ahli politik dan praktisi yang berupaya melakukan observasi mengenai bagaimana orang atau khalayak berkomunikasi politik dan sekaligus menganalisis konsekuensi yang muncul dari kajian dan fenomena politik yang ada. Dalam proses penelitian politik, topik yang paling menarik dari kajian-kajian komunikasi politik adalah penggunaan media massa (*media use*).

Penelitian aktivitas politik dalam ranah komunikasi politik modern pertama tahun 1969 adalah penelitian Harold W. Lasswell yang menggunakan model Lasswell bahwa konsekuensi komunikasi yang dipergunakan dalam penelitian mengarah kepada pertanyaan mengenai "*Who says what to whom in what channel, with what effect*" (Graber, 2004:46). Disamping konsep 5 konsep utama formula lasweel, penelitian juga difokuskan mengenai *background* dan *attitudes* khalayak yang menerima pesan politik, opini publik, bentuk dan substansi pesan, *impact* dari beragam *channel* komunikasi



yang dipergunakan dalam peristiwa dan proses politik serta dampak pesan politik terhadap masyarakat, baik pada level individu, grup dan masyarakat.

Perkembangan selanjutnya menurut Doris A. Graber dalam Artikel *“Methodological Development in Political Communication Research”* (2004:45-65), menjelaskan bahwa muncul penelitian mengenai varian-varis khusus dalam ilmu komunikasi politik seperti diawal pengembangan mengenai *‘strengths and weaknesses of political communication* dan opini publik khususnya menggunakan metode *content, framing dan presentation of verbal messages*.

### C. Peran Penelitian Politik

Riset atau penelitian komunikasi politik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan kajian komunikasi politik, baik pada tataran teoritis maupun pada tataran praktis. unit riset menjadi prasyarat bagi tumbuhnya keinginan meneliti dari banyak pihak sehingga terbuka peluang sebesar-besarnya dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi politik. Menurut Canggara (2010,494) menyatakan bahwa unit riset diperlukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi 1). Pengambilan keputusan, 2). Menentukan rencana dan revisi program yang telah berjalan, 3) Memenuhi kebutuhan khalayak atau pasar, 4) Efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program, 5) pengembangan (development) institusi. Dan bagi lembaga riset ilmiah, hasil penelitian dapat dipergunakan untuk (1) penemuan masalah (trouble spot), (2) uji teori, (3) penyediaan informasi dan (4) untuk kepentingan publikasi dan promosi.

Penelitian komunikasi politik dapat memperoleh kedalaman pengamatan dan penjelasan beberapa bentuk, yaitu:

#### 1. Verifikasi dan falsifikasi

Verifikasi yaitu proses penelitian yang bertujuan melakukan observasi dan berlandaskan fakta empiris. Artinya penelitian berawal dan berakhir dengan gejala empiris. Melakukan pengujian hipotesis dan penelaahan dengan menggunakan statistik. Menganut realibilitas ‘naif dan pasti benar’ berdasarkan logis mutlak.

Contohnya: verifikasi terhadap pernyataan seorang politisi seperti presiden sebagai politisi eksekutif, bahwa pernyataan presiden Susilo Bambang Yudoyono bahwa

pemerintah dan presiden akan berada di garda paling depan dalam upaya memberantas korupsi di Indonesia dan pemerintah tidak akan pernah intervensi terhadap proses hukum siapa dan kasus apapun”. Berdasarkan kebenaran verifikasi, maka pernyataan SBY sebagai seorang presiden adalah benar adanya dan demikiannya karena presiden adalah individu yang dapat dipercaya, pintar dan selalu mengutamakan kepentingan publik dibandingkan kepentingan pribadi. Sudah seharusnya pernyataan presiden harus dipercaya kebenarannya dan tidak ada alasan lain (probabilitas) bahwa pernyataan tersebut adalah bohong.

Falsifikasi adalah upaya pengujian terhadap data empiris yang menggunakan bantahan atau perbedaan untuk menghasilkan kebenaran. Tuntutan falsifikasi ini merupakan bentuk dari rasionalisme kritis. Metode ini percaya pada adanya probabilitas (Van Person, 1993,: 56-60). Misalnya “dengan menggunakan pernyataan yang sama dengan di atas”, maka untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut mengandung kebenaran, maka harus dilakukan falsifikasi terhadap data empiris dari yang ada. Peneliti harus melihat pernyataan tersebut dengan pernyataan dan realitas atas pernyataan tersebut. Jika terdapat sebuah pernyataan atau realitas yang tidak sesuai maka pernyataan kebenaran muncul. Artinya terdapat probabilitas atau kemungkinan lain dari pernyataan SBY sebelumnya. Penggunaan falsifikasi sebagai bentuk penolak terhadap logis mutlak dan terlalu jauh dari kegiatan ilmiah.

## 2. Menerangkan dan meramalkan

Menerangkan berarti bahwa ilmu tidak hanya menginvestasikan dan meramalkan. Berupaya menjelaskan hubungan antara variabel yang menjadi konsep yang diuji dalam penelitian. Realitas harus dijabarkan dari ketentuan hukum. Menerangkan gejala yang harus diterangkan dan keterangan itu sendiri sehingga mampu meramalkan realitas yang akan terjadi sebagai suatu dampak atau hubungan kausal dari penjabaran data empiris yang ada. (Van Person, 1993,: 56-60)

*Contohnya: perubahan sistem demokrasi di Indonesia sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan dan keadilan masyarakat. Namun setelah pengukuran terhadap variabel yang ada ternyata fakta empiris ditemukan bahwa perubahan sistem demokrasi dan politik tidak signifikan terhadap peningkatan kualitas kesejahteraan dan keadilan masyarakat. Maka realitas tersebut harus diterangkan dan dijabarkan alasan-alasan tidak signifikannya hasil penelitian. Yang dari hasil empiris dan penjabaran kemudian dapat*

*meramalkan bahwa situasi masyarakat dan bangsa Indonesia akan tidak mencapai kesejahteraan walau di era demokrasi.*

### **3. Menerangkan dan memahami**

Memahami (vestehen) adalah upaya untuk perasaan dan keadaan batin seseorang atau suatu realitas dan memahami teks-teks yang ada untuk mengkonstruksi sekaligus melakukan interpretasi terhadap makna teks yang selama ini sangat terbatas. Memahami atau menafsirkan (hetmeneutik) adalah upaya untuk menempatkan realitas sebagaimana mestinya, sesuai realitas dan makna yang terkandung dalam sebuah subyek atau obyek. Penafsiran juga berarti bahwa makna setiap saat dapat berubah karena memungkinkan seseorang, kelompok atau komunitas, organisasi bahkan Negara melakukan rekonstruksi atas makna sebelumnya. (Van Person, 1993:56-60)

Contohnya: Pemahaman terhadap makna simbol sebuah partai politik yang merupakan hasil konstruksi partai tersebut merupakan milik partai tersebut. Makna tersebut diciptakan berdasarkan nilai-nilai sosial budaya bahkan politik yang melingkupi simbol partai. Peneliti harus belajar dengan sungguh-sungguh proses konstruksi makna, arti makna, alasan yang melatarbelakangi simbol partai dan melakukan interpretasi atau penafsiran secara leluasa terhadap realitas yang diperoleh.

### **4. Menerangkan dan mengkritisi**

Mengkritisi adalah proses kritik terhadap realitas yang tersurat untuk memperoleh data yang tersirat. Realitas tercipta karena proses internalisasi dan eksternalisasi beragam nilai dan kepentingan yang melingkupi sebuah peristiwa. Bermaksud mengetahui realitas dan fakta dibalik 'realitas' untuk mengetahui realitas yang sesungguhnya. Upaya kritis secara serius dibutuhkan sebagai upaya penyadaran terhadap masyarakat akan hakikat atau landasan perjuangan atau realitas masyarakat.

Misalnya Penelitian mengenai makna berita politik mengenai terorisme” pada *online* Era Muslim dan *Republika Online* menggunakan Semiotika John Fiske . Kajian menemukan makna berita, ideologi berita dan interpretasi terhadap berita terorisme di kedua media online. Menggunakan paradigma kritis untuk menjelaskan makna yang sesungguhnya dari berita terorisme termasuk ideologi yang melandasi pemberitaan tersebut dikonstruksi dan disiarkan kepada masyarakat luas.

## **D. Beberapa Metode Penelitian Komunikasi Politik**

Banyak metode penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif yang dipergunakan dalam khazanah penelitian komunikasi politik. Topik-topik penelitian komunikasi politik yaitu Komunikator atau sender, pesan, media massa, khalayak, efek atau pengaruh, sikap, perilaku, opini publik, marketing politik, budaya politik dan lain-lain. Isu-isu utamanya adalah *framing, priming, behavior, policy, news source (pemerintah/presiden/PR), campaigns, Intermedia setting* dan agenda media. (Weaver, McCombs & Shaw, dalam Graber, 2004:257-276)

Metode-metode yang umumnya digunakan dalam penelitian komunikasi politik adalah:

1. *Pooling*
2. *Quick Count*
3. Analisis isi (*content analysis*)
4. *Field Research*
5. *Framing*
6. *Survey*
7. *Discourse*
8. *Focus Group Discussion*
9. Dan lain-lain

#### 1. Pooling

Polling merupakan metode pengumpulan data yang fokus pada pandangan atau pendapat publik mengenai sebuah isu yang pelaksanaannya lebih sederhana dan cepat dibandingkan survey. Artinya polling menyederhanakan metode survey yang selama ini membutuhkan proses yang cukup lama dan cakupan khalayak yang luas. Polling sangat erat dengan kaitannya dengan sistem politik di suatu negara. Ada orang yang berpendapat bahwa polling erat kaitannya dengan demokrasi. Hal ini dikarenakan pendapat umum merupakan sumber legitimasi dalam pengambilan keputusan yang demokratis.

Menurut Eriyanto (1999), polling adalah suatu penelitian (survey) dengan menanyakan kepada masyarakat mengenai pendapat suatu isu atau masalah tertentu. Secara metodologis, polling adalah suatu teknik untuk menyelidiki apa yang dipikirkan orang terhadap isu atau masalah yang muncul. Jadi polling adalah metode untuk

mengetahui pendapat umum (*public opinion*). Polling adalah cara sistematis, ilmiah, dan terpercaya mengumpulkan informasi dari sampel orang yang digunakan untuk menggeneralisasikan pada kelompok atau populasi yang lebih luas di mana sampel itu diambil.

Ada beberapa tahapan dalam polling, yaitu: penentuan topik, menentukan tujuan polling, menentukan populasi, menentukan metode pengambilan data yang akan digunakan dan menentukan teknik pengolahan data dan penyajian hasil (publikasi). Desain dan ciri polling sekurangnya dapat diringkas dalam dua rangkuman berikut ini. Waktu pelaksanaan dan publikasi hasil polling pendek dan terbatas. Pendapat atau opini publik bisa sangat cepat berubah dan polling ingin menggambarkan opini publik ketika sebuah isu atau masalah mengemuka dan diperbincangkan orang. Objek polling terbatas, hanya dapat menangkap fakta saat itu. Polling ingin menjawab pertanyaan bagaimana sikap publik atau massa pada satu saat, dan tidak sampai menjelaskan mengapa atau apa dasar dan pertimbangan pokok yang mendasari sikap publik tersebut.

Tahapan polling terdiri atas empat, yaitu

- menentukan tujuan polling,
- menetapkan populasi dan sampel,
- menentukan tipe informasi dan menetapkan waktu,
- metode pengumpulan data polling.

Keempat tahap ini adalah persiapan sebelum polling benar-benar dilaksanakan. Menentukan tipe informasi, berarti jenis informasi dan sekaligus rumusan pertanyaan dan jawaban yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Umumnya polling menggunakan jenis pertanyaan tertutup, artinya jenis pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan dan responden yang diteliti tinggal memilih satu (atau lebih) pilihan jawaban yang telah ada tersebut. Setelah instrumen siap maka ditetapkan Waktu dan Metode Pengumpulan Data. Penelitian dapat menggunakan pengumpulan data melalui telepon atau secara langsung terjun ke lapangan (survey) yang bertujuan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun. Permohonan persetujuan publik berarti polling bertujuan untuk meminta legitimasi atau persetujuan publik terhadap satu isu atau persoalan atau fakta tertentu yang terjadi di masyarakat, sedangkan intensitas sikap publik berarti tujuan polling adalah meminta pilihan jawaban (preferensi) publik terhadap isu atau persoalan tertentu yang secara aktual

terjadi di masyarakat. Untuk penelitian “persetujuan” jawaban biasanya 3, yaitu “setuju”, “tidak setuju”, dan “tidak tahu” atau lain-lain, sedangkan untuk penelitian intensitas sikap dapat dipikirkan 3 jawaban yang merupakan opsi yang sepadan sehingga kelihatan sikap responden. Prinsipnya, waktu dan metode pengumpulan data harus dapat menjamin terkumpulnya data yang lengkap sesuai dengan tuntutan idealitas sebuah penelitian polling pendapat umum.

Terdapat beberapa Jenis Polling: Pertama, *benchmark poll*. Polling jenis ini adalah sebuah pengumpulan pendapat yang lengkap dan mendasar. Jajak pendapat berisi tentang citra, tema dan komposisi para pemilih sebelum kampanye dimulai. *Benchmark poll* harus menjadi sebuah petunjuk dasar untuk kegiatan-kegiatan kampanye yang akan datang. Kedua, *panel survey* atau *serial polling*. Jenis ini akan lebih memfokuskan jajak pendapat dalam waktu yang cukup panjang. Publik akan dipantau dan diobservasi secara terus menerus untuk melihat perbedaan suasana dan strategi yang telah dijalankan. Ketiga, *racking polling*. Jajak pendapat jenis ini hampir mirip dengan jenis kedua diatas. Perbedaannya hanya pada waktu pelaksanaan jajak pendapat yang singkat (pada pekan-pekan terakhir menjelang hari pemilu). Dengan *tracking polling* ini kita akan bisa mendapatkan informasi paling muktakhir tentang pemilih dan untuk mengarahkan taktik kampanye pada detik-detik terakhir.

**Contoh kasus: Polling dilakukan unutk mengetahui pendapat masyarakat terhadap calon kandidat gubernur, bupati/walikota. Polling dilakukan dalam proses pencalonan kandidat. Misalnya Polling yang dilakukan oleh sebuah lembaga penelitian yang bermaksud mengetahui pandangan masyarakat atau posisi seorang kandidat calon gubernur dalam proses pemilihan yang sedang berlangsung. Polling digunakan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi dari masyarakat terhadap akuntabilitas kandidat tersebut. Hasil dari polling dapat menjadi informasi baru dalam rangka menyusun program, strategi dan taktik pemenangan kandidat tersebut.**

## 2. Quick Count

Quick count adalah metode verifikasi hasil pemilihan umum, yang datanya diperoleh dari sampel di lapangan. Berbeda dengan polling, sampel tidak diperoleh dari para responden yang ditanyai satu per satu, melainkan diperoleh dari hasil rekap resmi di lapangan. Quick count adalah perhitungan secara cepat hasil pemilihan umum (atau

pemilihan kepala daerah) dengan menggunakan TPS ( Tempat Pemungutan Suara ) sebagai sampel.

Quick Count atau hitung cepat merupakan sebuah metode guna memverifikasi hasil-hasil pemilihan atau pemilu dengan cara memproyeksikannya dari sampel-sampel pada TPS-TPS. Quick Count didasarkan pada hasil resmi pada TPS yang ada. Ada model penghitungan yang lain yaitu Tabulasi Voting Paralel (TVP). TVP serupa dengan Quick Count, tetapi TVP menggunakan keseluruhan data, bukan sampel. Untuk kepentingan *quick count* ribuan relawan diturunkan untuk mengamati pemilu secara langsung demi memperoleh informasi yang diperlukan. Mereka mencatat ke dalam formulir yang telah disediakan mengenai informasi proses pencoblosan dan penghitungan suara di TPS yang diamati, termasuk perolehan suara masing-masing kandidat. Setelah selesai mereka akan menyampaikan temuan-temuannya ke pusat data (data center).

Selanjutnya agar kita bisa memahami *quick count*, kita pun harus mengerti metodologi dan cara penarikan sampel yang dipilih penyelenggara. Karena kekuatan data *quick count* sebenarnya bergantung pada bagaimana sampel itu ditarik. Sebab, sampel tersebut yang akan menentukan mana suara pemilih yang akan dipakai sebagai basis estimasi hasil pemilu. Sampel yang ditarik secara benar akan memberikan landasan kuat untuk mewakili karakteristik populasi. Seberapa akuratkah hasil *quick count* bila dibandingkan dengan hasil resmi pemilu atau pilkada? Estimasi *quick count* akan akurat apabila mengacu pada metodologi statistik dan penarikan sampel yang ketat serta diimplementasikan secara konsisten di lapangan. Kekuatan Quick Count juga sangat tergantung pada identifikasi terhadap berbagai faktor yang berdampak pada distribusi suara dalam populasi suara pemilih.

### Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu yang ada dalam obyek penelitian. Menurut Andi Supagat, Populasi adalah sekumpulan obyek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian atau penelaahan dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Populasi ada dua yaitu populasi terhingga dan populasi tak terhingga. Populasi terhingga adalah sekumpulan obyek yang akan dijadikan sebagai bahan kajian penelitian yang jumlahnya tertentu. Sedangkan populasi tak terhingga adalah sekumpulan obyek yang akan diteliti berjumlah terhingga banyaknya sampel adalah contoh, monster, representan atau wakil dari suatu populasi. Sedangkan menurut

Suharsimi Arikunto, sampel ialah bagian dari populasi. Jadi yang dimaksud dengan sampel adalah jumlah obyek penelitian yang tidak diambil seluruhnya tetapi hanya sebagian saja atau yang dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Metode Sampel yang digunakan dalam QC ini yaitu *Strata random sampling* dan *general random sampling*.

*Teknik Penarikan Sampel*

Menentukan X, Y dan Z

Keterangan: Untuk Quick Count

**Contoh:**

Hitunglah jumlah sampel yang harus diambil untuk suatu penelitian mengenai pemilihan Umum Bupati, jika diketahui jumlah populasinya 500.000, tingkat kebenaran 99% dan tingkat kesalahan 0,5%?

**Jawab:**

Jadi jumlah sampel yang harus diteliti dalam penelitian tersebut adalah 60.000

Responden yang akan diteliti terdapat dalam unit TPS, sehingga jumlah TPS yang harus diamati merupakan hasil bagi antara jumlah sampel yang harus diteliti dengan jumlah pemilih yang hadir dan memilih dalam unit TPS tersebut.

Dari hasil perhitungan contoh diatas didapat jumlah sampel 60.000, apabila diasumsikan jumlah pemilih yang hadir dan memilih per unit TPS adalah 400 pemilih, sehingga jumlah unit TPSnya adalah :

Jika dalam penelitian ini kita ambil disuatu daerah yang terdiri dari 13 kecamatan maka pembagiannya sebagai berikut:

NO	KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH TPS
1	A	37347	9
2	B	64075	16
3	C	41688	10
4	D	63174	16
5	E	50284	13
6	F	52273	13
7	G	41299	10
8	H	42766	11
9	I	73139	18



10	J	22167	5
11	K	25156	6
12	L	46829	12
13	M	42528	11
<b>JUMLAH</b>	<b>602725</b>	<b>150</b>	

### 3. Metode Discourse Analysis/CDA

Definisi tentang discourse sendiri dalam hamad berasal dari James P. Gee (2005:26) Gee membedakan discourse kedalam dua jenis: Pertama, “discourse” (d kecil) yang melihat bagaimana bahasa digunakan pada tempatnya (“on site”) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas atas dasar-dasar linguistik. Kedua, “Discourse” (D besar) yang merangkaikan unsur linguistik pada “discourse” (dengan d kecil) bersama-sama unsur non-linguistik (*non-language “stuff”*) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas. Bentuk non-language “stuff” ini dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen non-language “stuff” itu juga yang membedakan cara beraksi, berinteraksi, berperasaan, kepercayaan, penilaian satu komunikator dari komunikator lainnya dalam mengenali atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

Dalam kenyataan, wujud dari bentuk wacana itu dapat dilihat dalam beragam karya wacana, yaitu:

1. *Text* (wacana dalam wujud tulisan atau garfis) antara lain dalam wujud berita, features, artikel opini, cerpen, novel, dsb.
2. *Talk* (wacana dalam wujud ucapan), antara lain dalam wujud rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb.
3. *Act* (wacana dalam wujud tindakan) antara lain dalam wujud lakon drama, tarian, film, defile, demonstrasi, dsb.
4. *Artifact* (wacana dalam wujud jejak) antara lain dalam wujud bangunan, lanskap, fashion, puing, dan sebagainya.

Keberadaan bermacam bentuk wacana dapat kita temukan dalam media cetak (seperti novel), media audio (seperti pidato), media visual (seperti lukisan), media

audiovisual (seperti film), di alam (seperti lanskap dan bangunan), atau discourse yang dimediasikan (seperti drama yang difilmkan). Jadi tak selamanya discourse itu berada dalam bentuk media massa, apalagi hanya media cetak.

Berdasarkan sebuah penelitian (Hamad, 2010: 35), proses konstruksi realitas oleh pelaku dalam media massa dimulai dengan adanya realitas pertama berupa keadaan, benda, pikiran, orang, peristiwa, dan sebagainya. Secara umum, sistem komunikasi adalah faktor yang mempengaruhi sang pelaku dalam membuat wacana. Secara lebih khusus, dinamika internal dan eksternal mengenai diri si pelaku konstruksi tentu saja sangat mempengaruhi proses konstruksi. Ini juga menunjukkan bahwa pembentukan wacana tidak berada dalam ruang stakan. Pengaruh itu bisa datang dari pribadi si pembuat dalam bentuk kepentingan idealis, ideologis, dan sebagainya maupun dari kepentingan eksternal dari khalayak sasaran sebagai pasar, sponsor dan sebagainya.

#### **1. Teknik dalam melakukan analisis wacana**

Dalam pelaksanaannya, analisis wacana untuk ilmu komunikasi ditempatkan sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana dimaklumi dalam penelitian sosial, setiap permasalahan penelitian selalu ditinjau dari perspektif teori sosial (dalam hal ini teori-teori komunikasi). Analisis wacana sebagai metode penelitian sosial tidak hanya mempersoalkan bahasa (wacana) melainkan pula dikaitkan dengan problematika sosial.

Lebih dari itu, sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana ini juga mamakai paradigma penelitian. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya berusaha memahami makna yang teradapat dalam sebuah naskah, melainkan acapkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang dipergunakan.

Aplikasi analisis wacana dimulai dengan pemilihan naskah (text, talk, act, and artifact) dalam suatu bidang masalah sosial, misalnya naskah (:berita) tentang politik. Selanjutnya kita memilih tiga perangkat analisis wacana yang saling berkaitan: perpektif teori, paradigma penelitian, dan metode analisis wacana itu sendiri. Dari penerapan ketiga perangkat tadi secara simultan terhadap naskah yang dipilih akan diperoleh hasil penelitian analisis wacana. Semua tek dan peristiw a politik dapay menjadi obyek penelitian Critical Discourse Analysis (CDA).

#### **2. Metode dalam CDA**

Adapun analisis wacana dalam bentuk analisis wacana kritis (*critical discourse analysis/CDA*) berarti peneliti menganalisis wacana pada level naskah beserta sejarah dan konteks wacana tersebut. Penelaahan atas wacana tidak hanya dilakukan pada level naskah namun dilanjutkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi naskah. Analisis wacana CDA memiliki dua model, yaitu CDA model Norman Fairclough yang melihat teks (naskah) memiliki konteks dan CDA dari Ruth Wodak yang menilai teks (naskah) mempunyai sejarah . Seperti tampak dalam Gambar di bawah, CDA Norman Fairclough melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks baik berdasarkan “*process of production*” atau “*text production*”; “*process of interpretation*” atau “*text consumption*” maupun berdasarkan praktik sosio-kultural (Fairclough, 1995: 98). Dengan demikian, untuk memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari konteksnya. Untuk menemukan ”realitas” di balik teks kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks. Proses pengumpulan data yang multilevel dalam CDA Fairlough ini secara sederhana diperlihatkan dalam Tabel dibawah:

**Tabel Proses Pengumpulan Data dalam CDA Fairclough**

No.	Level Masalah	Level Analisis	Teknik Pengumpulan Data
1	Praktik sosiokultural	Makro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Depth interview dengan pembuat naskah dan ahli paham dengan tema penelitian</li> <li>2. Secondary data yang relevan dengan tema penelitian</li> <li>3. Penelusuran Literatur yang relevan dengan tema penelitian</li> </ol>
2	Praktik Wacana	Meso	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengamatan Terlibat pada Produksi Naskah, atau</li> <li>2. Depth interview dengan pembuat naskah, atau</li> <li>3. “Secondary Data” tentang pembuatan naskah</li> </ol>
3	Text	Mikro	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Satu/lebih metode Analisis Naskah (sintagmatis atau paradigmatis)</li> </ol>

(Sumber: Eriyanto, 2001:45)

### Contoh Penelitian DCA:

Penelitian mengenai Analisis Wacana Kritis terhadap berita korupsi wiama atlet yang melibatkan tokoh-tokoh partai yang sedang berkuasa yaitu Partai Demokrat. Peneliti ingin mengungkapkan wacana yang melingkupi peristiwa tersebut baik pada level Makro, meso maupun mikro. Asumsi utama dari penelitian ini adalah dari kepercayaan dan keyakinan peneliti yang didasarkan permasalahan yang melibatkan tokoh partai yang sedang berkuasa. Permasalahan yang menjadi focus penelitian adalah bahwa terdapat alasan yang wisma atlet melingkupi peristiwa dan berita mengenai kasus korupsi yang terdapat dalam kasus tersebut. Fokus masalah itu kemudian diungkapkan dengan menggunakan metode CDA karena sebuah peristiwa yang terjadi sebagai teks dan yang dibahasakan oleh media dipercaya bukanlah tanpa alasan dan bukan tanpa kepentingan-kepentingan tertentu. Kepentingan-kepentingan tersebut juga muncul pada level mesio yaitu level pembuatan teks dan level pemahaman teks oleh masyarakat, sekaligus juga melibatkan pemahaman social budaya bahkan ideology yang merupakan level makro dalam dalam proses penciptaan teks.

### 5. Metode Framing

Analisis *framing* adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Realitas bukan terbentuk secara alamiah dan juga sesuatu yang diturunkan Tuhan. Namun, ia dibentuk dari hasil konstruksi. Untuk itu, pemahaman semacam ini mengarah pada realitas yang berwajah plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas.

Fokus dari pendekatan konstruksionis adalah bagaimana pesan dibuat dan diciptakan oleh komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif ditafsirkan oleh individu sebagai penerima. Pendekatan konstruksionis memusatkan perhatian kepada bagaimana seseorang membuat gambaran mengenai suatu peristiwa, personalitas, konstruksi melalui mana realitas dibentuk dan dibuahi. Semua individu, lembaga atau kelompok memiliki peran yang sama dalam menafsirkan dan mengkonstruksi peristiwa.

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. *Pertama*, pendekatan Konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Kata makna itu sendiri menunjuk kepada sesuatu yang diharapkan untuk ditampilkan, khususnya melalui bahasa. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditentukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu peran. *Kedua*, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang terus-menerus dan dinamis. Pendekatan konstruksionis tidak melihat media sebagai faktor penting, karena media itu sendiri bukanlah sesuatu yang netral. Perhatian justru lebih ditekankan pada sumber dan khalayak. Dari sumber (komunikator), pendekatan konstruksionis memeriksa pembentukan bagaimana pesan ditampilkan, dan dalam sisi penerima ia memaksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. Pesan dipandang sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta suatu peristiwa apa adanya. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu kepada publik, memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam konteks pengalaman, pengetahuannya sendiri.

Analisis Framing menurut Robert N. Entman, *framing* adalah proses seleksi dari berbagai realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas, sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain. William A. Gamson, *framing* adalah Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksikan makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima. Sedangkan Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki, framing adalah Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu

dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak. *Framing* merupakan sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Selain itu, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

#### Model Framing Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki (Pan Kosicki)

*Frame* menurut Gamson merupakan cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Sementara, Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas. Analisis *framing* memiliki asumsi bahwa wacana media massa mempunyai peran yang sangat strategis dalam menentukan apa yang penting atau signifikan dari bermacam-macam isu yang hadir dalam wacana publik.

Sejumlah ahli sepakat bahwa *framing* merupakan pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi. Dalam praktiknya, ada beberapa bagian yang ditonjolkan dan beberapa bagian lain yang disembunyikan. Akibat yang ditimbulkan, khalayak akan mengingat hal-hal tertentu yang ditampilkan dan mengesampingkan hal yang tidak muncul.

Analisis *framing* memiliki implikasi penting bagi komunikasi kebijakan. Pemerintah, dalam hal ini adalah kalangan birokrat pemangku kebijakan, berusaha menampilkan opini yang mendukung terlaksananya kebijakan tersebut. Bersama para jurnalis, mereka membangun *frame* berita yang menguntungkan untuk kelancaran kebijakan. *Framing* merupakan strategi pembentukan dan operasionalisasi wacana media. Media massa pada dasarnya adalah wahana diskusi publik tentang masalah yang melibatkan tiga pihak, yakni wartawan (*journalist*), sumber (*source*) dan khalayak (*audience*).

Salah satu model analisis framing adalah model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki (Pan Kosicki). Dalam model Pan Kosicki, struktur dan perangkat analisisnya relatif lengkap, sehingga memungkinkan peneliti melakukan kajian teks berita secara detail. Kelengkapan itu tampak dari perangkat yang digunakan, mulai dari skema

berita, kelengkapan berita, detail nominalisasi, kata ganti, leksikon, sampai pada penekanan berita. Untuk itu, pengkonstruksian realitas atas berita seputar wacana Solo sebagai *city walk* dari kedua harian Solopos dan Suara Merdeka yang menjadi objek penelitian bisa dilihat dengan relatif lengkap. Model analisis *framing* Pan dan Kosicki meliputi empat struktur, yaitu sintaksis, skrip atau naskah, tematik, dan retorik. Selengkapnya sebagai berikut:

#### Kerangka *Framing* Menurut Pan Kosicki

<b>STRUKTUR</b>	<b>PERANGKAT <i>FRAMING</i></b>	<b>UNIT YANG DIAMATI</b>
<b>SINTAKSIS</b> Cara wartawan menyusun fakta	Skema berita	<i>Headline, lead, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan penutup</i>
<b>SKRIP</b> Cara wartawan mengisahkan fakta	Kelengkapan berita	5W+1H
<b>TEMATIK</b> Cara wartawan menulis fakta	Detail Maksud kalimat, hubungan nominalisasi antar kalimat Koherensi Bentuk kalimat Kata ganti	Paragraf, proposisi
<b>RETORIS</b> Cara wartawan menekankan fakta	Leksikon Grafis Metafor Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik, tabel

#### Contoh Penelitian:

Penelitian mengenai framing berita politik kasus korupsi Uang Suap pemilihan Deputy Bang Indonesia Miranda Gultom yang melibatkan Nunun Nurbaeti. Framing dilakukan kepada tiga jenis Harian Nasional Nasional yaitu Kompas, Republika dan Rakyat Merdeka. Alasan pemilihan ketiga surat kabar tersebut berdasarkan tiga jenis

group penerbit yang berbeda, tiga ideologi spesifik yang berbeda dan perbedaaan segment pembaca yang berbeda. Penelitian difokuskan untuk mengetahui bagaimana konstruksi berita ketiga surat kabar tersebut merupakan hasil konstruksi yang melibatkan Simtaksis, Tematik, Leksikon dan Retoris dalam proses pembuatan berita.

## **6. Focus Group Discussion**

**Focus Group Discussion (FGD)** adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok. Berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seseorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti.

**Bangunan FGD berdasarkan asumsi:**

- a) Keterbatasan individu selalu tersembunyi pada ketidaktahuan kelemahan pribadi tersebut**
- b) Masing-masing anggota kelompok saling memberi pengetahuan satu dengan lainnya dalam pergaulan kelompok.**
- c) Setiap individu dikontrol oleh individu lain, sehingga ia berupaya agar menjadi yang terbaik**
- d) Kelemahan subjektif terletak pada kelemahan individu yang sulit dikontrol oleh individu yang bersangkutan**
- e) Intersubjektif selalu mendekati kebenaran yang terbaik (pada saat itu) (Sumber: Burhan Bungin, Content Analysis dan Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif, Hal. 131, 2001).**

Diluar asumsi diatas, pandangan yang menyatakan kelompok memiliki pemikiran yang lebih sempurna dari individu, memiliki kebenaran yang relatif tidak terbentangkan. Karena umumnya kelebihan berfikir individu selalu dibatasi oleh bingkai berfikir pribadi (*frame of reference*). Batasan-batasan ini membuat seseorang menjadi egois, berfikir sempit, berfikir terbatas, bahkan menghalangi progresivitas individu. Pada umumnya individu hanya mampu memahami fenomena dari sisi mana individu berada. Sehingga kehadiran orang lain dari luar pribadi menjadi ‘penolong’ terhadap kelemahan kritikal yang dimiliki individu. Dengan demikian, pemaknaan



yang dihasilkan oleh teknik ini adalah pemaknaan intersubjektif, yang mana bisa jadi peran subjektifitas peneliti kurang kecil atau lebih besar, tergantung seberapa jauh peran kelompok dalam proses-proses diskusi. Berdasarkan hal itu, penggunaan FGD dimulai dari pertimbangan apakah teknik ini memang tepat digunakan dalam suatu kasus penelitian, terutama apabila penelitian itu membutuhkan pemaknaan intersubjektif. Sebagaimana diketahui, FGD digunakan hanya untuk mengungkapkan fenomena yang meminta tanggapan (pemecahan) kelompok.

FGD dipakai untuk tujuan menghimpun data sebanyak-banyaknya dari informan kelompok. Hanya saja kalau metode lain, peneliti memperoleh data dari informan yang bersifat pribadi, tanpa melalui 'pergumulan' sikap dan pendapat orang lain, sedangkan melalui FGD informasi yang ditangkap peneliti adalah informasi kelompok, sikap kelompok, pendapat kelompok dan keputusan kelompok terhadap sebuah fenomena. Dengan demikian, kebenaran informasi bukan lagi kebenaran perorangan (subjektif), namun menjadi kebenaran intersubjektif. Karena selama diskusi berlangsung masing-masing orang tidak saja memperhatikan pendapatnya sendiri namun ia juga mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh peserta FGD lainnya.

FGD yang dilibatkan oleh penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang kapasitasnya merupakan pertimbangan kualitas diskusi, maka peneliti juga harus mempertimbangkan siapa saja yang menjadi FGD, siapa pula narasumber. Pertimbangan menentukan siapa saja yang terlibat dalam FGD berkaitan dengan beberapa hal:

1. Keahlian atau kepakaran seseorang dalam kasus yang akan didiskusikan
2. Pengalaman praktis dan kepedulian terhadap fokus masalah
3. Pribadi terlibat dalam fokus masalah
4. Tokoh otoritas terhadap kasus yang didiskusikan
5. Masyarakat awam yang tidak tahu menahu dengan masalah tersebut namun ikut merasakan persoalan sebenarnya

Pelaksanaan diskusi dipimpin oleh seorang pimpinan diskusi (moderator) dan juga bisa dibantu oleh sekretaris yang akan mencatat sendiri jalannya diskusi. Namun bisa saja pimpinan diskusi mencatat sendiri jalannya diskusi. Pada awal diskusi pimpinan diskusi mengarahkan fokus dan jalannya diskusi serta hal-hal yang akan dicapai pada akhir diskusi. Peserta benar-benar dihadapkan dengan satu fokus persoalan yang sedang dihadapi dan dibahas bersama. Sasaran diskusi dapat

dirumuskan sendiri oleh pimpinan diskusi agar peserta melakukan diskusi secara terfokus. Dan pada saat diskusi berlangsung, pimpinan diskusi selain menjadi katalisator, ia selalu menjaga dinamika diskusi agar diskusi berjalan dengan lancar.

Bahan diskusi dicatat dalam transkrip yang lengkap, semua percakapan dicatat sebagaimana adanya, termasuk komentar peserta kepada peserta lain dan kejadian-kejadian khusus saat diskusi. Transkrip FGD dibuat berdasarkan kronologis pembicaraan agar memudahkan analisis.

Tahapan analisis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan transkrip FGD yang telah dibuat. Jadi, ada dua tahapan FGD sebagai berikut:

1. Tahap Diskusi dengan melibatkan berbagai anggota FGD yang diperoleh berdasarkan kemampuan dan kompetensi formal serta kompetensi penguasaan focus masalah FGD, seperti yang telah dijelaskan.
2. Tahap Analisis Hasil FGD, pada tahap ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu: Tahap analisis makro dan tahap analisis mikro.
  - a. Pada tahap analisis mikro, FGD memiliki langkah-langkah analisis sebagai berikut:
    1. Melakukan coding terhadap sikap, pendapat peserta yang dimiliki kesamaan
    2. Menentukan kesamaan sikap dan pendapat berdasarkan konteks yang berbeda
    3. Menentukan persamaan istilah yang digunakan, termasuk perbedaan pendapat terhadap istilah yang sama.
    4. Melakukan klasifikasi dan kategorisasi terhadap sikap dan pendapat peserta FGD berdasarkan alur diskusi.
    5. Mencari hubungan diantara masing-masing kategorisasi yang ada untuk menentukan bentuk bangunan hasil diskusi atau sikap dan pendapat kelompok terhadap masalah yang didiskusikan (focus diskusi)
    6. Menyiapkan draf laporan FGD untuk didiskusikan pada kelompok yang lebih besar untuk mendapat masukan lebih luas, sebelum diseminarkan dalam forum yang lebih luas.

Pada tahap analisis makro, FGD (terutama pada tahap kelima dan keenam). Pada tahap ini peneliti tidak hanya menemukan hubungan antara masing-masing kategorisasi, namun juga dapat menggabungkan hubungan-hubungan itu pada tingkat yang lebih substansial, menyangkut hubungan antara fenomena-fenomena budaya dan

sosial terhadap kategorisasi-kategorisasi, bahkan abstraksi sampai pada tingkat mengkonstruksi pengetahuan baru, mendekonstruksi teori, dan merekonstruksi teori-teori baru.

**Contoh Penelitian : FGD mengenai kebijakan pemerintah mengenai peran Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan pemberantasan korupsi di Indonesia. Forum FGD dapat terdiri dari para politisi yang mewakili partai politik, penegak hukum, media massa, LSM pemerhati anti korupsi, mahasiswa, tokoh masyarakat dan pakar. Anggota FGD dapat sejumlah 7-10 atau 15-20 orang yang dipimpin oleh seorang moderator. Moderator yang bertindak sebagai pihak yang memimpin diskusi dan mengarahkannya sehingga mampu memperoleh pendapat yang diinginkan untuk menjawab masalah atau focus penelitian.**

## **7. Metode Survey**

Penelitian Survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Masri, 3:1987) dalam penelitian survey unit analisisnya adalah individu. Pada penelitian survey informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dan umumnya pengertian penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian survey proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Secara umum Penelitian survey terdiri dari dua jenis:

### **1. Penelitian survey deskriptif**

Dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan ) populasi yang sedang diteliti. Penelitian survey deskriptif ini memfokuskan pada perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Untuk analisis data dengan menggunakan uji statistik deskriptif. Contohnya menggambarkan variabel sosiodemografis responden dalam penelitian, “Bagaimana karakteristik

sosiodemografis pemilih Atut – Rano Karno dalam Pemilihan Gubernur Provinsi Banten 2011”?

## 2. Penelitian Survey Eksplanatif ( Analitik)

Dalam penelitian ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak saja menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Jadi dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti juga harus membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis data yang digunakan menggunakan uji statistik inferensial.

Contohnya “Apakah terpaan iklan Ckandidat pasangan Atut-Rano Karno yang mengusung jargon ‘Untuk Banten Bersatu mempengaruhi Persepsi/opini public pemilih (masyarakat) Banten yang memberikan hak suara dalam pemilihan gubernur tahun 2011?”.

Penelitian Survey Eksplanatif dapat dibagi menjadi dua sifat yaitu :

1. **Komparatif**, yaitu untuk membandingkan (komparasi) antara variabel yang satu dengan variabel yang sejenis. Contohnya “Apakah ada perbedaan antara tingkat kepuasan pelayanan public mada masa pemerintahan Orde Baru dan Pemerintahan periode Presiden Susilo Bambang Yudiyono”?
2. **Asosiatif** , yaitu untuk menjelaskan hubungan ( korelasi ) antar variabel. Contohnya “ Apakah terdapat hubungan antara pilihan media dengan tingkat partisipasi dalam pemilu pemilihan Gubernur Proviinsi Banten tahun 2011 sehingga terpilihnya Pasangan Atut-Rano sebagai gubernur Provinsi Banten 2011-2016”?

Penelitian survey juga dapat digunakan untuk mengadakan penelitian antara lain:

1. **Penelitian eksploratif atau penjajagan**, dalam penelitian ini bersifat terbuka, masih mencari – cari. Pengetahuan peneliti tentang masalah yang akan diteliti masih terlalu tipis untuk dapat melakukan studi deskriptif.

2. Penelitian deskriptif, dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, contohnya perceraian, pengangguran dan sebagainya.
3. Penelitian Eksplanatory atau penjelasan, atau penelitian pengujian hipotesa, dimaksudkan untuk meneliti dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa.
4. Penelitian untuk mengadakan evaluasi, dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu penelitian evaluasi formatif, yang biasanya melihat dan meneliti pelaksanaan suatu program mencari umpan balik untuk memperbaiki pelaksanaan program tersebut, dan penelitian evaluasi summatif biasanya dilaksanakan pada akhir program untuk mengukur apakah tujuan program tersebut tercapai.
5. Penelitian prediksi atau meramalkan , ini bisa digunakan dalam penelitian untuk memprediksi mengenai fenomena sosial tertentu.

Biasanya dalam penelitian survey hanya menggunakan kuesioner dan hanya berkisar pada ruang lingkup seperti<sup>1</sup> :

1. Ciri – ciri demografis masyarakat
2. Lingkungan sosial mereka
3. Aktivitas mereka
4. Pendapat dan sikap mereka

-----&&&&-----

**Latihan Soal:**

---

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan penelitian politik?
2. Mengapa penelitian penting dalam perkembangan ilmu dan politik praktis? Berikan contoh!
3. Jelaskan bagaimana perkembangan penelitian komunikasi politik yang saudara ketahui dalam sejarah perkembangan Komunikasi politik dan di Indonesia?
4. Berikan kasus-kasus politik yang dapat diteliti dengan pendekatan komunikasi politik?
5. Buatlah satu contoh penelitian dengan menggunakan metode tertentu dan pilih kasus aktual !

#### Daftar Pustaka

Almond, Gabriel dan Powell, G. Bingham, *Comparative Politics: A Developmental Approach*. New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company, 1976

Ardianto, Elvinaro, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007

Budiardjo, Miriam, 1956, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta Nie dan Verb, 1975.

Effendy, Uchjana, Onong, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Eston, David, *Teori Sistem Politik*, k menurut "David Easton" Easton dalam *The Political System* (1953).

Goodin, E., Robert dan Klingeman, Hasn-Dieter, *A New Handbook of Political Science*, Oxford University Press, 1996

Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. Seventh edition, Wadsworth Publishing, 2009.

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya 2005

Nasution, Zulkarnaen, *Komunikasi Politik, Suatu Pengantar*, Jakarta, Yudhistira, 1990

Newman, I., Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publishing Inc., 1999.

Nimmo, Dan.. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya, 2009.

Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Bandung Bandung, Rosdakarya, 2001.

Pabotinggi, Mochtar, "*Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*" dalam Indonesia dan Komunikasi Politik, Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds). Jakarta, Gramedia, 1993

Plano, Jack dkk., *Kamus Analisa Politik*, Rajawali Jakarta 1989

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 220

Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya 1994

Riswandi, *Komunikasi Politik* (Yogyakarta, PT. Graha Ilmu, 2009) Hal 9

Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali, 1986.

Surbakti, Ramlan, 1999, *Memahami Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta.

<http://rosit.wordpress.com/2008/12/30/varian-saluran-komunikasi-politik>

<http://rosit.wordpress.com/2009/12/09/media-sebagai-saluran-komunikasi-politik/>

Syarbaini, Syahril, dkk, *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2011

## **BIODATA PENULIS**

**Identitas** :

Nama : Dr. Umaimah Wahid

Tempat/Tanggal Lahir : Meureudu, 3 Pebruari 1971

**Riwayat Pendidikan** :

a. SI- Filsafat UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 1993

b. S2- Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Indonesia, 1999

c. S3- Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Indonesia, 2006

**Organisasi 2000-sekarang** :

1. Pengurus Organisasi Cendekiawan Muslim Perempuan Internasional.



2. **Pengurus Ikatan Cendikian Muslim (ICMI) MPP Pusat**
3. **Pengurus Ikatan Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) MPP Pusat**
4. **Pengurus Pusat Taman Iskandar Muda PP. TIM)**
5. **Pembina Ikatan Mahasiswa Aceh Jakarta Raya**

**Karya Ilmiah** :

1. **Buku kumpulan Artikel : Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi Masa Depan, Puskombis Mkom UMB, 2010**
2. **Buku Hasil Penelitian Terbaik, Puskombis UMB, 2009-2010**
3. **Hasil Penelitian Strategi Nasional 2009 dan 2010**
4. **Konferensi Iternasional New Media Bandung, 2011**
5. **Seminar Multidisipliner Universitas Budi Luhur Jakarta, 2011**
6. **Jurnal Fikom UBL, 2011**
7. **DII**

**Motto Hidup** :

**“Keep Struggle to be the Best – Man Jadda Wa Jada- Berjuang dengan akal pikiran merefleksikan ide dalam realitas dan menyempurnakannya dengan hati nurani...”**

### **Daftar Pustaka**

**Almond, Gabriel dan Powell, G. Bingham, *Comparative Politics: A Developmental Approach*. New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company, 1976;**  
**Ardianto, Elvinaro, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007**

**Budiardjo, Miriam, 1956, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta Nie dan Verb, 1975.**

**Effendy, Uchjana, Onong, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.**

**Eston, David, *Teori Sistem Politi, k* menurut “David Easton” Easton dalam *The Political System* (1953).**

**Goodin, E., Robert dam Klingeman, Hasn-Dieter, *A New Handbook of Political Scince*, Oxford University Press, 1996**

**Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. Seventh edition, Wadsworth Publishing, 2009.**

- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya 2005
- Nasution, Zulkarnaen, *Komunikasi Politik, Suatu Pengantar*, Jakarta, Yudhistira, 1990
- Newman, I., Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publishing Inc., 1999.
- Nimmo, Dan.. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya, 2009.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Bandung Bandung, Rosdakarya, 2001.
- Pabotinggi, Mochtar, “*Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*” dalam Indonesia dan Komunikasi Politik, Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds). Jakarta, Gramedia, 1993;
- Plano, Jack dkk., *Kamus Analisa Politik*, Rajawali Jakarta 1989
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi* [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 220
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya 1994
- Riswandi, *Komunikasi Politik* (Yogyakarta, PT. Graha Ilmu, 2009) Hal 9
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Rajawali, 1986.
- Surbakti, Ramlan, 1999, *Memahami Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta.
- <http://rosit.wordpress.com/2008/12/30/varian-saluran-komunikasi-politik>
- <http://rosit.wordpress.com/2009/12/09/media-sebagai-saluran-komunikasi-politik/>
- Syarbaini, Syahrial, dkk, *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2011