



KOMUNIKASI POLITIK

Transformasi Kampanye dan Pemasaran Politik pada Era Digital

Accumsan.Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus.

Accumsan.Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Accumsan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut diam erat, tincidunt ac porttitor a, suscipit vitae tellus. Fusce at nulla a lorem vulputate laoreet at eget metus. Pellentesque eleifend dignissim augue, non commodo orci pellentesque in. Vivamus arcu massa, dignissim nec consectetur ut, luctus euismod sapien. Fusce accumsan tincidunt nibh, ac viverra sem lobortis non, quam et



SIMBIOSA REKATAMA MEDIA
Jl. Ibu Inggit Gemesih No. 31 Bandung 40252
Telp. (022) 5208370 - VIA. 089643965153
E-mail : simbiosarekatama@gmail.com (Redaksi)
siramedia@yahoo.com (Umum)
Website : penerbitsimbiosa.com

PROF. DR. UMAIMAH WAHID, M.Si.

KOMUNIKASI POLITIK

SIMBIOSA

PROF. DR. UMAIMAH WAHID, M.Si.



KOMUNIKASI POLITIK

Transformasi Kampanye dan Pemasaran Politik pada Era Digital



Bab I

Konsep Komunikasi Politik Digital

Perubahan teknologi komunikasi telah menguncang dunia dengan berbagai bentuk perubahan termasuk komunikasi politik. Politik bukan lagi aktivitas konsolidasi, kampanye, pemilihan umum dan transaksi pemerintah dengan masyarakat, melainkan orkestrasi berbagai pihak yang terlibat dalam politik yang membutuhkan penjenamaan digital bersama kuasa algoritma.

Komunikasi adalah landasan yang membentuk interaksi dan hubungan sosial antarmanusia. Komunikasi memungkinkan peningkatan kualitas hidup manusia dalam sektor atau bidang apa pun, memberi peluang bagi pengembangan diri dan lingkungan yang lebih besar serta luas, dan mencerminkan dinamika serta dialektika antaranggota masyarakat. Tindakan komunikasi tersebut berlangsung sepanjang hidup manusia. Karena itu, dalam upaya memahami diri, lingkungan, kelompok, organisasi, atau bahkan negara, seseorang tidak bisa terlepas dari proses dan tindakan komunikasi. Dengan kata lain, realitas yang dikonstruksi melalui komunikasi pada gilirannya menjadi syarat bagi pengembangan kualitas dan peradaban manusia

Seiring perkembangan zaman, komunikasi manusia pun berkembang semakin pesat dan dinamis, terlebih dengan dukungan internet yang melahirkan berbagai platform media digital, terutama media sosial. Perubahan-perubahan tersebut (di era digital) pada gilirannya mengubah paradigma komunikasi yang cenderung melampaui dan mengalahkan kesadaran manusia sebagai pencipta serta entitas utama interaksi komunikasi, termasuk dalam ranah komunikasi politik.

Sementara itu, aktivitas komunikasi akan berhasil jika memperhatikan aspek-aspek berikut ini.

1. Interaksi sosial
Melalui komunikasi, individu dapat membentuk dan mempertahankan hubungan sosial. Komunikasi yang efektif berkontribusi pada pembentukan komunitas yang solid serta memperkuat jaringan sosial ([Hallerberg et al., 2018](#); [Heyman et al., 2009](#)).
2. Transmisi budaya
Komunikasi juga merupakan medium untuk mentransfer nilai-nilai dan norma-norma budaya dari satu generasi ke generasi lainnya. Dalam konteks antropologi, proses ini melibatkan cara-cara simbolik yang digunakan dalam masyarakat untuk merepresentasikan identitas budaya ([Akhmar et al., 2023](#)).
3. Pengembangan diri
Di era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam membantu individu berkomunikasi secara lebih luas dan membangun identitas mereka secara daring (online). Dampak dari penggunaan media sosial terhadap perkembangan psikososial anak muda menunjukkan adanya hubungan erat antara komunikasi dan pengalaman identitas individu ([Guo, 2024](#); [Shapiro & Margolin, 2014](#)).

PENGERTIAN KOMUNIKASI

Semua tindakan komunikasi memiliki makna. Peluang makna yang sama dari tindakan komunikasi merupakan peluang untuk menciptakan keluarga, komunitas, kelompok,

organisasi, masyarakat, atau negara. Proses penciptaan makna bersama tersebut membutuhkan beragam dinamika dan keterlibatan banyak pihak, termasuk peranan penting komunikator, pesan, media, khalayak, efek, umpan balik, dan hambatan. Seluruh elemen komunikasi tersebut saling berkaitan satu sama lain dengan pemahaman berbeda pada ragam definisi komunikasi.

Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai *“all the procedurs by which one mind can affect another”* (Miller, 2005). Berelson & Steiner (1964) menyatakan bahwa *“communication as the transmission of informations, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols-words, pictures, flgures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that is ussually called communication”*. Sementara itu, Hovland et al. (1953) menyatakan, *“human communication is the process through which individuals in relationships, groups, organizations, and societies create and use informations to relate to the environment and one another”*. Menurut Gerbner (1966), *“Communication is social interaction through symbols and message systems”*.

Sementara itu, model komunikasi Harold Lasswell menjelaskan lima unsur komunikasi yang menjadi dasar pemahaman objek kajian (ontologi) komunikasi. Definisi Lasswell yang dikenal sebagai *Lasswells’s View of Communication* (Ruben & Stewart, 2006) menyatakan *“who says what in which channel to whom and with what effect”*. Berdasarkan definisi Lasswell, proses komunikasi melibatkan lima unsur komunikasi, yakni komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Lasswell berusaha menciptakan sebuah model serta definisi tentang proses dan aktivitas komunikasi merupakan bagian integral dari proses interaksi antarmanusia.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses transformasi ide dan gagasan yang merupakan pesan yang selalu ada dalam peristiwa komunikasi. Proses komunikasi juga merupakan upaya untuk me- numbuhkan pemahaman di antara partisipan komunikasi. Semua proses komunikasi pada dasarnya membutuhkan keterlibatan unsur-unsur yang mendukung agar berlangsung dengan baik dan bisa mencapai sasaran yang telah ditentukan. Kesempurnaan perencanaan unsur-unsur komunikasi tersebut menjadi penentu berhasil atau tidaknya tujuan komunikasi.

Tabel 1.1. Ragam Pengertian Komunikasi

Ahli	Definisi Komunikasi
Harold Lasswell	Lasswell mendefinisikan komunikasi dalam konteks pertanyaan, “Siapa, Mengatakan Apa, Dengan Saluran Mana, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa”. Definisi ini menekankan pentingnya proses dan dampak dalam komunikasi. Selain itu, Lasswell memfokuskan pada analisis isyarat politik dan propaganda, yang menggarisbawahi relevansi komunikasi dalam konteks sosial dan politik (Barreto & Medina-Arboleda, 2021).
Carl Hovland	Hovland menerapkan pendekatan ilmiah untuk mempelajari komunikasi persuasif, dengan meneliti efek berbagai variabel pada pengirim, pesan, dan saluran dalam komunikasi. Penelitiannya menghasilkan model guna memahami proses persuasi dalam

	komunikasi massal (Hovland et al., 1953).
Joseph DeVito	DeVito menjelaskan komunikasi sebagai proses di mana individu berbagi informasi, ide, dan sikap untuk memengaruhi serta dipengaruhi oleh orang lain. Ia menyoroti pentingnya konteks serta relasi interpersonal dalam setiap interaksi komunikasi (DeVito, 2013).
Everett Rogers	Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai "proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial" (Miller, 2005; Rogers, 2003). Pendekatan ini fokus pada bagaimana inovasi menyebar dalam masyarakat, yang menekankan interaksi antara komunikasi dan perubahan sosial.
Deddy Mulyana	Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menciptakan, mengirim, menerima, dan memahami pesan (Holland, 1997). Ia menekankan bahwa komunikasi melibatkan saluran dan konteks yang sangat beragam serta faktor-faktor sosial dan budaya yang memengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Dalam konteks komunikasi organisasi, Mulyana menunjukkan kompleksitas komunikasi interpersonal (Iosif, 2014).

Model Komunikasi Harold D. Lasswell

Harold D. Lasswell mengembangkan model komunikasi yang terkenal dengan mengidentifikasi lima unsur utama dalam komunikasi ([Ruben & Stewart, 2006](#)). Model ini sering disebut dengan paradigma "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*". Pemahaman terhadap model ini sangat penting, terutama untuk menganalisis dan memahami proses komunikasi dalam konteks politik, sosial, dan budaya, terutama karena setiap elemen dapat memengaruhi hasil pemilihan, opini publik, serta keterlibatan warga dalam isu-isu sosial

1. *Who* (siapa dan sumber)

Unsur ini merujuk pada komunikator atau sumber informasi, bisa berupa individu atau organisasi yang mengirimkan pesan. Keberadaan tokoh yang kredibel atau berpengaruh sering kali memiliki dampak dalam menarik perhatian audiens ([J. Lee et al., 2024](#)). Komunikator merupakan pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai komunikasi.

2. *Says what* (pesan)

Unsur ini merujuk pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa fakta, opini, atau ide yang ingin disampaikan kepada publik. Menyusun pesan dengan jelas dan menarik merupakan kunci untuk mencapai efek yang diinginkan ([Sasmita & Edlina, 2024](#)). Pesan dari sumber (komunikator) berupa seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, atau gagasan. Terdapat tiga komponen pesan, yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. *In which channel* (saluran/media)

Media penyampaian pesan digunakan oleh komunikator untuk memudahkan menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak dan luas. Elemen ini berkaitan dengan media atau

saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens yang ditargetkan (Nurnaningsih et al., 2022). Pilihan saluran/media yang sesuai dan tepat, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, media baru, media digital, media *online*, dan media sosial), dapat memperkuat pengaruh pesan sehingga memudahkan pembentukan opini publik.

4. *To whom* (untuk siapa atau penerima)

Unsur audiens merujuk pada penerima pesan. Karakteristik audiens, seperti demografi, kultur, dan preferensi, memengaruhi cara pesan diterima serta ditafsirkan. Memahami audiens merupakan langkah penting untuk menyesuaikan pesan agar lebih efektif dan relevan (Hutchins, 2020). Khalayak adalah pihak yang menerima dan menaknai pesan, baik satu orang, kelompok, organisasi, lembaga, negara, masyarakat, bahkan dunia yang menerima pesan dari sumber, dapat disebut sebagai tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), komunikan, penafsir, atau penyandi balik (*decoder*).

5. *With what effect* (dampak atau efek)

Unsur ini merujuk pada dampak atau efek dari komunikasi. Ini bisa berupa perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku audiens setelah menerima pesan. Pengukuran efek komunikasi sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilan penyampaian pesan (Improvement et al., 2015). Efek sangat penting karena menjadi ukuran kesuksesan proses komunikasi politik. Jika dampak atau efek yang muncul tidak seperti yang diharapkan, proses komunikasi politik kemungkinan tidak berhasil. Efek terdiri atas dua jenis, yaitu efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*).

KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Komunikasi di era digital berubah dari yang serba tatap muka dan satu arah menjadi lebih cepat, interaktif, lintas batas, tetapi lebih dangkal serta penuh tantangan, seperti *hoax* serta distraksi. Bentuk komunikasi yang berubah, misalnya di era sebelum adanya internet, komunikasi banyak mengandalkan tatap muka, surat, telepon, dan media massa satu arah, seperti koran, radio, dan TV. Komunikasi bergeser ke internet, aplikasi pesan instan, media sosial, dan platform kolaborasi digital yang memungkinkan pesan terkirim dalam hitungan detik. Media sosial dan aplikasi, seperti WhatsApp, Telegram, X, Tiktok, menjadi sarana utama komunikasi interpersonal, kerja, dan komunitas. Artinya, paradigma baru Ilmu Komunikasi telah berkembang pesat dan menentukan cara hidup manusia di era digital.

Perubahan paradigma komunikasi yang terjadi di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks komunikasi politik. Dengan kehadiran internet dan media sosial, cara informasi disebarkan, diterima, dan diolah telah berubah secara mendasar. Fenomena ini memengaruhi dinamika politik, partisipasi publik, serta pengelolaan citra politik. Dahulu, aktor politik mengandalkan *gatekeeper* (redaktur media) untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak (audiens). Sekarang, politikus dapat berbicara langsung kepada khalayak melalui berbagai platform media sosial yang tersedia.

Paradigma Baru dalam Komunikasi Politik

Paradigma baru dalam komunikasi politik mencerminkan pergeseran fundamental dari cara-cara tradisional yang bersifat satu arah menjadi proses yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis teknologi digital. Paradigma ini mengubah posisi masyarakat (khalayak) yang dahulu hanya sebagai objek (penerima pesan) kini menjadi subjek (pembuat dan penyebar pesan). Paradigma baru juga menghilangkan peran media arus utama (*mainstream*) sebagai satu-satunya gerbang informasi, atau dengan kata lain, masyarakat kini sudah tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media arus utama ketika ingin mencari atau menelusuri informasi. Berikut adalah tiga aspek yang mencerminkan paradigma baru dalam komunikasi politik.

1. Aliran komunikasi

Konsep dua langkah aliran komunikasi yang diperkenalkan oleh Katz dan Lazarsfeld kembali relevan di era digital. Dalam konteks ini, pemimpin opini di media sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi pandangan dan perilaku politik warga (Maurer & Lippstreu, 2008; Messing & Westwood, 2014). Media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, menjembatani gap antara sumber berita dengan konsumen (Messing & Westwood, 2014). Misalnya, bagaimana Gubernur Aceh, Muzakkir Manaf atau Mualim, bersikap selama penanganan banjir Aceh; kebersamaan dengan korban banjir menyebar cepat melalui media sosial sehingga banyak masyarakat yang memuji dan tersentuh dengan tindakan Mualim yang terus mendampingi rakyat Aceh.

2. Partisipasi politik yang meningkat

Media sosial telah mengubah cara orang berpartisipasi dalam politik. Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi politik secara *online* dapat meningkatkan partisipasi secara *offline*. Misalnya, anggota kelompok politik di Facebook cenderung lebih aktif dalam kegiatan politik di dunia nyata (Hoffmann & Lutz, 2015). Ini menunjukkan bahwa keberadaan platform digital telah menjadi katalisator bagi keterlibatan politik masyarakat. Misalnya dalam Pilpres 2024, tiap-tiap pasangan calon presiden dan wapres menggunakan media sosial untuk memersuasi dan memengaruhi khalayak atau pemilih termasuk pemilih milenial.

3. Fragmentasi audiens

Pada era digital ini, terjadi fragmentasi audiens akibat perbedaan preferensi berdasarkan minat dan nilai-nilai individu yang dipicu oleh algoritma media sosial. Hal ini menciptakan *echo chambers* yang memperkuat pandangan yang sudah ada, memengaruhi cara warga memandang isu politik (Cinelli et al., 2021). Pada satu sisi, hal tersebut bisa memperdalam keterlibatan; pada lain sisi, dapat mengurangi keberagaman informasi dan memperburuk polarisasi. Misalnya, khalayak pasangan Anies Baswedan berbeda dengan khalayak pemilih Prabowo, demikian juga dengan khalayak capres Ganjar Pranowo.

Dampak Perubahan Paradigma terhadap Komunikasi Politik

Media digital mengubah dinamika politik sehingga tumbuh budaya politik baru. Sebagian besar aktivitas politik saat ini dikendalikan oleh kekuatan media digital dengan algoritma dan konten sangat beragam, bahkan diwarnai dengan kecanggihan kecerdasan buatan (AI). Pilpres 2024 menjadi bukti nyata, di mana *personal branding* Prabowo Subianto

menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan telah mampu mengubah *image* sebelumnya yang tegas, keras, dan lugas, menjadi riang, terbuka dengan perubahan, serta luwes. Upaya tersebut berhasil membentuk persepsi baru tentang citra dan reputasi Prabowo Subianto.

1. Manipulasi informasi dan *agenda setting*

Media sosial memberikan kesempatan bagi kelompok tertentu untuk mengendalikan narasi dan mengarahkan perhatian publik pada isu-isu tertentu, menjadi tantangan bagi media tradisional (Gil de Zúñiga et al., 2012). Contoh nyata adalah bagaimana partai-partai politik dan pemerintah menggunakan media sosial untuk membingkai isu-isu kebijakan dalam format konten yang mudah dicerna serta menarik, bahkan menggunakan kecerdasan buatan (AI).

2. Masyarakat sipil menjadi lebih terhubung

Era digital memungkinkan masyarakat sipil untuk terhubung lebih baik daripada sebelumnya. Melalui platform digital, individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berbagi dan berdiskusi, yang memperkuat komunitas serta jaringan dukungan (Tufekci & Wilson, 2012a). Dalam konteks ini, internet berfungsi sebagai alat untuk pengorganisasian kolektif, seperti yang terlihat dalam gerakan protes dan aktivisme *online* di berbagai belahan dunia.

3. Transformasi dalam gaya berkomunikasi

Gaya bahasa dan cara penyampaian pesan politik telah beradaptasi dengan munculnya media digital. Teks singkat, meme, dan video pendek menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Hal ini mengubah cara pemimpin politik dan partai menyampaikan pesan mereka (Anderau & Barbarrusa, 2024; Halversen & Weeks, 2023).

Perubahan paradigma komunikasi di era digital jelas memengaruhi cara komunikasi politik berlangsung. Keterlibatan yang lebih tinggi, manipulasi informasi, dan perubahan dalam gaya berkomunikasi merupakan beberapa dampak penting yang perlu diperhatikan oleh para praktisi politik. Dengan memahami dinamika ini, para pemimpin politik dan masyarakat sipil dapat lebih efektif dalam berinteraksi serta mengelola komunikasi politik di lingkungan yang terus berubah.

Adapun dampak positif bagi kehidupan adalah komunikasi menjadi jauh lebih cepat, murah, dan efisien, baik untuk koordinasi kerja, belajar, maupun menjaga hubungan sosial jarak jauh. Kolaborasi tim lintas kota atau negara menjadi lebih mudah melalui *email*, konferensi video, dan platform manajemen proyek. Era digital juga memperluas akses informasi dan pembelajaran; masyarakat bisa mengikuti kelas, webinar, dan komunitas *online* yang sebelumnya sulit dijangkau.

Pada komunikasi konvensional, politikus yang ingin menyapa publik harus melewati "penjaga gerbang" (*gatekeepers*): editor koran, produser televisi, atau penyiar radio. Mereka adalah filter yang menentukan apa yang layak didengar oleh masyarakat. Namun, hari ini, gerbang itu telah jebol. Seorang calon legislatif kini bisa melakukan live TikTok sambil memasak nasi goreng dan menyapa ribuan pemilih potensial tanpa perlu izin dari stasiun TV manapun. Era digital bukan sekadar memindahkan kampanye dari baliho ke layar ponsel; ini adalah perubahan fundamental tentang bagaimana kekuasaan dikomunikasikan, dibentuk, dan diperebutkan.

Tabel 1.2. Perbedaan Media Komunikasi Politik Era Lama dan Era Digital

Aspek	Tradisional	Digital
Media Utama	Koran, radio, TV, baliho, pamflet	Media sosial, <i>website</i> , aplikasi pesan, platform video
Arah Komunikasi	Satu arah (<i>top-down</i>), audiens pasif	Dua arah/ multi-arah, audiens aktif berinteraksi
<i>Gatekeeper</i>	Sangat kuat (editor, lembaga penyiaran)	Lebih lemah; multi-arah, audiens aktif berinteraksi
Segmentasi & Data	Segmentasi kasar, riset terbatas (survei, <i>polling</i>)	<i>Microtargetting</i> berbasis data & analisis digital
Kecepatan dan Jangkauan	Terjadwal, jangkauan biasanya nasional/lokal	<i>Real-time</i> , jangkauan bisa global dan viral
Biaya Kampanye	Cenderung mahal (iklan TV/koran, logistik lapangan)	Relatif lebih murah per audiens, bisa dilakukan aktor kecil
Partisipasi Publik	Terbatas pada survei, surat pembaca, pertemuan langsung	Partisipasi tinggi; komentar, <i>share</i> , <i>hashtag</i> , gerakan <i>online</i>
Kontrol Narasi	Lebih terpusat elite dan media	Terfragmentasi; warga dan <i>influencer</i> ikut membentuk narasi
Bentuk Pesan	Formal, terstruktur (pidato, iklan resmi)	Singkat, visual, emotif (meme, video pendek, <i>thread</i>)
Risiko Utama	Bias media, keterbatasan akses informasi	Disinformasi, hoaks, <i>echo chamber</i> , polarisasi

Pada era digital, institusi partai politik sering kali terlihat kaku dan lambat dibandingkan dengan *personal brand* politikus. Media sosial menuntut autentisitas—atau setidaknya, ilusi tentang autentisitas. Saat ini muncul fenomena "selebritisasi politik". Politikus tidak lagi berbicara tentang kebijakan publik dengan bahasa birokratis, tetapi menampilkan sisi manusiawi mereka: hobi, keluarga, hingga selera musik. Hal tersebut menciptakan apa yang disebut Bennett & Segerberg (2012) sebagai *connective action*, di mana mobilisasi politik tidak lagi didorong oleh loyalitas organisasi (partai), tetapi oleh bingkai personal yang dibagikan melalui jejaring sosial.

PENGERTIAN POLITIK

Dalam buku *Pengantar ke Pemikiran Politik*, Deliar Noer menyatakan bahwa “ilmu politik memusatkan perhatian pada masalah kekuasaan dalam kehidupan bersama atau masyarakat (Noer, 1965). Kehidupan seperti ini tidak terbatas pada bidang hukum semata, dan tidak pula pada negara yang tumbuhnya dalam sejarah hidup manusia relatif baru. Di luar bidang hukum serta sebelum negara ada, masalah kekuasaan itu pun telah ada. Hanya pada zaman modern sekarang ini kekuasaan berhubungan erat dengan negara.”

Politik adalah aktivitas yang dinamis dan melibatkan realitas sosial yang melingkupi aktivitas politik. Nimmo (2005) menjelaskan bahwa proses politik membutuhkan matriks sosial, yaitu *setting* atau situasi saat aktivitas politik berlangsung. Artinya, proses politik selalu integral dengan sistem sosial budaya masyarakat. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa politik merupakan kajian tentang kekuasaan (*power*) atau seni memerintah.

Tabel 1.3. Ragam Pengertian Politik

No	Definisi	Referensi
1	Politik sebagai proses pengambilan keputusan Deliar Noor mendefinisikan politik sebagai proses di mana kelompok atau individu membuat keputusan, yang berkaitan langsung dengan penggunaan kekuasaan dalam mengatur masyarakat.	Putra & Nurcholis (2021)
2	Politik sebagai persaingan untuk kekuasaan Budiardjo menggambarkan politik dalam konteks kompetisi di antara individu atau kelompok untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan.	Fauzan & Sulaiman (2019)
3	Politik sebagai kegiatan kolektif Almond menyatakan bahwa politik merupakan aktivitas kolektif yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama dalam masyarakat, termasuk partisipasi dalam pemilu dan aktivitas politik lainnya.	Almond (2000)
4	Politik sebagai ilmu dan seni mengelola masyarakat Harsono Suwardi memberikan pandangan bahwa politik adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan menilai kebijakan publik untuk kesejahteraan masyarakat.	(Beisheim et al., 2025)
5	Politik sebagai bentuk interaksi sosial G.E.G. Catlin menganggap politik sebagai bentuk interaksi sosial di mana individu dan kelompok bertukar pendapat dan bekerja sama dalam menghadapi isu-isu publik.	Catlin (2019)
6	Politik sebagai komunikasi Lasswell menekankan pada peran komunikasi dalam politik, mendefinisikannya sebagai siapa yang mengatakan apa, melalui saluran mana, kepada siapa, dan dengan dampak apa.	Lasswell (1927)
7	Politik sebagai proses negosiasi	Wahid (2016)

	Nimmo berpendapat bahwa politik melibatkan negosiasi dan konsensus antara berbagai aktor sosial dalam mencapai tujuan kolektif, sangat relevan dalam konteks masyarakat multikultural.	
--	--	--

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

PENGERTIAN KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah.

Kajian komunikasi politik dimulai dengan penelitian yang dilakukan Ferdinand Tonnies dan Walter Lippmann pada 1922 tentang opini publik pada masyarakat, yang kemudian disusul oleh peneliti-peneliti lain ([Arnold-Forster, 2023](#)). Kajian komunikasi politik terus mengalami perkembangan dan menjadi kajian yang sangat menarik. Pada 1927, Harold Lasswell melakukan penelitian tentang propaganda untuk disertasinya yang berjudul “*Propaganda Technique in the World War*”. Berdasarkan disertasi Lasswell, Amerika Serikat yang semula memandang propaganda memiliki arti yang negatif, justru kemudian memanfaatkannya dalam Perang Dunia II dengan melibatkan sejumlah ilmuwan dan praktisi. Berkat rintisan Lasswell dalam disertasinya yang dipandang sangat penting, Wilbur Schramm, ahli di bidang *content analysis*, menempatkan Lasswell sebagai tokoh utama dalam studi komunikasi politik.

Komunikasi politik merupakan 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 melibatkan proses serta tindakan komunikasi. Dan Nimmo, dalam *Political Communication and Public Opinion in America*, menegaskan bahwa “... *Political Communication (activity) consider political by virtue of its consequences (actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict*”. Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik didasarkan pada konsekuensinya (aktual dan potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupannya terdiri atas komunikator (politikus, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat (D. Nimmo, 1978).

Dalam buku *An Introduction to Political Communication*, McNair menjelaskan bahwa kajian komunikasi politik mempunyai tiga elemen, yaitu (1) *political organizations* yang terdiri atas partai politik, organisasi publik, *pressure group*, *terrorist organizations*, dan *governments*; (2) media; dan (3) masyarakat (*citizens*) ([McNair, 2018](#)). Menurut McNair, semua elemen komunikasi politik digunakan oleh politikus dalam aktivitas politiknya. Peran komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan beragam bentuk dan level saluran komunikasi politik. Dalam konteks ini, media massa menjadi saluran dan instrumen komunikasi yang

paling menarik serta berpengaruh, bahkan menjadi entitas dan kekuatan sosial politik baru yang menambah dinamika dalam berbagai peristiwa politik.

Tabel 1.4. Ragam Definisi Komunikasi Politik

No	Definisi	Referensi
1	Komunikasi politik menurut Lasswell Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi politik mencakup pertanyaan-pertanyaan kunci, yaitu "siapa yang mengatakan apa kepada siapa, melalui saluran mana, dan dengan efek apa?" Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut harus dianalisis untuk memahami proses komunikasi secara menyeluruh.	(Hati & Cindoswari, 2023; Hsb et al., 2024; Nanda & Widyaningsih, 2021)
2	Komunikasi politik sebagai proses interaksi Dan Nimmo berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan proses interaksi sosial yang melibatkan negosiasi antara aktor-aktor politik dan masyarakat luas. Ini berkaitan dengan bagaimana pesan politik diproduksi, disebarluaskan, dan diterima oleh publik.	(Hasfi, 2019)
3	Komunikasi politik sebagai seni dan ilmu Harsono Suwardi mendefinisikan komunikasi politik sebagai sebuah seni dan ilmu yang melibatkan penciptaan serta penyebaran pesan untuk memengaruhi persepsi publik dan perilaku politik, serta untuk mencapai tujuan pemerintahan.	(E. Effendy et al., 2023; Triapriany et al., 2020)
4	Komunikasi politik sebagai proses pengaruh Almond melihat komunikasi politik sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengubah atau mempertahankan pendapat dan sikap publik terhadap isu-isu politik, termasuk kebijakan pemerintah serta keputusan pemilu. Hal ini menekankan peran penting komunikasi dalam membentuk opini publik.	(Hsb et al., 2024)
5	Politik dan Media Brian McNair menyampaikan bahwa komunikasi politik tidak bisa dipisahkan dari media karena media memainkan peran sentral dalam mendistribusikan informasi politik. Ia menjelaskan bagaimana media berfungsi sebagai kanal penting dalam penyampaian pesan politik.	(Hasfi, 2019)
7	Komunikasi dalam konteks politik Nimmo menekankan bahwa komunikasi politik juga meliputi bagaimana konteks sosial dan budaya memengaruhi cara pesan politik diterima serta ditafsirkan oleh publik, menjadikannya relevan dalam analisis politik kontemporer.	(Hasfi, 2019)
8	Komunikasi politik adalah suatu proses yang memfasilitasi pertukaran informasi antara para pengambil keputusan dan publik, dengan tujuan untuk memengaruhi kebijakan, opini, serta perilaku politik, dengan mengedepankan pentingnya	(Wahid, 2016)

	dialog, keberagaman, dan toleransi dalam masyarakat demokratis.	
--	---	--

Kerangka dasar yang diberikan ilmu komunikasi bagi komunikasi politik, sebagaimana digambarkan dalam paradigma Lasswell: siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan akibatnya apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi dan berlaku inheren dalam komunikasi politik. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh [Almond & Powell \(1966\)](#) 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 lainnya. [Galnoor \(1980\)](#) menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah infrastruktur politik, yaitu sebuah kombinasi berbagai interaksi sosial di mana informasi yang saling berkaitan dengan upaya bersama dan hubungan kekuasaan ke dalam peredaran ([Arifin, 2003; Wahid, 2016](#)).

Tabel 1.5. Definisi Komunikasi Politik dan Aspek-aspeknya

<i>Author(s)</i>	<i>Definition of Political Communication</i>	<i>Key Aspects</i>	<i>References</i>
Khokhlova	Para politikus sering menggunakan bahasa yang konkret untuk menandakan komitmen yang lebih tegas, berbeda dengan ketidakjelasan strategis yang terlihat dalam konteks pemilihan umum.	Penggunaan bahasa, ketidakjelasan strategis, komunikasi elektoral.	Khokhlova (2025)
Wawrzyński	Melibatkan penyampaian emosi dan pengintegrasian opini, berkontribusi pada hubungan antara politikus dan pendukung, sambil menargetkan audiens.	Strategi emosional, penargetan audiens, membangun hubungan.	Wawrzyński (2021)
Taras & Davis	Mengkaji kampanye pemilihan dengan penekanan pada pendekatan komunikasi strategis yang menargetkan berbagai jenis audiens melalui inovasi digital.	Strategi kampanye, politik digital, segmentasi audiens.	Taras & Davis (2022)
Habermas	Menganalisis peran komunikasi politik dalam ruang publik, memfasilitasi proses deliberatif yang bergantung pada sistem media yang independen.	Pertukaran gagasan, independensi media, wacana publik.	Habermas (2006)
Browse	Mempelajari peran identitas	Retorika, analisis	(Browse, 2018)

	pembicara, argumen, dan respons emosional dalam wacana politik serta penerimaan audiens.	audiens, respons emosional.	
--	--	-----------------------------	--

Aspek-aspek kunci komunikasi politik tersebut memberikan penegasan bahwa komunikasi politik sangat kompleks, sementara dinamika dan prosesnya tidak bisa dipahami hanya dengan melihat dari satu sisi, tetapi harus secara utuh atau komprehensif. Upaya tersebut semakin menghadapi tantangan besar di era komunikasi politik digital sekarang ini.

Karakteristik Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki berbagai karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Pemahaman tentang karakteristik ini penting untuk mengidentifikasi cara komunikasi yang efektif dalam konteks politik, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan merujuk pada pandangan dan analisis yang ada, karakteristik komunikasi politik dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek utama.

1. Kesengajaan
Komunikasi biasanya bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau memobilisasi audiens.
2. Bergantung pada konteks
Sifat komunikasi politik dapat berubah bergantung pada media (misalnya, media sosial, berita tradisional, debat) dan konteks sosial-politik (Meier et al., 2019).
3. Interaktivitas
Komunikasi politik modern sering memungkinkan keterlibatan dua arah antara politikus dan publik, khususnya melalui platform media sosial (Febrianto & Purnamasari, 2023a).
4. Arus bawah ideologis
Pesan politik sering kali dibentuk dan dibingkai melalui lensa ideologis, yang memengaruhi bagaimana informasi ditafsirkan serta ditindaklanjuti (Barreto & Medina-Arboleda, 2021).

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI POLITIK

Unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi politik pada dasarnya mengikuti formula dasar komunikasi yang diajukan oleh Harold D. Lasswell, yaitu *siapa mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dengan efek apa*. Hanya saja, dalam konteks komunikasi politik unsur-unsur tersebut memiliki karakteristik khusus yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan, dan pemerintahan. Kelima unsur tersebut harus berfungsi secara sinergis sehingga dapat terbangun sistem politik yang sehat. Misalnya, apabila sebuah pesan politik tidak sampai karena saluran yang buruk (sensor media), tidak menutup kemungkinan efek politik yang diharapkan (dukungan publik) tidak akan tercapai.

Komunikator Politik

Komunikator politik pada dasarnya adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik, mulai dari obrolan di warung kopi, hingga sidang parlemen untuk membahas konstitusi negara. Komunikator utamanya adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah karena

mereka aktif menciptakan pesan politik bagi kepentingan politis mereka. Komunikasi terjadi dalam suatu matriks sosial, yaitu tempat di mana komunikasi bermula, berkembang, dan berlangsung terus-menerus dalam situasi sosial. Artinya, hubungan antara komunikator dan khalayak menjadi bagian integral dari sistem sosial.

Komunikator massa menduduki posisi penting dalam jaringan sosial, menanggapi berbagai tekanan dengan menolak dan memilih informasi yang semuanya terjadi dalam sistem sosial yang bersangkutan. Karena itu, komunikator politik memainkan peran sosial yang sangat penting, terutama dalam pembentukan opini publik. Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri. Mereka mempunyai kemampuan yang dapat dikonseptualisasikan sesuai dengan kemampuan akalnya, pengalamannya sebagai komunikator dengan publik yang serupa atau yang tidak serupa, dan peran yang dimainkan dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi.

(Leonard W. Doob (1966) mengatakan bahwa kedudukan komunikator dalam masyarakat harus ditetapkan. Menurutnya, komunikator politik dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni:

1. Politikus

Politikus adalah orang yang memiliki otoritas untuk berkomunikasi sebagai wakil dari kelompok atau khalayak, yang pesan-pesannya mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik. Katz (1947) membedakan politikus menjadi dua tipe yang berbeda berdasarkan sumber kepentingannya dalam proses politik, yaitu politikus ideolog dan politikus partisan. Politikus ideolog adalah orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama atau publik, yang aktivitasnya membuat kebijakan luas, mengusahakan reformasi, dan bahkan mendukung perubahan revolusioner. Contohnya, Muhammad Hatta, Sultan Syahril, Adam Malik yang berjuang karena idealisme politik, bukan untuk memperoleh kekuasaan. Mereka tidak bekerja untuk meraih jabatan politik. Sementara itu, politikus partisan adalah orang yang dalam proses politiknya lebih memperjuangkan kepentingan pribadi atau kelompoknya. Artinya, komunikator politik mewakili kepentingan kelompok.

2. Komunikator profesional

Menurut Carey (2009), komunikator profesional ialah orang yang menghubungkan golongan elite dalam organisasi atau komunitas dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial. Menurutnya, pesan yang dihasilkan komunikator ini tidak memiliki hubungan pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri. Komunikator profesional menurut Carey adalah (a) jurnalis, bertugas memberi saran-saran tentang kondisi politik tertentu; (b) promotor, bertindak sebagai sekretaris pers kepresidenan, konsultan politik pada masa pemilu presiden, atau manajer kampanye politik.

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

Aktivistis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Aktor (komunikator) politik yang tergolong dalam kelompok ini, antara lain diwakili oleh tiga pihak. *Pertama*, juru bicara bagi kepentingan yang terorganisasi, yang tidak memegang atau mencita-citakan jabatan di pemerintahan. Dalam konteks ini, komunikator tersebut tidak seperti politikus yang menjadikan politik sebagai bidang pekerjaannya. Juru bicara juga bukan profesional dalam komunikasi; ia terlibat dalam

politik dan semi profesional dalam komunikasi politik. Berbicara demi kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. *Kedua*, pemuka pendapat (*opinion leader*), sosok yang pendapatnya berpengaruh dan dijadikan rujukan oleh orang lain dalam menilai satu isu, memilih sikap, atau mengambil keputusan, baik di bidang politik maupun bidang lain. Pemuka pendapat tidak harus ahli atau akademisi; legitimasi utamanya datang dari kepercayaan, wibawa, kedekatan sosial, atau posisi sosial (Parau et al., 2017). Contohnya, tokoh masyarakat, tokoh agama, *influencer*, elite lokal. *Ketiga* adalah pengamat, yaitu individu yang secara sistematis mengkaji, menilai, dan memberi penjelasan tentang peristiwa, dinamika, serta kebijakan politik kepada publik, biasanya melalui media atau forum akademik. Pengamat politik umumnya memiliki pengetahuan dan/atau keahlian di bidang ilmu politik atau kajian terkait, lalu menyajikan analisis, kritik, atau prediksi secara independen agar masyarakat memahami situasi politik dengan lebih jernih. Pengamat umumnya merujuk pada seseorang atau entitas yang mengamati, memantau, dan mengevaluasi proses atau peristiwa politik tanpa secara langsung mengambil bagian dalam pengambilan keputusan.

Seorang komunikator politik adalah seseorang yang peran utamanya merancang dan menyampaikan pesan-pesan politik antara pemimpin, media, dan publik untuk membentuk opini, perilaku, serta hasil kebijakan. Peran ini dapat dipegang oleh politikus atau para profesional, seperti juru bicara, staf kampanye, ahli strategi komunikasi, atau petugas informasi publik. Mereka menjalankan proses dan aktivitas komunikasi politik, yaitu proses berbagi informasi dan pesan tentang kekuasaan, kebijakan, serta isu-isu publik di antara aktor politik, media, dan warga negara. Ini mencakup pesan kampanye, pidato, iklan politik, komunikasi pemerintah, serta debat publik tentang kebijakan dan opini publik. Seorang komunikator politik bekerja untuk menerjemahkan ide-ide politik yang kompleks menjadi pesan-pesan yang mudah dipahami dan persuasif untuk audiens tertentu.

Mereka membantu mengelola citra publik seorang pemimpin atau organisasi, menanggapi krisis, dan membangun dukungan untuk program, kebijakan, atau kandidat. Komunikator politik yang efektif mengandalkan kemampuan menulis dan berbicara di depan umum yang baik, kemampuan untuk meneliti isu-isu, serta pemikiran strategis tentang khalayak dan saluran. Saat ini, komunikator politik membutuhkan keterampilan digital untuk mengelola media sosial, kemampuan komunikasi krisis, empati, serta penilaian etis untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan.

Pesan Komunikasi Politik

Pesan yang dihasilkan dari para peserta komunikasi memiliki berbagai bentuk, menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat. Studi tentang keragaman tersebut merupakan suatu segi dari ilmu semiotika, yaitu teori umum mengenai tanda dan bahasa. Charles W. Morris menyatakan semiotika membahas keragaman bahasa dari tiga perspektif: semantik (studi tentang makna), sintaksis (berfokus pada kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain), dan pragmatika (analisis penggunaan dan akibat permainan kata) (Morris, 2020).

Mark Roelofs menyatakan bahwa politik adalah pembicaraan, sementara kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara (Roelofs, 1959). Namun, tidak semua pembicaraan tersebut adalah politik/berpolitik. Pembicaraan politik merupakan pesan politik yang bisa disampaikan dalam beragam bentuk: berita, informasi, iklan, gambar, dan lain-lain. Pesan politik ialah isi dari peristiwa politik yang menghubungkan antara politikus dan khalayak.

Media Komunikasi Politik

Media dalam komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena berfungsi sebagai saluran publisitas politik yang menjangkau masyarakat luas. Siapa pun komunikator atau aktivis politik akan berusaha menguasai media; siapa yang menguasai media maka ia hampir memenangi pertarungan politik. Sejak kemajuan teknologi dan informasi, media cetak dan elektronik dapat menghantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif.

Media massa sering disebut juga sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi, mengingat peran yang dimainkannya dalam pengembangan kehidupan sosial, ekonomi, dan politik masyarakat. Sebagai alat untuk menyampaikan berita, penilaian, dan gambaran umum tentang banyak hal, media mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang mampu membentuk opini publik.

Media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan terhadap suatu ide atau gagasan, bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Saluran komunikasi politik dapat berlangsung pada komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat. Sedangkan dimensi dari saluran komunikasi politik terdiri atas lambang-lambang pembicaraan politik, seperti kata, gambar, dan tindakan. Kombinasi dari ketiganya akan menghasilkan cerita, foto, dan drama yang bermuatan politik (Nimmo, 2009: 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.

Tingginya kebutuhan terhadap media dan informasi yang mendominasi aktivitas masyarakat menyebabkan media massa dan informasi terkadang menjadi lebih dekat dari anggota keluarga yang lainnya (Ambarwati, 2012). Media adalah senjata bermata dua; pada satu sisi, media mampu menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, pemikiran sekaligus pandangan sesuai *branding* positif, namun pada lain sisi, media juga dapat digunakan untuk melakukan kampanye negatif, bahkan propaganda hitam yang merugikan lawan politik. Barbour & Kitzinger (1998) menyatakan bahwa media memperkenalkan orang pada fakta, fase-fase kehidupan, dan sejarah dunia atau *image*. Semua itu terkadang bersatu serta menjadikan media sebagai alat yang sangat efektif untuk mengetahui akurasi informasi yang disajikan. Media massa bukan lagi sekadar alat penyampaian informasi, melainkan instrumen yang sangat memengaruhi kehidupan masyarakat. Peristiwa apa pun, tidak terkecuali peristiwa politik, telah menjadi isi (*content*) yang menarik bagi media (Gilardi et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut, kajian komunikasi politik akan terus berkembang seiring berjalannya proses politik dan peran media massa yang semakin memperjelas keterkaitan politik serta khalayak. Di Indonesia, peristiwa politik sudah menjadi konsumsi masyarakat. Artinya, hampir tidak ada peristiwa politik yang lepas dari proses dan aktivitas komunikasi serta keterlibatan media massa. Hal itu terlihat dengan gegap gempita peristiwa

politik yang terjadi di Indonesia, terutama pascareformasi. Bahkan, Pilpres 2024 dapat dikatakan sebagai pemilihan umum paling menarik untuk diamati dan dikaji, terutama karena keterlibatan media digital, termasuk media sosial dan kecerdasan buatan (AI), seperti *branding* pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang dilakukan dengan memanfaatkan AI.

Khalayak Komunikasi Politik

Jika memandang dari sisi politik, pengertian khalayak berarti individu atau kelompok masyarakat yang menerima informasi berupa komponen pesan-pesan politik. Dalam pembahasan ini, pembicaraan mengenai khalayak akan difokuskan pada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang sering kita sebut publik.

Sebagai suatu istilah, publik atau khalayak menunjuk pada pengelompokan dan pengorganisasian orang-orang dengan kepentingan yang sama. Publik atau khalayak adalah suatu kelompok orang-orang yang sedang dihadapkan pada isu (permasalahan) yang sulit serta saling berbeda pendirian dan pendapat serta pemecahannya sehingga terlibat dalam suatu diskusi. Hubungan jiwa tiap-tiap individu adalah antagonistis. Khalayak selalu menghadapi suatu dilema bagaimana bisa memperoleh uniformitas dan bisa bertindak keluar sebagai kesatuan (Sobur, 2015).

Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi merujuk pada dampak dari beragam bentuk pesan atau konten komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa bagi target audiens yang menjadi sasaran (*exposed*) media dan saluran politik lainnya. Efek media terdiri atas efek langsung (*immediate effect*) dan efek tidak langsung atau tunda (*delayed effect*). Efek langsung adalah dampak komunikasi politik yang menerpa khalayak secara langsung, yaitu khalayak mengalami terpaan pesan politik dan memberikan reaksi secara langsung, seperti kampanye langsung (*face to face*), di mana politikus menyampaikan isu politik tertentu. Sementara itu, efek tidak langsung (*delayed effect*) adalah dampak komunikasi politik yang menerpa khalayak secara tidak langsung atau tertunda, di mana khalayak tidak memberikan reaksi secara langsung. Contohnya, sosialisasi kebijakan yang disampaikan melalui media massa. Selain itu, dari segi waktu, terdapat efek jangka pendek (*short term effect*) dan efek jangka panjang (*long term effect*).

Berdasarkan tahapannya, dalam proses dan tindakan politik terdapat tiga jenis efek komunikasi, yaitu:

1. Kognitif (*cognition*), yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran;
2. Afektif, yaitu efek komunikasi pada level emosional/perasaan/sikap;
3. Behavioral, yaitu efek komunikasi politik pada level perilaku (Ardianto et al., 2009).

Efek komunikasi menjadi penting dalam proses politik karena merupakan indikator kesuksesan pesan politik yang dikirimkan oleh komunikator politik. Pengiriman pesan dalam bentuk apa pun diharapkan memberikan efek yang terbaca dengan terbentuknya opini publik. Opini publik positif ini selanjutnya berubah menjadi sikap dan perilaku khalayak yang positif.

KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL

Komunikasi politik di era digital merujuk pada bagaimana aktor politik, media, dan warga negara menggunakan teknologi digital—terutama media sosial untuk menciptakan, mendistribusikan, dan menanggapi pesan politik dengan cara yang lebih cepat, lebih interaktif, serta berbasis data (Jacuński & Baranowski, 2015; Merkovity, 2017; Serrano-Contreras et al., 2025). Hal tersebut mengubah siapa yang dapat berbicara, seberapa jauh pesan tersebar, dan bagaimana orang berpartisipasi dalam politik. Definisi inti komunikasi politik di era digital adalah proses penyampaian informasi dan pengaruh politik melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi pesan, dan portal berita *online*. Hal ini melibatkan politikus, partai, pemerintah, jurnalis, *influencer*, dan warga biasa yang semuanya memproduksi serta berbagi konten politik secara *online*.

Tabel 1.6. Ragam Pengertian Komunikasi Politik di Era Digital

Referensi (Penulis, Tahun)	Definisi/Konsep/Temuan Utama tentang Komunikasi Politik di Era Digital
<i>Komunikasi Politik di Era Digital</i> — (Hasfi, 2019)	Komunikasi politik di era digital (<i>online political communication</i>) sebagai fenomena baru sejak internet masuk ke Indonesia: telah “mengubah praktik komunikasi politik tradisional yang dimediasi media konvensional menjadi komunikasi politik yang dimediasi dunia maya (internet, media sosial).” Digitalisasi memungkinkan kualitas dan kuantitas komunikasi politik meningkat, tetapi juga menimbulkan tantangan baru.
<i>The Dynamics of Political Communication in the Digital Age</i> — (Rambe et al., 2025)	Kemajuan teknologi digital telah membentuk ulang lanskap komunikasi politik: media dan logika algoritmik memengaruhi bagaimana wacana politik dibentuk serta dikonsumsi. Di era digital, komunikasi politik cenderung lebih visual-performatif, wacana bisa dipolarisasi, dan ruang publik digital bisa menciptakan <i>echo chamber</i> . Publikasi ini menekankan perlunya literasi politik dan literasi digital.
<i>Political Communication in the Age of Platforms</i> — (Papathanassopoulos & Giannouli, 2025a)	Menyajikan kerangka teoretis global: komunikasi politik telah memasuki era keempat (<i>digital/social media age</i>). Peralihan dari era televisi ke era media sosial membawa transformasi struktural — dari model komunikasi <i>top-down</i> , terpusat, menuju model yang lebih horizontal, terdesentralisasi, interaktif, di mana siapa saja bisa berpartisipasi dalam wacana politik.
<i>Komunikasi Politik di Era Digital: Pengaruh Media Sosial Terhadap Opini Publik</i> — (Sjoraida et al., 2025)	Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi politik dapat memengaruhi opini publik dan perilaku pemilih (dalam konteks pemilihan kepala daerah). Ini membuktikan bahwa digitalisasi komunikasi politik memiliki efek nyata dalam konteks demokrasi lokal di

	Indonesia.
--	------------

Strategi Komunikasi Politik di Era Digital

Aktor politik menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Berikut ini beberapa strategi yang sering digunakan oleh aktor politik.

1. Pemasaran politik
Terlibat dalam teknik *branding* dan *positioning* untuk menumbuhkan citra atau persepsi yang menguntungkan di antara pemilih, termasuk penggunaan pesan yang ditargetkan yang menyelaraskan konten politik dengan demografi pemilih tertentu (Nielsen, 2011).
2. Komunikasi digital
Memanfaatkan platform, seperti media sosial, untuk mendorong dialog, berbagi konten, dan meningkatkan visibilitas. Strategi disesuaikan untuk memanfaatkan atribut unik dari setiap platform (misalnya, Instagram untuk bercerita visual) untuk berkomunikasi dengan pemilih (Febrianto & Purnamasari, 2023a).
3. Penetapan agenda
Mengendalikan dialog politik dengan menekankan isu-isu spesifik yang menyoroti kekuatan suatu partai dan meremehkan yang lain. Fungsi penetapan agenda ini dapat menentukan prioritas publik dan memengaruhi topik mana yang mendapatkan daya tarik dalam wacana politik (Meier et al., 2019).
4. Komunikasi deliberatif
Mendorong diskusi dan debat terbuka di antara warga negara untuk menumbuhkan pemilih yang lebih terinformasi. Strategi ini menekankan pentingnya dialog tatap muka dalam lingkungan politik, mempromosikan keterlibatan warga, dan pengambilan keputusan kolektif (Nurjaman & Pinto, 2025).
5. Pemanfaatan bot
Melibatkan penggunaan akun otomatis (bot) di media sosial yang dapat memanipulasi wacana publik dengan memperkuat pesan tertentu atau mendiskreditkan pandangan yang berlawanan (Bulat & Hilbert, 2025).

Perubahan Komunikasi Politik di Era digital

Perubahan komunikasi politik di era digital bukan sekadar perpindahan media dari surat kabar ke *smartphone*, melainkan transformasi total cara kekuasaan dikelola, citra dibangun, dan partisipasi rakyat. Struktur kekuasaan, yang dahulu bersifat kaku dan birokratis, di era digital sudah menjadi lebih cair, berbasis data, dan bergantung pada opini publik. Pengelolaan citra (*branding*) politikus juga telah bergeser dari sekadar pemasangan baliho menjadi pengelolaan identitas yang dinamis, interaktif, dan berbasis data. Partisipasi khalayak juga mengalami perubahan yang signifikan karena di era digital sekarang ini mereka bisa ikut menjadi aktor (bersuara atau berpendapat) yang berpotensi memengaruhi kebijakan politik, baik di tingkat daerah maupun nasional. Bahkan, aktivisme digital memungkinkan mereka berkumpul dan bergerak untuk memperjuangkan isu politik tertentu.

Berikut ini adalah beberapa gambaran yang mencerminkan perubahan dalam komunikasi politik di era digital.

1. Warga dapat berkomentar, berbagi, "menyukai," atau mengedit ulang pesan, mengubah audiens menjadi peserta aktif daripada penerima pasif.
2. Informasi menyebar secara *real-time*, lintas batas, memungkinkan kampanye dan isu menjadi viral dengan cepat.
3. Personalisasi dan penargetan mikro. Data digital memungkinkan aktor politik untuk menyesuaikan pesan kepada kelompok tertentu berdasarkan minat, perilaku, atau demografi.
4. Peran media sosial. Platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menjadi alat utama untuk berkampanye, menetapkan agenda, dan memobilisasi pendukung.
5. Politikus dan lembaga menggunakan platform media sosial untuk melewati penjaga gerbang media tradisional serta berkomunikasi langsung dengan pemilih.
6. Partisipasi yang lebih besar. Alat daring memudahkan orang untuk mengakses informasi, mendiskusikan isu, dan bergabung dalam gerakan atau kampanye.
7. Mobilisasi akar rumput. Tagar, petisi daring, dan obrolan grup mendukung pengorganisasian secara cepat untuk protes, donasi, atau partisipasi pemilih.
8. Transparansi dan pemantauan. Jejak digital, jurnalisme warga, dan akun pengawas dapat mengungkap pelanggaran serta memantau proses pemilihan.

Tantangan Komunikasi Politik di Era Digital

Era digital tidak hanya membawa perubahan besar dalam cara komunikasi politik berlangsung, tetapi juga menyimpan berbagai tantangan yang kompleks. Berikut ini adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam komunikasi politik di era digital.

1. Disinformasi dan berita palsu
Di era digital, tantangan komunikasi politik semakin kompleks karena konten yang tidak akurat atau menyesatkan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini tidak hanya merusak debat yang informatif, tetapi juga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga politik ([Kurnianto et al., 2024](#)), menyebabkan kebingungan di kalangan pemilih, dan merusak integritas proses demokrasi ([Agustus et al., 2025](#)).
2. Ruang gema dan polarisasi
Algoritma yang digunakan oleh platform media sosial cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan pandangan pengguna, menciptakan "ruang gema" yang memperuncing perpecahan dan mengurangi dialog antarkelompok yang berbeda pandangan. Hal ini menyebabkan polarisasi dalam masyarakat, di mana diskusi politik menjadi lebih berorientasi pada konflik daripada penyelesaian masalah ([Kurnianto et al., 2024](#)).
3. Konsentrasi data dan kekuasaan
Beberapa platform teknologi besar mengendalikan infrastruktur utama, menimbulkan kekhawatiran terkait privasi, pengawasan, dan pengaruh mereka terhadap proses demokrasi ([Laksuri et al., 2025](#)).
4. Strategi digital tipikal kampanye multi-platform

Menggabungkan situs web, *email*, media sosial, dan aplikasi perpesanan untuk mempertahankan narasi yang konsisten serta menjangkau audiens yang berbeda dan lebih luas (Rizvanović et al., 2023). Walaupun demikian, pencapaian narasi yang konsisten di berbagai platform tetap menjadi tantangan.

5. Konten visual dan informal

Penggunaan konten visual, seperti meme, video pendek, dan humor, semakin banyak digunakan untuk menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Meskipun dapat menarik partisipasi, konten semacam ini sering kali menimbulkan tantangan terkait keseriusan isu dan keakuratan informasi yang disampaikan (Anderau & Barbarrusa, 2024; Halversen & Weeks, 2023).

6. Pemantauan dan keterlibatan

Era digital juga memerlukan pemantauan dan keterlibatan yang lebih aktif dari partai politik dan kandidat untuk dapat menanggapi dengan cepat terhadap opini publik, tren, atau krisis yang terjadi. Manajemen citra dan hubungan dengan pemilih melalui interaksi yang cepat dan responsif adalah hal yang krusial dalam menciptakan citra positif di mata publik (Eriksson & Eriksson, 2012; Geise et al., 2025).

Di era digital, keberhasilan lebih ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola konten kreatif, membangun *engagement*, menggunakan data, dan merespons isu dengan cepat. Implikasinya bagi warga dan demokrasi dalam komunikasi tradisional, warga lebih banyak berperan sebagai penerima informasi dan pemberi suara periodik. Sementara itu, dalam komunikasi digital, warga tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga dapat menjadi produsen konten politik, mengorganisasi aksi kolektif, sekaligus rentan terpapar banjir informasi dan misinformasi.

Tren Komunikasi Politik Digital

Komunikasi politik telah mengalami evolusi yang sangat signifikan. Jika dulu pertarungan ide dan citra terjadi di mimbar-mimbar terbuka atau baliho-baliho di jalan, kini arena utamanya telah berpindah ke genggam tangan, tepatnya di ruang digital. Media sosial, aplikasi pesan instan, hingga platform video pendek bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan medan tempur yang menentukan arah opini publik dan, pada akhirnya, hasil pemilu. Penyelenggaraan Pemilu 2024, misalnya, menjadi contoh nyata betapa krusialnya peran digital. Tidak hanya kandidat dan partai politik (parpol) yang beradaptasi dengan perkembangan tersebut, tetapi juga publik.

Berikut ini beberapa tren utama yang menandai era digital.

1. Personalisasi pesan dan keterlibatan langsung

Kandidat tidak lagi mengandalkan komunikasi satu arah. Mereka memanfaatkan algoritma media sosial untuk mengirim pesan yang sangat terpersonalisasi ke segmen pemilih tertentu, merespons langsung kekhawatiran mereka, dan membangun hubungan yang terasa lebih intim atau "akrab" (Fauzy & Ratnawati, 2024; Sernani et al., 2025).

2. Munculnya *digital marketing communication*

Komunikasi politik kini mengadopsi strategi dari pemasaran digital (Jokhanan, 2023). Kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian ideologi, tetapi juga pada penguatan

personal branding dan penyampaian program yang menarik (*selling points*) melalui konten yang viral dan efisien biaya (Dwivedi et al., 2021; Kumar et al., 2025).

3. Pemanfaatan *influencer* dan *opinion leader digital*

Jangkauan pesan politik sering kali tidak lagi bermula dari media massa tradisional, tetapi melalui para pemuka pendapat (*opinion leader*) di media sosial, termasuk *influencer* dan tokoh masyarakat digital. Mereka berfungsi sebagai "penyaring" yang menyebarkan informasi kepada khalayak luas (*two-step flow theory* dalam konteks digital) (Dubois et al., 2020; Riedl et al., 2021).

Bab II

Pesan Komunikasi Politik

Pesan komunikasi politik memainkan peran penting dalam arena politik, berfungsi sebagai saluran untuk memengaruhi persepsi publik dan memobilisasi tindakan pemilih. Beragam perspektif teoretis menjelaskan kompleksitas dan kemampuan adaptasi pesan, menekankan signifikansi pesan dalam membentuk lanskap politik kontemporer. Pesan komunikasi politik merujuk pada isi yang disampaikan dalam interaksi politik, yang bertujuan untuk memengaruhi opini dan perilaku publik terkait peristiwa politik, kandidat, kebijakan, serta pemerintahan

PENGERTIAN PESAN KOMUNIKASI POLITIK

Dalam komunikasi politik, pesan merupakan kekuatan yang tidak mungkin diabaikan. Pesan adalah isi (*content*) yang menentukan pemaknaan khalayak terhadap proses komunikasi. Pentingnya peran pesan berimplikasi pada beragam bentuk kemasan pesan yang dikonstruksi sedemikian rupa, sesuai dengan tujuan dan efek yang diharapkan. Pesan merupakan isi media yang menjelaskan pikiran, perasaan, keinginan, dan tujuan yang dirancang oleh sumber informasi atau komunikator.

Pesan dikelola sebaik mungkin untuk menciptakan persepsi dan opini publik yang baik sehingga mendukung proses politik yang dilakukan. Pesan adalah isi yang berpindah dari pengirim (seperti kandidat, partai, atau pemerintah) ke audiens (warga negara, media, kelompok kepentingan) dengan tujuan politik tertentu. Pesan tersebut dapat berupa verbal, tertulis, visual, atau simbolis, selama bertujuan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku politik. Pesan dapat muncul sebagai slogan kampanye, pidato, unggahan media sosial, manifesto partai, pengumuman pemerintah, atau bahkan kesempatan berfoto yang dipentaskan.

Berbagai ahli telah mendefinisikan dan membahas pesan dalam konteks komunikasi politik. Mereka memberikan perspektif yang unik berdasarkan konteks sosial serta lingkungan politik. Berikut ini adalah beberapa definisi pesan komunikasi politik.

1. Lasswell, pelopor dalam analisis komunikasi, menyusun sebuah tabel yang merumuskan bahwa elemen-elemen utama dalam memahami komunikasi politik, meliputi “siapa,” “mengatakan apa,” “melalui saluran mana,” “kepada siapa,” dan “dengan pengaruh apa.” (Wibowo & Nasvian, 2022). Tabel tersebut sangat membantu dalam memahami bagaimana pesan politik direncanakan dan disampaikan kepada publik serta peran media dalam proses tersebut.
2. Menurut Brian McNair, komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang tidak hanya melibatkan pesan-pesan dari politikus, tetapi juga mencakup komunikasi yang ditujukan oleh non-politikus kepada politikus, serta komunikasi yang menggambarkan aktivitas politik dalam berbagai bentuk media (McNair, 2018). McNair menekankan bahwa proses ini penting untuk mencapai hasil tertentu dalam konteks interaksi politik. Ia juga mengindikasikan bahwa media memiliki peran ganda sebagai pengirim dan penyalur pesan dalam ekosistem politik.
3. Pippa Norris (2004) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses interaktif transmisi informasi di antara politikus, media berita, dan publik, yang berjalan ke bawah (dari lembaga politik ke warga), ke samping (antar-aktor politik), dan ke atas (dari opini publik

ke otoritas). Pesan adalah konten yang diproduksi oleh aktor politik, dimediasi oleh media, lalu diterima oleh publik, yang dapat berpengaruh pada pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku politik, seperti dukungan partai atau partisipasi pemilu.

4. Deddy Mulyana menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang melibatkan aktor politik dan pesan-pesan politik yang terkait dengan kekuasaan serta kebijakan pemerintah. Dalam konteks ini, pesan harus dirumuskan secara efektif untuk memengaruhi audiens dan membangun dukungan (Pureklolon, 2021).
5. Harsono Suwardo menggarisbawahi pentingnya struktur komunikasi dalam komunikasi politik. Suwardo menyatakan bahwa komunikasi politik berfungsi sebagai alat untuk membangun konsensus di antara pemilih dan memengaruhi keputusan politik (Hasfi, 2019).
6. Dan Nimmo (2005) berpendapat bahwa komunikasi politik mencakup semua bentuk penyampaian informasi politik yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik. komunikasi politik mencakup tidak hanya pesan yang dikirim oleh aktor politik formal, tetapi juga interaksi sosial yang lebih luas, termasuk komunikasi interpersonal yang memengaruhi pemilih. Nimmo menggarisbawahi pentingnya peran media dan konteks sosial dalam pembentukan pesan komunikasi politik (Hacker, 1995), di mana efektivitas komunikasi politik bergantung pada kemampuan pesan tersebut untuk mencapai dan beresonansi dengan audiens yang diinginkan, serta pemahaman terhadap saluran komunikasi yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut (Pitoyo et al., 2025).
7. Umaimah Wahid menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam komunikasi politik dirancang untuk menciptakan hubungan dengan audiens dan membangun dukungan (Wahid, 2016). Selama masa kampanye pemilihan, politikus menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau dan memengaruhi hati serta pikiran pemilih (Moha et al., 2021). Dalam proses ini, media massa dan media sosial menjadi saluran kunci yang memfasilitasi distribusi pesan politik secara cepat serta efisien, dan pentingnya aspek emosional serta persuasi dalam keberhasilan pesan komunikasi politik (Gushevinalti & Renaningtias, 2025).
8. Hafied Cangara mendefinisikan komunikasi politik sebagai sebuah strategi untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak dalam konteks demokrasi, mencakup makna dan tujuan komunikasi itu sendiri (Alvin, 2022).
9. Gabriel Almond (2000) menekankan bahwa komunikasi politik harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya karena ini akan mendorong penerimaan dan pengaruh dari pesan yang disampaikan. Ia memperkenalkan konsep *civic culture* sebagai suatu keadaan di mana ada konsensus yang luas terhadap legitimasi institusi politik dan kebijakan publik (Potulski, 2020). Almond juga menekankan pentingnya media sebagai bagian dari sistem politik, yang bukan hanya sebagai penyampai pesan, melainkan juga berperan dalam pembentukan opini publik (Goidel et al., 2024).
10. Komunikasi politik dalam konteks media. Young & Miller (2017) mengemukakan bahwa pesan komunikasi politik kini lebih sering disampaikan dalam format yang terpecah dan melalui jaringan yang saling terhubung. Pengguna saat ini berinteraksi dengan pesan-pesan politik dalam konteks yang lebih terdesentralisasi, memberikan kekuatan kepada audiens dalam cara mereka mengonsumsi dan merespons pesan tersebut.

Definisi pesan komunikasi politik tersebut menunjukkan keragaman perspektif bergantung pada konteks dan tujuan penelitian. Dari pemahaman umum yang mencakup aspek kekuasaan dan kebijakan hingga kajian tentang bagaimana pesan dikembangkan serta diterima, para teoritikus sepakat bahwa pesan komunikasi politik memainkan peran sentral dalam membangun dinamika politik dan pengaruh sosial. Komunikasi politik semakin menarik dan berkembang pesat di tengah tumbuhnya media digital dan media sosial yang mendominasi cara berkomunikasi masyarakat saat ini.

Pesan Komunikasi Politik Digital

Pesan komunikasi politik di era digital adalah pesan yang disusun dan disebarluaskan lewat berbagai platform digital (terutama media sosial) untuk membentuk opini, citra, serta perilaku politik publik secara cepat, interaktif, dan terukur. Pesan ini bukan hanya datang dari elite atau partai, melainkan juga dari warga biasa, *influencer*, dan komunitas yang ikut memproduksi serta menyebarkan informasi politik.

Di ruang digital, pesan politik hadir dalam bentuk teks pendek, visual, video, meme, hingga tagar (*hashtag*) yang dirancang agar mudah dibagikan dan viral. Ciri khas era digital politik di media sosial ditandai oleh sifat interaktif (dua arah), personalisasi (disesuaikan segmen audiens), dan jangkauan yang sangat luas dengan biaya relatif rendah. Selain itu, setiap orang bisa menjadi komunikator politik melalui jurnalisme warga dan aktivisme digital sehingga arus pesan lebih horizontal, bukan hanya dari atas ke bawah.

Tujuan utama pesan politik digital adalah memengaruhi opini publik, membangun citra tokoh/partai, memobilisasi dukungan, dan meningkatkan partisipasi politik, seperti melalui kampanye, petisi *online*, atau diskusi publik. Pesan juga digunakan untuk membingkai isu dan *agenda setting*, misalnya menonjolkan narasi tertentu agar menjadi pusat pembicaraan publik. Pesan politik digital juga membawa risiko misinformasi, polarisasi, manipulasi emosi, dan serangan personal karena penyebaran informasi yang sangat cepat serta algoritma yang memperkuat konten ekstrem atau sensasional. Oleh karena itu, etika berinternet, literasi digital, dan regulasi yang memadai sangat penting agar pesan politik mendukung demokrasi yang sehat, bukan merusaknya.

Pesan komunikasi politik di era digital adalah pesan yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku politik publik dengan memanfaatkan karakteristik media digital, seperti interaktivitas, personalisasi, dan kecepatan sebaran informasi. Dengan demikian, penggunaan media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dialogis dan partisipatif antara komunikator politik dengan khalayaknya.

1. Interaktif

Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, karena khalayak kini dapat merespons, mengkritik, dan memproduksi kontra-pesan secara langsung, seperti melalui komentar, kutipan (*quote*), duplikasi konten (Arsyad et al., 2024).

2. *Real-time* dan selalu terhubung

Pesan politik tersebar secara terus-menerus, mempercepat siklus isu dan krisis sehingga manajemen pesan harus responsif (Ariel & Elishar, 2025; Shahbazi & Bunker, 2024).

3. Berbasis algoritma

Visibilitas pesan ditentukan logika platform (*engagement, virality*), bukan semata keputusan redaksi, seperti pada media massa tradisional (Ihsan, Anggara, 2025).

4. Personalisasi dan kedekatan

Aktor politik menonjolkan citra personal, gaya keseharian, dan kedekatan emosional dengan konstituen melalui konten yang terasa “intim” (Ramadani, Pratiwi, Syafi’i & Nursafitri, 2025).

5. *Visual-centric*

Foto, video pendek, dan meme menjadi kendaraan utama pesan; *framing* visual digunakan untuk membangun citra, identitas, dan *branding* kandidat (Siti Lauhil Bariah, Nila Kusuma, Khalifatul Syuhada, 2024).

6. Segmentatif dan tertarget

Platform digital memungkinkan *microtargeting* terhadap kelompok pemilih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online* (Rijalussaumi & Irma, 2025).

Bentuk-bentuk Pesan dalam Komunikasi Politik

Pesan politik dapat dibagi menjadi berbagai bentuk dengan karakteristik uniknya masing-masing. Berikut ini bentuk-bentuk pesan dalam komunikasi politik.

1. Iklan politik

Iklan politik merupakan bentuk paling umum dari pesan komunikasi politik. Iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra kandidat atau partai. Iklan politik dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pemilih (Couture & Owen, 2025). Iklan politik tidak hanya meningkatkan pengetahuan pemilih, tetapi juga memengaruhi preferensi mereka terhadap kandidat (Valentino, 2014).

Gambar 2.1. Iklan Politik yang Menampilkan Wajah Para Kandidat



Sumber: <https://pribuminews.co.id/2023/12/18/iklan-politik-pakai-ai-wajib-diungkapkan/-...>

2. Berita dan diskusi di media sosial

Media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan pesan politik dan memfasilitasi diskusi publik. Penelitian [Diehl et al. \(2019\)](#) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan sikap politik individu. Sementara itu, [Weeks \(2015\)](#) menemukan bahwa individu yang aktif di media sosial cenderung menjadi pemimpin opini dalam jaringan sosial mereka, memengaruhi orang lain untuk mengambil sikap tertentu terhadap topik politik.

3. Satir politik

Satir politik merupakan bentuk pesan yang efektif untuk menarik perhatian dan mendidik pemilih, terutama generasi muda. Studi [Singh & Puyok \(2021\)](#) menerangkan bagaimana satir dapat membentuk persepsi politik di kalangan anak muda. Konten satir, yang sering kali lebih mudah dicerna, dapat menjadi alat untuk mengkritik dan menggugah pemikiran kritis terhadap isu-isu politik yang ada.

Gambar 2.2. Contoh Satir terhadap Tokoh/Politikus



Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cy2tG0pSgM0/>

4. Pesan interaktif

Pesan interaktif, seperti survei *online* atau diskusi virtual, memberikan kesempatan bagi pemilih untuk terlibat langsung dalam komunikasi politik. Hal ini tidak hanya membuat pemilih merasa memiliki suara, tetapi juga meningkatkan partisipasi mereka dalam proses demokrasi. [Chukwu & I \(2024\)](#) menjelaskan bahwa kampanye yang menggunakan teknik komunikasi interaktif memiliki dampak positif terhadap keputusan pemilih karena memberikan mereka rasa keterlibatan dan kepemilikan.

Pembicaraan Politik

Pembicaraan politik dipahami sebagai pertukaran pendapat, gagasan, atau pemikiran mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan kekuasaan, pengaruh, otoritas, dan konflik

dalam masyarakat atau negara. Isi pembicaraan tersebut bisa berupa dukungan, kritik, tuntutan, atau gagasan tentang bagaimana kekuasaan digunakan dan keputusan politik diambil.

Tujuan utama pembicaraan politik biasanya untuk memengaruhi pendapat publik, membentuk sikap politik, mempertahankan atau mengubah kebijakan, serta mengelola konflik yang timbul di masyarakat. Melalui pembicaraan politik, warga dan elite politik bernegosiasi untuk mencapai pengertian bersama tentang masalah publik serta arah kebijakan yang diinginkan.

Pembicaraan politik tidak hanya berupa kata-kata lisan, tetapi juga dapat muncul dalam tulisan, gambar, simbol, gerak tubuh, dan ekspresi lain yang mengandung makna politik. Contohnya, diskusi di parlemen, perdebatan di media, kampanye, percakapan warga tentang kebijakan pemerintah, atau komentar politik di media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, diskusi politik sering kali berarti orang-orang bertukar pandangan tentang isu-isu publik, seperti hukum, pemilihan umum, atau kinerja pemerintah, biasanya untuk berbagi informasi, membujuk orang lain, atau memutuskan bagaimana bertindak (S. Larrosa-Fuentes, 2020).

Gambar 2.3. Sikap Prabowo terhadap Bencana Alam yang Melanda Aceh, Sumut, dan Sumbar



Sumber: https://www.instagram.com/totalpolitikcom/p/DS4hl0DE8_w/.

Menurut David V. J. Bell (1992), terdapat tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik, antara lain pembicaraan kekuasaan, pengaruh, dan otoritas.

1. Pembicaraan kekuasaan merupakan pembicaraan yang memengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Bentuknya yang khas adalah pernyataan, "Jika Anda melakukan X, Saya akan melakukan Y". Kunci pembicaraan kekuasaan adalah bahwa "saya" mempunyai kemampuan untuk mendukung janji dan memberikan ancaman (kekuasaan koersif). Untuk memengaruhi orang lain, bisa dilakukan dengan ancaman dan janji. Dalam hal ini, kekerasan termasuk kategori ancaman dan bentuk kekuasaan. Contohnya, pernyataan tegas Gubernur Aceh, Muzakkir Manaf, yang meminta mundur bupati dan walikota yang tidak sanggup menangani banjir bandang yang dialami oleh Aceh pada Desember 2025.

2. Pembicaraan pengaruh merupakan pembicaraan yang memengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Bentuknya yang khas adalah “Jika Anda melakukan X, akan terjadi Y”. Kunci pembicaraan pengaruh adalah bagaimana si pembicara berhasil memanipulasi persepsi atau harapan 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. Semakin dipercaya, semakin besar pengaruh seorang pejabat kepada masyarakat. Contohnya, menteri keuangan memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan dan memutuskan jumlah pajak yang diberlakukan bagi pengusaha, karyawan, dan lainnya. Begitu juga menteri pertanian yang berhak memutuskan akan mengimpor beras, daging, dan lain-lainnya, tentu dengan alasan yang rasional. Contoh lain, menteri agama memiliki otoritas dalam menentukan kebijakan tentang penyelenggaraan haji 2026; keputusan ijma’ Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan bahwa pernikahan siri sah, tetapi haram dilakukan.
3. Pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Bentuknya yang khas adalah “Lakukan X” atau “Dilarang melakukan X”. Penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi. Politik adalah pembicaraan. Tidak ada politik tanpa pembicaraan. Seorang pejabat mempunyai otoritas yang sah untuk memutuskan persoalan-persoalan yang ada di bawah kekuasaannya. Otoritas tersebut merupakan signifikansi dari kekuasaan yang diperoleh seseorang. Contohnya, Presiden Prabowo menyatakan bahwa banjir di Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat tidak ditetapkan sebagai bencana nasional; dan pemerintah melarang negara-negara asing membantu menyalurkan bantuan.

Ketiga pembicaraan politik tersebut diterapkan dalam situasi yang berbeda. Pembicaraan yang mensyaratkan kompromi menggunakan pembicaraan pengaruh. Pembicaraan otoritas dibutuhkan ketika tindakan tegas diperlukan. Sementara itu, pembicaraan kekuasaan digunakan untuk mengancam hal-hal yang membahayakan negara.

Dalam kehidupan sehari-hari, pembicaraan politik yang disampaikan oleh para politikus memainkan peran yang sangat penting. Banyak di antara kita mengenal sosok politikus dari pembicaraannya, seperti dalam konferensi pers, pidato, atau dari pernyataan tertulis yang dibuatnya, atau dari perkataan orang tentang dia. Dengan demikian, pembicaraan politik merupakan titik terbangunnya citra seorang politikus. Salah satu contohnya adalah pendapat khalayak, baik yang pro maupun kontra, ketika menyikapi janji-janji politik yang disampaikan oleh cawapres Gibran Rakabuming.

Gambar 2.4. Pro-Kontra Menyikapi Janji Politik Gibran Rakabuming Raka



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DQWiUysDfrD/> -

Pembicaraan politik juga dapat dipahami berdasarkan beberapa kegiatan atau aspek berikut ini.

1. Kegiatan simbolik (kata-kata dalam pembicaraan politik)
Kegiatan simbolik melibatkan orang-orang yang bersama-sama menyusun makna dan tanggapan terhadap lambang-lambang referensial yang kemudian terkondensasi dalam bentuk kata-kata, gambar, dan perilaku. Hal ini berlaku bagi lambang politik dan berbagai lambang jenis lainnya. Sebagai contoh, seseorang yang berpindah pekerjaan ke jabatan politik yang tinggi (presiden, gubernur, anggota DPR) akan menggunakan gelar dan atribut sosialnya untuk membentuk kepercayaan, nilai, dan harapan sejumlah besar orang bagaimana mereka harus menanggapi jabatannya.
2. Bahasa (permainan kata dalam pembicaraan politik)
Bahasa adalah suatu sistem komunikasi yang: (a) tersusun atas kombinasi lambang-lambang signifikan (tanda dengan makna dan tanggapan bersama bagi orang-orang) di dalamnya; (b) signifikansi lebih penting daripada situasi langsung tempat bahasa digunakan; dan (c) lambang-lambang tersebut digabungkan menurut aturan-aturan tertentu. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas serta makna yang muncul. Dari perspektif tersebut, bahasa tidak hanya mampu mencerminkan realitas, tetapi juga dapat menciptakan realitas. Oleh karena itu, bahasa (pembicaraan politik) bisa didayagunakan untuk kepentingan politik. Dalam dunia politik, para elite politik selalu berlomba menguasai wacana politik guna memperoleh dukungan massa untuk tujuan pengendalian opini publik.
3. Semiotika (makna dan aturan permainan kata politik)
Pesan yang dihasilkan oleh para peserta komunikasi memiliki banyak bentuk dan menghasilkan berbagai makna, struktur, serta akibat. Studi tentang keragaman pesan ini merupakan satu segi dari ilmu semiotika, yakni teori umum tentang tanda dan bahasa.
4. Pragmatika (penggunaan pembicaraan politik)
 - a. Meyakinkan dan membangkitkan massa: pembicaraan politik untuk pencapaian keuntungan material.
 - b. Otoritas sosial: pembicaraan politik untuk meningkatkan status sosial.
 - c. Ungkapan personal: pembicaraan politik yang ditujukan untuk membangun identitas.

- d. Diskusi publik: pembicaraan politik untuk memberikan informasi.

Pada lain sisi, perkembangan internet dan media sosial telah mengubah tatanan pembicaraan politik secara fundamental: pesan politik kini bisa disampaikan secara langsung, cepat, personal, dan interaktif kepada jutaan orang dalam hitungan detik (Idris, 2025). Politikus dan partai kini bisa langsung berdialog dengan pemilih lewat kolom komentar, *live streaming*, atau pesan langsung di platform, seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter). Pesan politik pun kini sering disampaikan melalui video pendek atau *live streaming* (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) yang menampilkan kegiatan sehari-hari, dialog langsung, atau respons cepat terhadap isu terkini. Gambar dan meme menyampaikan pesan politik dengan cara yang ringan, emosional, dan mudah diingat (Febriana et al., 2023; Suhantoro & Sufyanto, 2024). Konten interaktif, seperti *polling*, kuis, dan kolom komentar, yang mendorong partisipasi aktif pemilih. Masyarakat bukan lagi sekadar penerima pesan atau pemilih pasif, melainkan juga produsen dan penyebar pesan politik melalui fitur *share*, *tag*, dan diskusi di media sosial. Perubahan ini membuat komunikasi politik lebih partisipatif dan dinamis.

Gambar 2.5. Dialog Politik dengan Capres Anies Baswedan pada Pilpres 2024



Sumber: <https://www.iryanali.com/2023/12/31/mengapa-desak-anies/I>

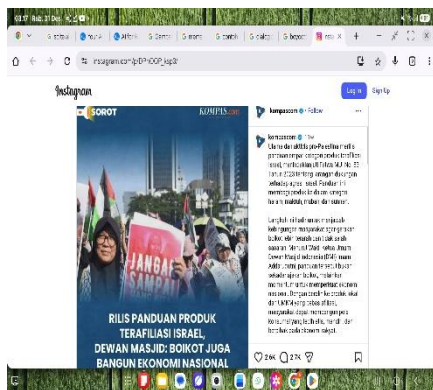
Gambar 2.6. Dialog Pemerintah yang Menghasilkan Opini Positif



Sumber: [https://www.instagram.com/p/DQD5hevk2HF/-](https://www.instagram.com/p/DQD5hevk2HF/)

Demikian juga berbagai gerakan sosial politik, baik tingkat nasional maupun internasional, bekerja sama guna mendukung gerakan sosial kemanusiaan. Gerakan sosial, seperti #Indonesia gelap, #AksiNyata, #IndonesiaPositif, #Lawan Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak, #StopKekerasan di Indonesia atau #Orange theWorld, #metoo, #SavePalenstine, ##EndIsraelsGenocide, #BoycottTarget, menunjukkan bagaimana media sosial bisa menjadi alat mobilisasi massa dan pembentuk opini publik yang kuat. Generasi muda yang akrab dengan teknologi menjadi aktor sentral dalam ekosistem komunikasi politik digital ini.

Gambar 2.7. Media Sosial dan Gerakan Sosial Politik



Sumber: www.neraca.co.id/article/205185/berkelit-dari-boikot-produk-terafiliasi-israel-mengaku-100-asli-indonesia

Dengan demikian, era digital telah memungkinkan partai dan kandidat untuk menggunakan pemasaran digital, analisis data, dan *microtargeting* untuk menyesuaikan pesan dengan profil audiens (usia, lokasi, minat, bahkan perilaku *online*). Misalnya, Partai Gerindra memanfaatkan tren musik dan tarian di TikTok untuk membangun citra Prabowo Subianto sebagai pemimpin yang humanis serta dekat rakyat. Sementara itu, Anies Baswedan menggunakan Facebook untuk menampilkan citra dirinya sebagai pemimpin yang edukatif, terbuka, dan konsen dengan berbagi berbagai konten yang mencitrakan sosok yang bertanggung jawab, jujur, serta dapat dipercaya.

Hoaks dan Polarisasi Politik

Di era informasi ini, penyebaran hoaks dan berita palsu telah menjadi masalah serius yang mendapat perhatian global. Munculnya platform komunikasi digital mempermudah penyebaran informasi palsu dengan cepat yang berdampak pada opini dan perilaku publik. Kecepatan penyebaran informasi di berbagai platform, khususnya media sosial, memungkinkan misinformasi menjangkau khalayak yang lebih luas, sering kali melampaui kemampuan pemeriksa fakta untuk merespons secara efektif (Hilberts et al., 2025a). Penyebaran yang begitu cepat ini dapat menciptakan kondisi disinformasi, terutama di kalangan anak-anak dan remaja yang sering menggunakan platform tersebut. Bahkan, liputan berita yang emosional dan sensasional, terutama terkait isu-isu penting, seperti perundungan, dapat menyebabkan individu menerima informasi secara pasif. Daya tarik berita sensasional sering kali mengabaikan proses berpikir kritis sehingga mengakibatkan penerimaan informasi yang menyesatkan tanpa verifikasi (Ecker et al., 2022).

Hoaks politik bisa merusak reputasi lawan, memengaruhi keputusan pemilih, dan memperparah polarisasi sosial (Martianto & Wahid, 2021). Polarisasi juga diperkuat oleh “ruang gema” (*echo chamber*) di media sosial, di mana pengguna cenderung hanya terpapar informasi yang sesuai dengan pandangan mereka. Hoaks sering kali dirancang untuk menipu atau memanipulasi pembaca secara emosional daripada memberi informasi secara objektif (Beauvais, 2022; Supian et al., 2022).

Dalam banyak kasus, hoaks memanfaatkan resonansi emosional untuk mendapatkan daya tarik di kalangan pengguna internet, terutama di dalam ruang gema (*echo chamber*), yaitu komunitas yang sebagian besar berbagi dan menegaskan keyakinan yang serupa. Studi menunjukkan bahwa ruang gema mendorong penerimaan informasi yang salah dengan menyaring pendapat yang berbeda dan sudut pandang alternatif (Amanullah & Dwisusilo, 2018; Prasetya & Murata, 2020). Lebih lanjut, daya tarik emosional hoaks menjadikannya sangat ampuh, di mana bias konfirmasi berlaku, menyebabkan pengguna hanya menerima informasi yang sesuai dengan keyakinan yang telah mereka miliki sebelumnya (Wahid & Syahputra, 2020).

Polarisasi mengacu pada meningkatnya pemisahan ideologis antarkelompok, yang mengakibatkan masyarakat terpecah. Ruang gema (*echo chamber*) secara signifikan berkontribusi terhadap fenomena ini karena menciptakan ruang digital terisolasi, di mana pengguna sebagian besar terpapar pandangan homogen (Martianto & Wahid, 2021). Dalam konteks politik, komunitas yang bersatu di sekitar narasi politik yang berbeda menyebabkan intensifikasi identitas partisan dan berkurangnya interaksi lintas politik (Bondi & Sanna, 2022; Chen, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi di ruang gema tersebut membatasi paparan pengguna terhadap perspektif alternatif, memperkuat bias mereka, dan memperburuk polarisasi (Enjolras & Salway, 2022; Prasetya & Murata, 2020).

Sebagai contoh, selama peristiwa politik penting, seperti referendum Brexit atau pemilihan umum AS pada 2016, ruang gema memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dengan memperkuat narasi tertentu sambil meminggirkan narasi tandingan (Bastos, 2024). Dinamika ini tidak hanya memperkuat perpecahan ideologis, tetapi juga menumbuhkan permusuhan terhadap sudut pandang yang berlawanan, yang menyebabkan lingkungan sosial yang terpolarisasi (Enjolras & Salway, 2022; G. Levy & Razin, 2019).

Hal tersebut mengurangi ruang untuk dialog secara konstruktif dan memperlebar jurang antarkelompok, baik dalam isu agama, ras, maupun politik. Tinjauan sistematis oleh [Faturahmah & Salim \(2022\)](#) menunjukkan bahwa rendahnya tingkat literasi media masyarakat umum memperburuk situasi. Ketidakmampuan untuk memverifikasi fakta berkontribusi secara signifikan terhadap sifat viral berita palsu.

Paparan pesan yang tidak jujur atau mengandung kebohongan semakin marah, bahkan menjadi sebuah industri baru bagi pihak-pihak yang tidak mengindahkan etika dan tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, etika komunikasi politik merupakan suatu keharusan yang integral dalam prosesnya, bukan sekadar pertanyaan yang muncul jika pelanggaran etika terjadi. Terlebih di era digital, pesan politik dengan sangat mudah dibuat, diubah, didistribusikan atau disebarluaskan secara cepat dan luas. Maka dari itu, etika dan tanggung jawab dalam komunikasi politik digital merupakan landasan pertama serta utama.

Gambar 2.8. Berita *Hoax* terkait Meledaknya Mobil Mantan Menkes RI, Siti Fadilah Supari



Sumber: <https://infopublik.id/kategori/cek-fakta/953249/hoaks-mobil-mantan-menkes-siti-fadilah-supari-meledak-karena-bom-di-to>

Pentingnya Pesan dalam Komunikasi Politik Digital

Berikut ini beberapa alasan mengapa pesan sangat penting dalam proses aktivitas komunikasi politik, terutama di era digital.

1. Respons segera

Pesan politik sering kali dirancang untuk memprovokasi tindakan segera dari publik, terutama selama periode pemilihan atau ketika undang-undang penting sedang dibahas. Pesan politik yang efektif, yang menciptakan rasa urgensi, dapat memotivasi keterlibatan publik yang cepat, yang penting untuk mobilisasi pemilih selama momen politik kritis ([Intenilia & Holzhacker, 2023](#)).

2. Dinamika media sosial

Platform media sosial memperkuat urgensi pesan politik, menyediakan jalan untuk komunikasi dan umpan balik secara instan. Pengguna merasakan urgensi dalam respons mereka terhadap pesan politik yang menuntut berbagi dan interaksi cepat sehingga mengubah norma standar keterlibatan politik ([Sinyonde, 2024](#)).

3. Emosional

Aspek emosional dalam urgensi pesan politik sangat memengaruhi persepsi publik. Pesan yang sarat dengan rasa urgensi sering kali memicu respons emosional yang lebih kuat, yang dapat mendorong individu untuk membagikan atau bertindak berdasarkan pesan tersebut (S. Kim & Kim, 2025).

4. Dampak pada perilaku pemilih

Efektivitas pesan politik sering kali bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan rasa urgensi. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik yang menerapkan strategi yang menyampaikan urgensi dapat membentuk harapan pemilih dan memengaruhi tingkat partisipasi pemilih (Idid & Souket, 2017).

5. Kelebihan informasi

Di era yang ditandai dengan kelebihan informasi, kemampuan untuk menyampaikan urgensi dengan cepat menjadi semakin penting. Pemilih mungkin lebih cepat beralih ke pesan yang mengartikulasikan prioritas langsung sehingga komunikasi tepat waktu menjadi penting bagi politikus yang ingin mempertahankan minat publik (Cowan & Arsenaault, 2008; Senft & Greenfield, 2023).

Selain itu, pesan yang disampaikan melalui saluran digital juga menawarkan kesempatan bagi kandidat politik untuk meningkatkan partisipasi publik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih.

1. Efektivitas kampanye digital

Kampanye berbasis media digital terbukti meningkatkan kesadaran politik di kalangan generasi muda. Strategi kampanye digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan partisipasi pemilih muda (Rizky, 2024). Hal ini sejalan dengan teori media baru yang menekankan desentralisasi informasi dan interaktivitas, memberikan kandidat alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta langsung.

2. Konstruksi media sosial

Dalam konteks komunikasi politik, media digital berfungsi sebagai platform di mana interaksi sosial dibangun. Muhamad et al. (2025) mencatat bahwa nilai ekonomi politik media kini terintegrasi dalam komunikasi budaya populer, di mana konten digital menjadi bagian penting dari narasi politik.

3. Pengaruh media digital pada opini publik

Pemilu memanfaatkan komunikasi politik yang dioptimalkan melalui media digital. Pada era 4.0, strategi komunikasi politik semakin mengandalkan saluran digital untuk mendistribusikan pesan politik dan kampanye, dengan tujuan meraih dukungan publik (Zalzillah & Gumelar, 2024). Hal tersebut memberikan indikasi bahwa respons masyarakat terhadap kampanye digital dapat memengaruhi hasil pemilu.

4. *Personal branding* dan interaksi pemilih

Pentingnya *personal branding* dalam menarik minat pemilih di Pemilu 2024. Pendekatan komunikasi politik yang strategis dalam membangun citra diri kandidat sangat penting untuk interaksi yang produktif dengan pemilih di era digital (Fuaddah et al., 2025).

5. Media sosial sebagai saluran utama

Media sosial, seperti TikTok, berperan besar dalam komunikasi politik modern. Komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan audiens di era digital menjadi faktor

kunci keberhasilan dalam kampanye politik, memengaruhi opini publik dan hasil pemilihan (Rahman & Kustiawan, 2025).

6. Transformasi praktik komunikasi politik

Bahri et al. mengemukakan bahwa keberadaan internet dan media sosial telah mengubah praktik komunikasi politik dari yang tradisional menjadi berbasis digital. Dalam konteks pemilu, komunikasi politik *online* memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, melawan praktik komunikasi lama yang hanya mengandalkan saluran media konvensional (Bahri et al., 2023).

Produksi Pesan Politik

Keberhasilan proses komunikasi politik salah satunya ditentukan oleh pesan politik karena, baik verbal maupun nonverbal, pesan politik menjadi representasi perasaan, pikiran, pendapat, keinginan, tujuan, dan kepentingan komunikator yang disampaikan kepada khalayak. Di era digital sekarang ini, hubungan antara komunikator dengan khalayak dapat bertukar tempat, dinamis, terbuka, dan secara langsung dapat mendiskusikan isu atau pesan dalam pembicaraan politik yang berlangsung. Bahkan, khalayak dapat secara terbuka menyatakan suka atau tidak suka terhadap komunikator dan pesan politik yang disampaikan.

Proses produksi pesan politik juga tidak terlepas dari faktor psikologis yang melekat, baik pada diri komunikator maupun khalayak sebagai komunikan. Artinya, masalah psikologi berhubungan dengan proses kognitif yang melingkupi individu terhadap perilaku dalam memproduksi pesan. Memfokuskan pada persuasi komunikasi interpersonal yang terkait pada pilihan pesan yang dianggap penting dan perilaku produksi pesan (Miller, 2005). Setiap individu berbeda dalam menciptakan pesan; memilih kata dan kalimat, alasan, serta struktur pesan. Artinya, komunikator politik mengonstruksi pesan berdasarkan kecenderungan kognitif dan psikologis yang melatarbelakanginya.

Gambar 2.9. Pesan Politik Prabowo melalui Program MBG



Sumber: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/iklan-mbg-pakai-ai-wamenkomdigi-itu-bagian-dari-kreativitas-00-sbfjr-s3z653>

Dalam Teori *Message Production and Reception* dipaparkan tiga tipe penjelasan psikologis sebagai berikut.

1. *Trait explanations*, berfokus pada karakteristik individu yang relatif tidak berubah (*relatively static characteristics of individuals*). Karakteristik tersebut berasosiasi dengan ciri dan variabel-variabel yang memiliki ‘hubungan’ antara tipe-tipe personal yang khusus dengan pesan yang sengaja dibuat. Teori ini dapat memprediksi seseorang memiliki ciri personal yang nyata/melekat pada dirinya dan akan berkomunikasi dengan cara yang nyata.
2. *State explanations*, berfokus pada pernyataan pikiran individu yang didasarkan pada pengalaman seseorang dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya, *state explanations* bersifat tidak stabil, mudah berubah, dan tidak permanen. Sebagai contoh, ketika tingkat ego seseorang tinggi terhadap topik tertentu, individu tersebut cenderung terlibat secara mendalam untuk mempertahankan pandangan yang diyakininya. Demikian pula, ketika suatu kasus atau pembahasan politik mengarah pada individu, kelompok, atau partai tertentu, mereka cenderung memberikan perhatian yang lebih besar serta menunjukkan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menjelaskan atau menanggapi isu tersebut.
3. *Processes explanations*, berfokus pada cara-cara pengiriman dan penerimaan pesan yang aktual. *Processes explanations* berusaha untuk memahami bagaimana mekanisme pikiran manusia bekerja (*the mechanism of human mind*). Teori ini berfokus pada bagaimana informasi diperoleh dan dikelola (*organize*) serta bagaimana memori digunakan atau bagaimana orang memutuskan untuk bertindak mengenai sesuatu hal dan hal serupa lainnya. Alasan munculnya sebuah pesan yang hadir melalui proses tertentu menentukan bagaimana pesan tersebut diciptakan (Littlejohn et al., 2016; Miller, 2005).

Salah satu contohnya adalah pesan yang disampaikan oleh Rektor dan Humas Universitas Gajah Mada serta Komisi Informasi Publik (KIP) dalam sidang mengenai ijazah S-1 Joko Widodo. Artinya, produksi pesan seseorang sangat terikat dengan masalah psikologis yang melingkupinya sehingga kondisi tersebut memengaruhi pesan politik yang muncul, pesan dianggap penting atau perilaku pesan seperti apa yang muncul.

Sementara itu, dalam proses dan tindakan komunikasi politik, setiap komunikator mengemas dan mengirimkan bentuk pesan yang berbeda karena pola pikir, nilai, sistem kepercayaan/pemikiran (*belief system*), tujuan, bahkan ideologinya yang berbeda. Semua faktor tersebut mengarahkan perilaku seseorang muncul dalam interaksi komunikasi politik yang berlangsung. Teks atau pesan dalam proses dan tindakan politik tidak bisa hanya dinilai sebagai teks tanpa makna. Hal tersebut bisa dinilai melalui bahasa dan teks yang dikonstruksi, komunikator—terutama yang mempunyai kekuasaan (*power*)—dengan leluasa dapat membahasakan sebuah realitas atau seseorang baik atau buruk. Artinya, hampir tidak ada realitas yang ‘hampa dan kosong’, semuanya mengandung kekuasaan dan kepentingan tertentu, sebagaimana kecenderungan sumber informasi atau komunikator. Pesan politik yang mungkin menyudutkan seseorang atau kelompok tertentu merupakan bagian dari kekuatan politik yang dimiliki seseorang/kelompok.

Kekuatan tersebut semakin besar dan masif dengan adanya dukungan media. Dukungan media juga menjelaskan dan mempertegas keberpihakan media terhadap sebuah kasus. Hal

tersebut terjadi karena media sebagai industri yang mempunyai kepentingan ekonomi dan politik harus memelihara situasi stabil atau status quo, walaupun dikemas atas alasan serta kepentingan demokrasi atau publik. Tujuannya adalah untuk memengaruhi lawan bicara demi menyamakan persepsi dengan komunikator. Salah satu contohnya adalah kampanye Presiden 2024, di mana terjadi perdebatan dan polemik antarnetizen yang menjadi pendukung pasangan calon, baik di media sosial maupun di dunia nyata (*face to face*). Pernyataan Anies Baswedan mengenai “Angin tidak Punya KTP”, pemberian nilai 11/100 kepada Prabowo Subianto, serta kepemilikan lahan Prabowo Subianto yang mencapai 340 ribu hektare dalam debat ketiga. Pernyataan tersebut memicu respons keras dari Prabowo, yang kemudian berlanjut menjadi saling sindir dan umpatan setelah debat selesai. Selain itu, penggunaan istilah “asam sulfat” oleh Gibran Rakabuming Raka, calon wakil presiden (cawapres) nomor urut 2, saat melontarkan pertanyaan kepada cawapres nomor urut 1, Muhaimin Iskandar, terkait program untuk ibu hamil. Penggunaan istilah teknis ini menjadi viral dan memicu perdebatan mengenai etika dan substansi dalam debat. Perdebatan terbaru adalah mengenai keaslian ijazah Jokowi. Isu-isu tersebut menjadi perdebatan sengit di kalangan publik, yang bahkan menciptakan polarisasi politik.

PESAN VERBAL

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2010). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Jalaluddin Rakhmat (2013) mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.

Menurut Malandro & Barker (1983), bahasa mempunyai tiga fungsi, yaitu: penamaan, interaksi, dan transmisi informasi (Mulyana, 2010).

1. Penamaan (*naming* atau *labeling*)

Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

2. Interaksi

Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati serta pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

3. Transmisi informasi

Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Keistimewaan bahasa yang lintas-waktu dapat menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya serta tradisi.

Cassandra L. Book (1980) mengemukakan tiga fungsi bahasa agar komunikasi berhasil (Tubbs & Moss, 2006).

1. Untuk mengenal dunia di sekitar kita

Melalui bahasa, kita dapat mempelajari apa saja yang menarik minat, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu, sampai pada kemajuan teknologi saat ini.

2. Untuk berhubungan dengan orang lain

Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan dan atau memengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa, kita dapat mengendalikan lingkungan, termasuk orang-orang di sekitar.

3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan

Bahasa memungkinkan kita menjadi lebih teratur; saling memahami; mengenal diri, kepercayaan, dan tujuan kita.

PESAN NONVERBAL

Kategori pesan nonverbal sangat luas, meliputi semua aspek nonverbal dalam perilaku kita, seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian. Pesan nonverbal meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang kita gunakan (Sobur, 2014; Tubbs & Moss, 2006).

Jalaluddin Rakhmat (2013) mengelompokkan pesan nonverbal sebagai berikut.

1. Pesan kinesik

Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang bermakna terdiri atas tiga komponen utama, yaitu pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.

a. Pesan fasial

Pesan fasial menggunakan mimik muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna, yakni kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Dale G. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut.

- 1) Wajah mengomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tidak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk.
- 2) Wajah mengomunikasikan berminat atau tidak berminat terhadap orang lain atau lingkungan.
- 3) Wajah mengomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi.
- 4) Wajah mengomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri.
- 5) Wajah mengomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

b. Pesan gestural

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan, seperti mata dan tangan, untuk mengomunikasi berbagai makna.

c. Pesan postural

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Makna yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

- 1) *Immediacy*, yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif.
- 2) *Power*, yaitu mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator.

- 3) *Responsiveness*, yaitu individu dapat bereaksi secara emosional, baik positif maupun negatif, pada lingkungan. Bila postur tidak berubah, Anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.
2. Pesan proksemik
Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang, yang umumnya mencerminkan tingkat keakraban seseorang dengan orang lain. Contohnya, posisi duduk para politikus antara yang satu dan yang 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.
3. Pesan artifaktual
Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif tetap, dalam berhubungan dengan orang lain, orang sering berperilaku sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*).
4. Pesan paralinguistik
Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan paralinguistik oleh Mulyana (2004) disebut sebagai parabahasa.
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan
Kulit merupakan alat penerima sentuhan yang memiliki kemampuan untuk menerima dan membedakan emosi yang disampaikan melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengomunikasikan kasih sayang, rasa takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian), telah berabad-abad digunakan orang untuk menyampaikan pesan—menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Adapun pesan politik yang tergolong sebagai pesan nonverbal, antara lain kinestetik, sentuhan, intonasi suara, gerakan mata, diam, postur tubuh, artefak dan visualisasi, warna, waktu, log, dan bunyi-bunyian.

1. Kinesik (gerakan tubuh)
Gerakan tubuh politikus mengandung informasi dan makna tertentu, seperti gerakan mengepalkan tangan yang dilakukan oleh seorang kandidat bermakna keyakinan pada usaha yang dilakukan dan percaya akan mencapai hasil yang diinginkan. Contoh: gaya mantan Presiden RI Ke-2, Prof. Ing. H. B.J. Habibie, Ph.D., yang selalu menggunakan gerakan tangan, badan, dan ekspresi muka ketika berbicara di depan publik. Berbeda dengan Presiden Prabowo Subianto yang sering bersuara lantang, menggunakan bahasa yang cenderung vulgar, dan menampilkan diri sebagai patriot sejati.
2. Sentuhan
Sentuhan yang dilakukan sesuai dengan batas umum, seperti jabatan tangan, memegang pundak, memeluk (dalam kondisi tertentu, sesuai etika moral setempat) dapat menimbulkan kenyamanan dan kepercayaan khalayak. Khalayak tidak merasa jauh atau diperlakukan hanya sebagai alat pencapaian kekuasaan. Tindakan berjabat tangan yang dilakukan oleh seorang kandidat kepada khalayak mengandung makna kandidat peduli dengan khalayak atau memperjuangkan kepentingan rakyat kecil.

3. Intonasi suara
Tinggi rendahnya volume suara pada saat mengucapkan pesan bermakna penting atau tidaknya sebuah kata atau pernyataan. Intonasi suara merupakan bagian dari kemampuan *public speaking* yang diperlukan aktor politik agar pesan berhasil memengaruhi psikologis khalayak. Hal ini juga menjadi alasan khalayak mendengarkan atau tidak kampanye politik. Tanpa intonasi suara, sebgus apa pun pesan menjadi tidak menarik dan kehilangan maknanya. Sebaliknya, pesan yang sederhana dapat berpengaruh kuat karena intonasi suara yang sesuai.
4. Gerakan mata
Fokus perhatian dan rasa hormat seseorang salah satunya ditentukan oleh gerakan mata.
5. Diam
Diam mengandung makna tidak mau berkomentar, berhati-hati, atau memang tidak mengerti apa yang sedang berlangsung.
6. Postur tubuh
Bentuk fisik, diakui atau tidak, turut memengaruhi persepsi khalayak terhadap seorang kandidat. Kandidat laki-laki dan perempuan memunculkan alasan peliputan media dari sudut yang berbeda.
7. Artefak dan visualisasi
Material dan visualisasi yang dipilih serta menjadi bagian dari proses kampanye mencerminkan makna tertentu.
8. Warna
Pilihan warna memengaruhi persepsi karena mampu memberikan stimulus terhadap pancaindra (mata) melihat simbol, artefak, dan visualisasi yang dibuat untuk mendukung proses kampanye. Warna Partai Demokrasi Perjuangan, Partai Golkar, PKS, PKB, PPP, PKB, Partai Demokrat, Partai Nasdem, dan partai-partai lainnya berbeda-beda karena ideologi partai, idealisme, visi, misi, tujuan, sasaran yang berbeda atau misi partai yang bersangkutan.
9. Logo
Logo merupakan simbol politik yang sarat makna, mewakili ideologi, cita-cita, visi, misi, tujuan target, dan program partai.

Gambar 2.10. Warna dan logo Partai Politik Peserta Pemilu 2024



Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/partai-peserta-pemilu-2024-?.?>

10. Waktu

Waktu merupakan alasan utama yang memengaruhi berbagai program serta perencanaan partai politik, negara, dan politikus. Waktu memberikan alasan kontekstual atau *setting* sosial dari suatu peristiwa yang harus diperhatikan oleh politikus dalam proses politik. Waktu juga merupakan ruang dan batas mengenai komitmen. Program Partai Gerindra pada masa sebelum Prabowo Subianto menjadi presiden dan pada periode kepresidenannya (2024-2029) tentu memiliki perbedaan, baik dari segi target, dinamika, program, maupun pembahasannya.

11. Bunyi-bunyian

Pilihan bunyi mencerminkan semangat dan irama sebuah partai. Setiap partai politik memiliki irama yang berbeda yang didasari dari spirit dan tujuan partai.

Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif, memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan, yang sangat diperlukan untuk mencapai efektivitas komunikasi.

1. Pesan nonverbal merupakan sarana komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguitas, dan abstraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal. Khalayak atau masyarakat dapat menyatakan kesenangan, kecintaan, dan dukungan kepada pemimpin yang mereka idolakan atau percayai melalui ekspresi kebahagiaan dan partisipasi aktif dalam setiap kegiatan.
2. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Terdapat situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat). Misalnya, seorang pemimpin yang mengunjungi korban bencana alam atau lainnya akan memberikan sugesti yang besar dan membangun kesabaran mereka atas keadaan yang tidak mereka harapkan.

TEORI PESAN KOMUNIKASI POLITIK

Pada era digital ini, komunikasi politik menjadi semakin kompleks dan beragam, melibatkan berbagai teori serta pendekatan untuk menganalisis dan memahami bagaimana pesan-pesan politik disampaikan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai teori-teori komunikasi politik yang relevan. Berikut ini beberapa teori utama yang terdapat dalam literatur komunikasi politik dengan merujuk pada artikel-artikel yang relevan.

1. Teori pemrosesan informasi selektif (*selective information processing*)

Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung secara selektif memperhatikan (*selective exposure*), menafsirkan (*selective perception*), dan mengingat (*selective retention*) informasi yang sesuai dengan keyakinan, nilai, serta identitas mereka yang sudah ada sebelumnya. Pesan yang bertentangan dengan keyakinan yang sudah tertanam cenderung diabaikan, ditafsirkan ulang agar sesuai, atau dilupakan (Wahid, 2016).

2. Perilaku pemilih berdasarkan identitas sosial (*social identity theory in voting behavior*)
Psikologi politik modern menekankan peran identitas sosial—seperti afiliasi partai, etnis, agama, atau kelas sosial—dalam membentuk preferensi politik. Pemilih sering kali menyelaraskan penafsiran pesan politik mereka dengan identitas kelompok mereka untuk memelihara rasa kepemilikan dan harga diri kelompok (Prianto et al., 2025).
3. Teori skema kognitif (*cognitive schema theory*)
Individu menggunakan kerangka mental atau “skema” berdasarkan pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang ada untuk menafsirkan informasi baru. Skema tersebut berfungsi sebagai filter yang memandu cara pesan politik dipahami sehingga pesan yang sama dapat memicu penafsiran yang sangat berbeda pada orang yang memiliki skema berbeda (Wilde & Dozois, 2019).
4. Teori interaksi simbolik
Teori interaksi simbolik berfokus pada bagaimana individu berkomunikasi dan menciptakan makna melalui simbol-simbol, yang dapat diterapkan dalam konteks komunikasi politik. Raihanun (2022) membahas strategi komunikasi politik Nahdlatul Wathan dalam pemilihan kepala daerah, di mana interaksi simbolik memainkan peran penting dalam membangun pemahaman politik di antara pemilih. Selain itu, Senaharjanta (2023) menunjukkan bagaimana penggunaan bahasa kiasan dalam komunikasi politik dapat menciptakan makna yang lebih mendalam dan menunjukkan kekuatan simbol dalam menyampaikan pesan politik.
5. Teori fenomenologi
Pendekatan fenomenologi juga digunakan dalam banyak penelitian komunikasi politik. Milana & Muksin (2021) mengkaji pengalaman subjektif calon legislatif perempuan dalam kampanye mereka, mengungkapkan bagaimana pengalaman tersebut membentuk cara mereka berkomunikasi dengan pemilih. Pendekatan fenomenologi menyoroti pentingnya memahami konteks dan pengalaman individu dalam proses komunikasi, yang sejalan dengan studi komunikasi politik.
6. Teori media sosial dan transformasi komunikasi
Teknologi dan media sosial telah merevolusi cara komunikasi politik dilakukan. Chano & Paramita (2019) menekankan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai platform untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai lingkungan yang memengaruhi cara komunikasi politik berkembang.
7. Teori ekonomi politik
Dalam konteks kebijakan dan pemerintahan, teori ekonomi politik juga dapat menganalisis komunikasi politik yang terkait dengan pendanaan serta keputusan kebijakan. Ma'mun (2023) menjelaskan bahwa tidak adanya rencana strategi komunikasi politik yang baik dalam pemindahan Ibu Kota Negara menunjukkan pentingnya mengintegrasikan aspek ekonomi politik ke dalam komunikasi politik agar lebih efektif.
8. Teori identitas politik
Politik identitas menjadi pendekatan yang relevan untuk menganalisis komunikasi politik dalam kampanye. Majid & Amirulkamar (2023) menjelaskan bagaimana politik identitas dapat digunakan untuk menarik perhatian pemilih dengan pesan-pesan yang mengedepankan kesamaan identitas. Pendekatan ini dapat memecah masyarakat menjadi

kelompok-kelompok, yang menunjukkan sisi negatif dari komunikasi politik jika tidak dikelola dengan baik ([Syaifullah & Kosandi, 2024](#)).

9. Penggunaan bahasa dan semiotika

Teori semiotika juga digunakan dalam analisis komunikasi politik. [Tinarbuko \(2019\)](#) dalam penelitiannya menyebutkan tentang pentingnya desain komunikasi dalam iklan politik serta bagaimana simbol-simbol visual dan verbal dapat membawa pesan yang berbeda. Dengan menganalisis makna konotasi, kita dapat lebih memahami strategi yang digunakan dalam komunikasi politik.

Bab III

Media dan Saluran Komunikasi Politik

Media mampu menyampaikan serta menjangkau khalayak dalam jumlah yang sangat besar dan serentak. Media merupakan pranata sosial yang kehadirannya membawa manfaat bagi masyarakat secara luas. Media juga mampu berperan sebagai alat kontrol sosial, pembatasan pemerintah, dan sarana penunjang ekonomi. Pada era internet, hampir tidak ada sektor kehidupan yang mampu lepas dari peran media.

Politik dan media adalah dua entitas yang tidak mungkin dipisahkan, bahkan politik semakin gegap gempita karena media (Norris, 2004; Wahid, 2016). Kebutuhan media dan saluran dalam proses politik adalah upaya serius agar pesan politik dapat menjadi konsumsi publik serta menjangkau khalayak luas. Dalam konteks ini, media juga dapat bertindak sebagai platform untuk memperdebatkan realitas politik, sering kali berfungsi sebagai corong partai penguasa dan mekanisme pengawasan publik, terutama dalam konteks yang lebih otoriter. Coşkun (2020) menyoroti bagaimana di Turki, pemerintah telah menggunakan beberapa strategi untuk menguasai media, termasuk sanksi keuangan dan intimidasi terhadap jurnalis, sehingga mengurangi keragaman sudut pandang dalam wacana publik.

MEDIA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Media dan politik menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada era perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Politik menjadi lebih berwarna, dinamis karena kehadiran media massa. Media mampu menjadikan isu dan aktivitas politik sebagai pesan yang menarik serta penting dibandingkan isu-isu sosial lainnya. Dengan kata lain, media menjadi saluran yang paling banyak digunakan dalam proses politik oleh komunikator politik untuk menyampaikan pesan politik. Pemanfaatan media disebabkan oleh karakteristiknya yang mampu menjangkau khalayak dalam waktu bersamaan serta kemampuan persuasi dan propaganda yang cenderung lebih efektif dibandingkan media lainnya.

Media massa juga mampu menciptakan massa dalam jumlah yang besar dan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Massa yang terbentuk menjadi publik politik yang sangat diperlukan oleh komunikator politik; tanpa publik, pesan politik tidak akan bermakna. Massa tersebut kemudian dikelola oleh komunikator politik dan menjadi segmentasi atau target pemasaran politik mereka. Konsep massa menurut Denis McQuail (2010) adalah sebagai berikut.

1. Sekelompok orang yang sangat banyak (*large agregat*)
Publik dalam jumlah besar merupakan kekuatan yang digunakan untuk memperoleh, memelihara, memperkuat, dan memperluas kekuasaan di politik. Massa politik yang mendukung pemerintah Prabowo-Gibran menjadi pendukung beragam kebijakan pemerintah. Demikian juga sebaliknya, massa atau publik yang kontra dengan kebijakan pemerintah, cenderung mengkritisi kebijakan pemerintah.
2. Tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya (*undifferentiated*)
Sebagaimana karakteristiknya, massa dalam komunikasi politik juga cenderung tidak secara mudah diidentifikasi, tetapi mempunyai kekuatan psikologis yang sama mengenai politikus atau kelompok politik tertentu.

3. Umumnya mengandung *image* negatif
Massa politik cenderung dipahami negatif karena sering bersikap dan bertindak berdasarkan *common sense* serta cenderung mengabaikan pertimbangan logis dalam memahami sebuah peristiwa politik. Sebagai contoh, hasil Pemilu 2024 dipercaya oleh sebagian besar masyarakat mampu membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Walaupun demikian, tidak sedikit pula masyarakat Indonesia yang tetap meyakini bahwa Prabowo-Gibran tidak mampu mewujudkan perubahan ke arah yang lebih baik.
4. Tidak mempunyai strata atau organisasi
Massa bersifat general dan melebur tanpa hierarki karena massa cenderung tidak dikelola sebagaimana sebuah organisasi. Namun, massa mempunyai ikatan psikologis dan menjadi sebuah kekuatan. Massa pendukung dan massa kontra pemerintah Prabowo terbentuk dalam ikatan yang sangat cair serta merata tanpa struktur organisasi, tetapi mempunyai keterikatan mengenai isu yang sama.
5. Cerminan masyarakat banyak
Massa terdiri atas beragam kelompok masyarakat, bukan kelompok tertentu saja.

Fungsi dan Peran Media dalam Komunikasi Politik

Kekuasaan media dalam masyarakat ditandai oleh luas jangkauan peredarannya. Kenyataan tersebut, menurut Graham (McQuail, 2010), menunjukkan bahwa media dapat dikendalikan atau dikelola secara monopolistik untuk dijadikan alat utama yang efektif dalam mengorganisasi massa—kelompok khayalak, konsumen, pasar, dan pemilih. Media massa biasanya menjadi corong penguasa, pemberi pendapat dan instruksi, serta kepuasan jiwa. Karena itu, media massa bukan saja membentuk hubungan ketergantungan (depedensi) warga masyarakat terhadap media dalam hal penciptaan pendapat, melainkan juga dalam penciptaan identitas dan kesadaran. Jangkauan media massa menciptakan kekuatan dalam proses membentuk opini publik.

Dalam komunikasi politik, media digital dapat menjalankan beberapa fungsi sebagai berikut.

1. Informasi: memberikan pembaruan yang cepat dan berkelanjutan tentang kampanye, kebijakan, dan pemilihan.
2. Persuasi dan pembangunan citra: membantu aktor membingkai isu, menyusun narasi, dan membangun merek kandidat.
3. Partisipasi dan mobilisasi: memungkinkan seruan untuk bertindak, penggalangan dana, koordinasi sukarelawan, dan pengorganisasian protes.
4. Pemantauan dan pengawasan: mendukung pengawasan pemilihan, melaporkan pelanggaran, dan mengungkap perilaku tidak pantas.

Pendapat tak jauh berbeda juga dikemukakan oleh Brian McNair (2018), yang menyebutkan lima fungsi media komunikasi dalam tipe ideal masyarakat demokrasi.

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang apa yang terjadi di sekitar mereka.
2. Mendidik dan mengawasi.
3. Sebagai ruang untuk wacana politik publik serta memfasilitasi bentuk-bentuk opini publik.
4. Memberi publisitas beragam tentang kegiatan pemerintah dan lembaga-lembaga politik sebagai peran *wachtdog* jurnalis.

5. Melayani advokasi mengenai pandangan-pandangan politik (Wahid, 2014a).

Sementara itu, permasalahan akan muncul ketika media tidak mampu memelihara objektivitas dan tanggung jawab terhadap pemenuhan informasi yang akurat kepada publik akibat hubungan yang tidak ‘sehat’ dan adanya saling ketergantungan ‘yang tidak adil’ antara pemilik media dengan politikus atau pemerintah. Akhirnya, media sebagai penjaga keseimbangan hubungan antara penguasa dan masyarakat jangan sampai lebih memilih menjadi pendukung pihak-pihak tertentu yang sangat memungkinkan merugikan masyarakat. Jika kondisi tersebut terjadi, ruang publik (*public sphere*) yang dicitakan-citakan Habermas tidak akan tercipta.

Konsep *public sphere* adalah konsep yang menegaskan pentingnya otonomi atau kebebasan masyarakat dalam berkomunikasi secara aktif (komunikatif) dan rasional dengan penguasa (Ronda, 2019). Media menjadi medium yang mampu menciptakan ruang publik bagi dialog rasional dan emansipasi masyarakat dalam politik. Tujuannya adalah untuk memenangi atau menentang suatu kepentingan atau pandangan suatu isu. Konsep ruang publik merupakan wahana diskursus yang harus diciptakan seluas mungkin sehingga keterbukaan dan kesempatan masyarakat untuk menyatakan pendapat juga semakin luas.

Sebagai media transformasi informasi, media massa dikelola sebagai industri dengan *profit-oriented* dan ideologi kapitalisme. Media massa dengan genre media sentris terlalu mengutamakan kepentingan media daripada mempertimbangkan kepentingan dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Media dipercaya bertindak sebagai agen-agen yang penuh kekuasaan (*powerful*) dan sangat potensial (Jones & Jones, 1999; Wahid, 2016). Dalam pandangan Marxis, media mempunyai *corporate logic*, yaitu kapitalisme yang berlaku di perusahaan media tersebut ditentukan oleh pemilik atau pengelola dipengaruhi oleh kondisi sosial, politik, serta ekonomi yang ada.

Lebih jauh, Jones & Jones (1999) menjelaskan bahwa media memelihara kepentingan pemilik perusahaan untuk mengontrol produksi budaya dengan tujuan melanggengkan status quo. Walaupun mungkin tidak sepenuhnya membela kaum penguasa, dalam hal ini negara, sebagaimana dijelaskan oleh pemikiran Marxis tentang analisis media massa, media lebih dipengaruhi oleh kepentingan lain, yaitu *corporate logic* perusahaan atau kapitalisme. Dengan kata lain, media adalah bagian dari superstruktur yang menyampaikan pesan untuk membantu memelihara agar kapitalisme tetap berkembang.

Dalam konteks yang lebih luas, media massa acap kali dimanfaatkan oleh kelompok politik tertentu untuk tujuan politik mereka. Pemanfaatan media massa menjadi sangat efektif mengingat kemampuan komunikasi media yang bersifat massal dan acap kali mengandung unsur ‘doktrin informasi’, yaitu informasi satu arah yang membuat media menjadi leluasa untuk mengonstruksi suatu informasi. Sementara pada lain sisi, Antonio Gramsci memandang media bukanlah alat yang dapat dipergunakan oleh penguasa atau pengelola media dengan nilai-nilai mereka dan mendukung nilai tersebut (*deterministic approach*). Menurut Gramsci, media juga dapat dimanfaatkan oleh *civil society*, yang dalam kasus ini, kaum pejuang perempuan untuk menyebarkan dan memperkuat ide-ide pembebasan (Wahid, 2014b).

Adapun beberapa peran utama media sebagai saluran komunikasi politik, antara lain adalah:

1. Penyebar informasi politik

Media menyampaikan informasi tentang kebijakan publik, pemilu, aktivitas pemerintah, dan isu-isu politik sehingga warga dapat memahami situasi politik dan membuat keputusan rasional.

2. Pembentuk opini publik

Media massa dan media digital dapat membingkai isu, menonjolkan tokoh atau partai tertentu, dan memengaruhi bagaimana publik menilai suatu peristiwa politik.

3. Sarana sosialisasi dan pendidikan politik

Buku ajar dan bahan ajar komunikasi politik menjelaskan bahwa lewat media, warga belajar mengenai sistem politik, hak dan kewajiban, serta nilai-nilai demokrasi.

4. Wahana partisipasi dan kontrol sosial

Media menyediakan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan kritik, aspirasi, dan dukungan, sekaligus mengawasi tindakan pemerintah dan elite politik.

5. Medium propaganda

Media massa, dalam konteks sosial dan politik, berfungsi sebagai sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan propaganda. Sementara media seharusnya menjadi saluran informasi yang netral, dalam praktiknya, banyak media berpihak dan berkontribusi dalam membentuk opini publik sesuai dengan agenda tertentu. Propaganda ini sering kali muncul dalam berbagai bentuk, dari berita yang dibingkai dengan cara tertentu hingga pembuatan narasi yang menyesatkan secara sistematis.

Perkembangan Media Komunikasi Politik

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi membuat media, baik cetak maupun elektronik, mampu mengantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif. Pada era seperti sekarang, media menjadi saluran komunikasi yang ampuh dalam proses komunikasi politik. Walaupun demikian, perlu digarisbawahi bahwa tanpa kehadiran media pun, proses komunikasi politik secara langsung masih memungkinkan untuk dilaksanakan karena sejarah sudah membuktikannya. Artinya, di tengah gegap gempita media dalam proses politik dengan segala karakteristik dan kekuatannya, komunikasi langsung, seperti *face to face communication*, masih tetap dibutuhkan dan berperan dalam komunikasi politik. Contohnya, sosialisasi dan kampanye program pemerintah, partai, atau calon presiden/wakil presiden di komunitas atau organisasi sosial kemasyarakatan.

Media sosial, sebagai salah satu komponen utama dari lingkungan media digital, tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai platform bagi partisipasi politik dan protes sosial. Peran media sosial dalam memublikasikan isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat, memperkuat peran publik dalam komunikasi politik di kalangan mahasiswa (Hidayah et al., 2024). Media sosial telah menjadi tempat bagi penyaluran protes terhadap penguasa, menciptakan keseimbangan antara media arus utama dan digital dalam lanskap komunikasi politik (Ruiz-Dodobara et al., 2024).

Kesadaran akan kekuatan media digital telah menjadi isu global, termasuk di Amerika Serikat, di mana tren penggunaan media sosial dalam kampanye politik menunjukkan pergeseran pola komunikasi yang memerlukan adaptasi dan inovasi dari partai politik agar dapat menjangkau pemilih dengan cara yang lebih langsung serta personal (Chadwick & Stromer-Galley, 2016). Berbagai contoh di tingkat global menunjukkan bagaimana media sosial digunakan untuk mencapai tujuan politik. Salah satunya terlihat dalam kemampuan

media sosial untuk memobilisasi dukungan, seperti terlihat dalam kampanye politik di Indonesia (Alhuda, 2025; Ilham & Pawane, 2025). Strategi ini juga diterapkan oleh partai politik di Surabaya, yang berhasil meningkatkan popularitas dan elektabilitas melalui penggunaan Instagram dan Facebook. Hal tersebut menunjukkan integrasi strategis antara figur publik dan komunitas di era digital (Zahroh, 2023). Sebagai contoh, pada Pemilu 2024 misalnya, kita bisa melihat bagaimana pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan strategi komunikasi politik yang optimal melalui media digital, media sosial, dan dukungan AI (Diaz & Prawira, 2026; Nadeak & Nabila, 2024).

Lebih jauh, dalam konteks pilihan publik, media digital memberikan platform untuk komunikasi politik dua arah yang memungkinkan partisipasi aktivis dan masyarakat luas (Zúñiga & Chen, 2019). Meskipun demikian, tantangan tetap ada; konten yang berlebihan di media digital dapat menyebabkan kebingungan bagi pengguna mengenai informasi yang akurat. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas orang masih mengalami kesulitan dalam memilah informasi yang benar, yang dapat memperdalam ketidakpahaman dan perpecahan dalam opini publik (Hilberts et al., 2025; Jiang, 2022).

Salah satu fitur menarik dari media modern adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada audiens yang besar. Draz et al. (2024) mencatat bahwa platform media sosial dapat menyebarkan narasi dan informasi dengan cepat sehingga menjangkau berbagai kelompok orang. Picard (2020) juga menggarisbawahi bahwa kampanye media massa dapat secara efektif mengubah persepsi dan perilaku terkait kesehatan, menekankan peran situs web media dalam menjangkau audiens yang besar.

Kekuatan media digital dalam aksi protes adalah peristiwa Pemberontakan Tahrir di Mesir. Tüfekçi dan Wilson menemukan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam mobilisasi massa, memungkinkan pengorganisasian dan penyebaran informasi dengan cepat (Tufekci & Wilson, 2012). Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi mampu menyediakan infrastruktur bagi gerakan sosial yang sebelumnya mungkin terhambat oleh kontrol dan represi.

Terkait dengan konteks Indonesia, penggunaan media sosial telah membawa pergeseran besar dalam komunikasi politik, terutama selama pemilihan umum. Guzek (2024) mencatat bahwa platform digital telah menjadi ruang bagi diskusi publik dan mobilisasi politik yang lebih inklusif. Sebagai contohnya, strategi yang diterapkan oleh Ma'ruf Amin selama kampanye Pemilu 2019 didesak untuk memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk melawan hoaks dan memastikan informasi yang tepat memiliki ruang di publik (Widjayanto et al., 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat dapat lebih aktif dalam menyampaikan aspirasi mereka melalui saluran digital (Izuogu, 2020).

Kemunculan media digital juga mendorong penegasan kekuasaan politik yang lebih terdistribusi, tidak hanya mengandalkan media arus utama. Tantangan, seperti penyebaran hoaks dan misinformasi tetap ada. Penelitian Nazeer et al. (2023) mengungkapkan pentingnya menjaga kredibilitas dalam komunikasi politik di tengah kemudahan penyebaran informasi. Dengan demikian, penting bagi para aktor politik untuk memahami lingkungan media yang terus berkembang dan menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan publik.

Jenis Media Komunikasi Politik di Era Digital

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi berdampak terhadap dinamika dan evolusi komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan penggunaan berbagai platform digital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Berikut ini berbagai jenis media komunikasi politik di era digital.

1. Platform media sosial

Media sosial telah menjadi alat penting untuk komunikasi politik, memungkinkan interaksi langsung antara politikus dan pemilih. [Lim \(2018\)](#) menyoroti bahwa platform media sosial, seperti Facebook dan Twitter, telah memfasilitasi gerakan untuk perubahan politik, khususnya di kalangan pemuda serta populasi yang terpinggirkan yang sering kali dikecualikan dari wacana politik konvensional. Selain itu, media sosial mendorong komunikasi dua arah, mendorong keterlibatan dan diskusi di antara warga negara, yang pada akhirnya dapat menghasilkan opini politik yang lebih terinformasi ([Chan & Yi, 2024](#); [Wahid, 2024](#)).

2. Media berita tradisional

Media tradisional, termasuk surat kabar dan televisi, masih memainkan peran penting dalam komunikasi politik, beroperasi di lingkungan informasi hibrida. Dalam pemilihan Kepala Eksekutif Hong Kong pada 2017, [Lee \(2018\)](#) berpendapat bahwa media arus utama dan platform digital memengaruhi siklus informasi politik, menunjukkan bagaimana media lama dan media baru berinteraksi. Media tradisional menyediakan kerangka kerja di mana narasi politik awalnya dibangun sebelum disebarluaskan melalui saluran digital.

3. Platform berita digital

Seiring dengan semakin bergesernya konsumsi berita ke platform *online*, platform berita digital menjadi semakin menonjol. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa kemunculan platform berita digital dapat menjadi media alternatif bagi masyarakat dalam memperoleh informasi politik ([Ramadhianti, 2024](#)), membentuk opini publik ([Juidah & Pratiwi, 2025](#)), atau bahkan memengaruhi dan mendorong keterlibatan politik masyarakat ([Effendi et al., 2020](#)). Pergeseran ini juga sekaligus menandai perubahan yang signifikan dalam dinamika komunikasi politik dan kehidupan demokrasi.

4. Platform video dan layanan *streaming*

Platform berbagai video, seperti YouTube, telah muncul sebagai komponen penting dalam strategi komunikasi politik. Semakin banyak politikus menggunakan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui konten visual yang menarik. Analisis [Zulhazmi \(2020\)](#) mengenai kampanye Ganjar Pranowo menunjukkan bahwa penggunaan vlog telah menarik perhatian kalangan pemuda Indonesia sekaligus memperkuat komunikasi politik di antara mereka.

5. Komunikasi seluler

Munculnya teknologi seluler telah mengubah cara pemilih mengakses informasi politik. Perangkat seluler memfasilitasi pembaruan dan keterlibatan secara instan sehingga memungkinkan aktor politik untuk berkomunikasi secara efektif dengan konstituennya kapan saja. Kecepatan ini dapat mendorong lingkungan politik yang lebih responsif, seperti yang disoroti dalam analisis [Burke dan Şen](#) tentang penggunaan media sosial di kalangan dewasa muda ([Burke & Şen, 2018](#)).

6. Aplikasi pesan

Aplikasi pesan pribadi (seperti WhatsApp dan Telegram) juga telah diidentifikasi sebagai saluran penting untuk komunikasi politik. Aplikasi ini memungkinkan diskusi kelompok yang terfokus dan memfasilitasi berbagi informasi, terkadang sepenuhnya melewati media tradisional. Fungsi ini dapat memainkan peran penting dalam pengorganisasian politik dan gerakan akar rumput, seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang menganalisis tren partisipasi politik di India, khususnya mengenai keterlibatan perempuan (Raj, 2023).

SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

Saluran komunikasi adalah alat dan sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Rogers & Kincaid (1981) menjelaskan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dimanfaatkan oleh individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah diproduksi kepada khalayak. Sedangkan Berlo (1960) mengartikan saluran komunikasi (1) sebagai alat pembawa pesan, (2) saluran yang dilalui oleh alat pembawa pesan, (3) media/wahana yang memungkinkan alat pembawa pesan itu melalui jalan atau saluran yang harus dilaluinya, dan (4) media/wahana yang dapat dijadikan sarana untuk berkomunikasi, seperti pertemuan serta pertunjukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi adalah alat dan sarana yang memudahkan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak (Wahid, 2016).

Pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk lambang pembicaraan, seperti kata, gambar, atau tindakan, atau kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto (*still picture* atau *motion picture*), atau pementasan drama. Alat yang dimaksud bukan hanya berbicara pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, melainkan manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran komunikasi. Jadi, lebih tepatnya, saluran komunikasi adalah pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, dan sejauh mana dapat dipercaya.

Pemanfaatan jaringan komunikasi politik secara otonom bukan sekadar hasil mobilisasi dari atas, melainkan sebagai upaya menyampaikan pesan-pesan kekuasaan untuk kemudian memengaruhi sistem politik yang bersangkutan. Lebih lanjut, Galnoor (1980) mengatakan bahwa pemanfaatan saluran komunikasi politik tersebut berhubungan dengan dua tahap perkembangan politik yang demokratis, yakni:

1. Partisipasi responsif, yaitu anggota masyarakat memberikan suara, menyampaikan keluhan kepada para pejabat, dan mengidentifikasi diri mereka melalui tanda-tanda identitas tertentu.
2. Partisipasi dengan keterikatan (*committed participation*), yaitu masyarakat berkampanye dan mengorganisasi diri secara mandiri karena memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhasil mengubah keadaan.

Dalam konteks ini, komunikator politik harus menjalani proses komunikasi dengan menyampaikan pesan dari struktur formal dan nonformal kepada sasaran (komunikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat. Dalam proses politik, saluran komunikasi sangat penting karena politik merupakan pembicaraan yang memerlukan wadah untuk

menyosialisasikan dan mengampanyekan visi, misi, serta program-program partai dan kandidat politik.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk hubungan komunikasi saling tukar kata lisan di antara dua orang atau lebih. Saluran ini bisa berbentuk tatap muka atau berperantara. Beberapa teoretikus dan ilmuwan komunikasi mencatat betapa efektifnya komunikasi interpersonal, termasuk dalam politik, terutama bagi negara berkembang yang mempunyai kecenderungan lebih tinggi menggunakan tenaga manusia dibandingkan produk teknologi komunikasi (Katz & Lazarsfeld, 1966; Klapper, 1960; Pool, 1984).

Dalam konteks komunikasi interpersonal, hubungan tatap muka terdiri atas tiga jenis, antara lain:

1. Penampilan pribadi yang dilakukan oleh kandidat (istrinya, kerabat dekat, atau juru bicara utama) dalam *setting* yang relatif informal.
2. Kandidat membina itikad baik dengan tokoh-tokoh lokal atau orang-orang terkenal.
3. Orang-orang dengan sukarela melakukan kunjungan selama kampanye. Mereka mengunjungi setiap rumah di setiap wilayah untuk kepentingan kandidat. Hal ini biasa dilakukan oleh kandidat mana pun. Pada Pilpres 2024 lalu, kita sering melihat pasangan kandidat tertentu mendatangi pesantren atau ulama untuk meminta doa restu. Padahal, setelah kampanye berakhir, kunjungan ke sana pun hampir tidak pernah dilakukan.

Adapun kelebihan dari komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh pribadi dalam politik
Kita mengenal varian komunikator politik, yaitu politikus, profesional, dan aktivis. Dalam kategori aktivis, kita berbicara tentang pemuka pendapat (*opinion leader*) yang cenderung memilih saluran komunikasi interpersonal. Bahkan di era sekarang ini, isu-isu pribadi menjadi pesan yang menarik perhatian publik. Melalui pengaruh pribadi, pemuka pendapat merupakan saluran yang menghubungkan jaringan massa dengan komunikasi interpersonal. Contohnya, tokoh masyarakat, *influencer*, *public figures*, tokoh agama, pengamat.
2. Karakteristik percakapan politik
Komunikasi interpersonal mengenai politik atau apa pun terjadi/berlangsung dalam pertemuan terpusat. Artinya, berbagai pihak saling memberi kesempatan untuk mengakui serta menjawab dalam pertukaran tersebut, dan percakapan berlangsung secara bergantian satu sama lain. Sifat terpusat ini menghasilkan kemampuan koorientasi, sebagaimana terlihat pada pertandingan dan negosiasi. Pada dasarnya, setiap individu, sebagai warga negara, terlibat secara langsung atau tidak dalam proses komunikasi politik. Bagi individu, sebagai komunikator politik atau publik aktif politik, ia bukan saja sebagai anggota khalayak politik, melainkan komunikator atau sumber informasi politik.

Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapainya, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2000). Komunikasi kelompok adalah suatu proses

interaksi yang melibatkan individu-individu dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan bersama, mengembangkan pemahaman, dan membangun hubungan keanggotaan di antara mereka. Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu yang saling terlibat untuk mencapai tujuan yang sama, mengenal satu sama lain, dan memosisikan diri mereka dalam konteks kelompok tersebut (Juwita et al., 2023).

Komunikasi dalam kelompok tidak hanya terfokus pada pengiriman pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dipahami dan diterima oleh anggota lainnya. Elemen-elemen, seperti nada, konteks, dan budaya kerja dalam kelompok, juga berkontribusi pada efektivitas komunikasi (Mulyana, 1990).

Praktik komunikasi kelompok juga menunjukkan berbagai pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi yang lebih luas. Dalam penelitian mengenai komunikasi internal dalam organisasi, Mulyana dan kolega menjelaskan pentingnya keterampilan komunikasi tertentu untuk mencapai kepemimpinan yang efektif dalam kelompok (Mulyana, 1990). Keterampilan tersebut mencakup kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, memberi umpan balik yang konstruktif, dan memfasilitasi diskusi yang produktif.

Walaupun jumlah anggotanya terbatas dan cenderung tidak bersifat formal, komunikasi yang berlangsung dalam kelompok kecil lebih kuat dan bertahan karena anggotanya mempunyai keterikatan yang kuat, kepentingan yang sama, dan saling mengenal satu sama lain. Kelompok kecil memiliki kekuatan sebagai salah satu bentuk komunikasi politik karena pengaruh anggota kelompok terhadap yang lainnya lebih kuat.

Komunikasi politik pada level ini merupakan aktivitas politik dua orang atau lebih yang membutuhkan informasi politik atau menjadi sumber dalam proses komunikasi politik. Proses komunikasi politik dalam keluarga, kelompok, dan organisasi antara dua orang atau lebih mengenai isu-isu politik karena perbedaan latar belakang *dan self-reference* (aktor politik, sumber informasi: buku, media massa, media baru, dll.). Dalam keluarga juga terjadi diskusi, perdebatan, bahkan konflik antara suami-istri atau antara orang tua dan anak mengenai pilihan politik.

Komunikasi Organisasi

Organisasi terdiri atas unit-unit komunikasi yang terhubung dalam hubungan hierarkis, di mana setiap unit memiliki peran penting dalam komunikasi organisasi, seperti penciptaan pesan, penafsiran, dan pengelolaan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya, bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1994; Wahid, 2016). Sementara itu, Roger & Agarwala-Rogers (1976) mendefinisikan organisasi sebagai suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama melalui suatu hierarki pangkat dan pembagian kerja (Tubbs & Moss, 2006; Wahid, 2016).

Persepsi komunikasi organisasi menurut Goldhaber (1993) adalah:

1. Komunikasi organisasi berlangsung dalam sistem terbuka yang kompleks yang terpengaruhi dan memengaruhi lingkungan (*environments*), baik internal (*culture*) maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan, arus pesan, tujuan, arah, serta media.

3. Komunikasi organisasi melibatkan orang, sikap, perasaan, hubungan, serta keahlian mereka.

Jaringan komunikasi organisasi menggabungkan sifat-sifat saluran massa dan saluran interpersonal. Terdapat jenis-jenis organisasi yang sangat berbeda dalam politik, baik formal maupun informal. Kelompok formal, meliputi partai politik dan berbagai organisasi kepentingan khusus, seperti serikat buruh, asosiasi perusahaan, pembela konsumen, organisasi hak sipil, dan koalisi kebebasan wanita. Sementara kelompok informal adalah keluarga, kelompok sebaya, dan rekan kerja yang semuanya memainkan peran penting dalam mengembangkan opini politik.

Dalam suatu aktivitas kampanye, ada banyak organisasi yang terlibat, yaitu:

1. Organisasi yang mendukung kampanye yang dilakukan kandidat.
2. Beragam organisasi kepentingan khusus memainkan peran penting dengan menduduki posisi strategis, membantu menyediakan dana dan sumber daya lainnya, mengarahkan anggotanya, serta memberikan tekanan kepada calon pejabat. Contohnya, serikat buruh, asosiasi perusahaan, kelompok pertanian, organisasi hak sipil, lobi konsumen, dan organisasi pecinta lingkungan.
3. Kelompok penyokong yang digunakan untuk memberikan kesan mendapat dukungan dari rakyat luas melebihi barisan partisan, pegawai, kelompok etnik, dan para juru kampanye politik.
4. Organisasi utama (partai politik). 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 internal memiliki tiga aspek. *Pertama*, orang-orang harus memiliki informasi sebagai dasar untuk membuat keputusan. *Kedua*, keputusan dan alasannya harus disebarkan agar anggota organisasi melaksanakannya. *Ketiga*, ada saluran untuk “pembicaraan keorganisasian”, percakapan sehari-hari yang biasa dalam menjalankan pekerjaan. Hal tersebut akan menciptakan keanggotaan yang bermakna dalam tatanan sosial yang sedang berkembang. Kebutuhan informasi politik bagi sebuah grup berbeda karena kecenderungan politik didasarkan atas latar belakang, ideologi, agama, atau rujukan yang berbeda. Contohnya, organisasi masyarakat Nahdatul Ulama (NU) secara terbuka menyatakan dukungan kepada calon presiden dan wakil presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rangkabuming, sebagai pilihan politik yang mampu memengaruhi pemilih khususnya warga nahdiyyin.

Komunikasi Massa-Masyarakat

Media massa memiliki peran yang unik dalam pembangunan politik karena dilengkapi suatu instrumen teknologi yang independen sehingga produknya dapat menjangkau masyarakat dalam jumlah besar (Gerbner, 1966; McQuail, 2010). Di samping itu, media massa menganggap diri sebagai perantara yang independen antara pemerintah dengan publik. Dalam sistem pemerintahan apa pun, media komunikasi—dalam hal ini media massa—selalu menjadi perhatian karena sifatnya yang sanggup menjangkau komunikasi dalam skala besar di wilayah mana pun dan kapan pun.

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

1. Menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan pemerintah, program-program untuk menyejahterakan rakyat, kondisi politik dalam negeri, dan aktivitas hubungan komunikasi dengan negara lain sebagai kebijakan politik luar negeri.
2. Membentuk karakter bangsa melalui fungsi pendidikan.
3. Melakukan fungsi sosialisasi terkait dengan 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).

Bagi masyarakat, media massa berfungsi sebagai sarana kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah. Saluran media massa merupakan saluran penting dalam komunikasi politik. Membicarakan saluran media massa dalam kaitannya dengan komunikasi politik akan selalu dikaitkan dengan konsep-konsep mengenai:

1. Kebebasan media massa.
2. Independensi media massa pada suatu masyarakat dari kontrol yang berasal dari luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, atau kelompok penekan.
3. Integritas media massa ada pada misi yang diembannya.

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

Di era perkembangan internet, kemampuan media semakin meluas bahkan tanpa batas. Media bukan hanya medium penyampai informasi, melainkan salah satu bagian dari sistem sosial baru yang mempunyai kekuatan dalam memengaruhi dan membentuk opini publik mengenai sebuah isu, seperti isu politik dan kebijakan pemerintah. Walaupun demikian, media diharapkan tidak menjadi ‘corong’ pemerintah yang memainkan tugas sebagai penjaga status quo. Media diharapkan menjadi medium transformasi ide-ide baru dan menjamin ruang publik tetap terpelihara dalam sebuah sistem demokrasi.

Kehadiran media massa juga memudahkan komunikator politik dalam menyampaikan pesan dan memperkenalkan dirinya kepada khalayak. Karena media dianggap *powerful* dalam memengaruhi pikiran, peranan, dan perilaku, [Kevin Phillips \(1975\)](#) kemudian menyebutnya sebagai era *mediacracy* (pemerintahan media) daripada demokrasi pemerintahan rakyat, di mana menjadi acuan informasi dan menjadi rujukan masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan politik mereka.

Bab IV

Media Sosial dan AI dalam Komunikasi Politik

Media sosial dan *artificial intelligence* (AI) menjadi sebuah fenomena yang sangat menonjol dalam perkembangan komunikasi politik di Indonesia, yang puncaknya terlihat dalam perhelatan pemilu 2024, sebuah momen yang menandai era baru demokrasi digital di Indonesia. Keduanya (media sosial dan AI) bekerja secara beriringan dan bahkan dapat berjalan sinergis; ketika media sosial bisa dijadikan sebagai saluran distribusi yang sangat cepat, AI digunakan sebagai “mesin pengolah” konten dan narasi politik dari para kontestan, baik pada level individu maupun partai politik. Jika media sosial berperan sebagai panggung, AI akan menyediakan kostum atau *script* yang dibutuhkan untuk dapat berpentas dengan baik di atas panggung.

TRANSFORMASI TEKNOLOGI DAN MEDIA

Pada era digital saat ini, berbagai bentuk media digital telah menjadi pilihan utama dalam proses komunikasi politik. Hal ini pun tidak bisa dihindari, terutama karena tindakan politik tidak mungkin mengabaikan peran media. Demikian sebaliknya, media pun tidak dapat terlepas dari proses komunikasi politik. Singkatnya, transformasi teknologi dan media komunikasi telah membentuk kembali interaksi sosial, penyebaran informasi, dan keterlibatan publik lebih luas dalam politik.

Dengan adanya integrasi media baru ke dalam proses politik, komunikasi politik pun menjadi lebih cepat, interaktif, terfragmentasi, dan sangat bergantung pada platform digital (Papathanassopoulos & Giannouli, 2025b). Hal tersebut membawa implikasi simultan berupa perluasan partisipasi sekaligus penguatan disinformasi dan polarisasi. Perubahan ini pada gilirannya menggeser pusat gravitasi komunikasi politik dari media arus utama ke media sosial dan ekosistem media baru yang lebih terbuka, tetapi lebih sulit diatur.

Evolusi berkelanjutan dalam strategi komunikasi dan format media tidak hanya meningkatkan efisiensi penyebaran informasi, tetapi juga membentuk kembali interaksi budaya, wacana publik, dan keterlibatan audiens. Evolusi ini juga berdampak signifikan terhadap komunikasi politik, yang berlangsung semakin cepat karena konvergensi teknologi. Salah satu contoh sederhananya dapat kita lihat pada berbagai atribut pesan politik yang digunakan oleh partai yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa atau dari satu pemilu ke pemilu lainnya.

Gambar 4.1. Atribut Golkar di Jakarta pada Masa Kampanye Pemilu 1987



Sumber: <https://www.kompas.id/artikel/arsip-foto-kompas-pemilu-era-orde-baru-fusi-partai-dan-dominasi-golkar>

Gambar 4.2. Atribut (Bendera Partai) pada Pemilu 1999



Sumber: <https://nasional.kompas.com/read/2022/05/19/15005531/sejarah-pemilu-1999-pesta-demokrasi-dengan-partai-peserta-terbanyak>

Gambar 4.3. Ajakan Berpartisipasi dalam Pemilu 2019



Sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48130161>

Gambar 4.4. Kreativitas dalam Mengemas Pesan Politik pada Pemilu 2024



Sumber: <https://www.mudabicara.id/pemilu2024/melihat-belanja-iklan-kampa>

Pada lain sisi, evolusi teknologi komunikasi dan media membawa perubahan yang signifikan bagaimana informasi diproduksi, disebarkan, serta dikonsumsi. Transformasi ini ditandai dengan konvergensi, munculnya format media baru, dan peningkatan interaktivitas antara produsen dengan konsumen, yang pada akhirnya membentuk kembali lanskap komunikasi sebagai implikasi dari hasil metamorfosis media. Komunikasi politik menikmati perubahan tersebut sebagai kekuatan, kemudahan, dan kecepatan dalam mewujudkan dinamika politik. Namun, pada lain sisi, muncul kerentanan terhadap akurasi informasi dan

persepsi khalayak politik yang cenderung mengalami manipulasi melalui berbagai konten media digital, termasuk penggunaan kecerdasan buatan (AI). Pada Pemilu 2024, evolusi teknologi komunikasi yang semakin berkembang ke arah digital dimanfaatkan dalam berbagai pembuatan kampanye politik. Bahkan, *personal branding* Prabowo Subianto sukses berubah 180 derajat sehingga digandrungi pemilih generasi Z. Dalam konteks ini, pesan politik berbasis teknologi AI menjadi pilihan dan berhasil memenangkan hati pemilih.

Konvergensi media merujuk pada penggabungan teknologi dan industri yang sebelumnya terpisah, yang pada gilirannya mendefinisikan ulang bagaimana informasi disebarluaskan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan berbagai bentuk media. Menurut Yang (2024), konvergensi bukan hanya pergeseran teknologi, melainkan juga mencakup perubahan kompleks dalam hubungan antara teknologi, industri, pasar, dan audiens. Integrasi ini memungkinkan ekosistem yang lebih kohesif di mana media tradisional, seperti televisi dan radio, hidup berdampingan serta berkolaborasi dengan platform yang lebih baru, memungkinkan penyampaian cerita lintas platform dan penyampaian konten yang beragam.

Berikut ini beberapa perubahan komunikasi politik akibat transformasi teknologi komunikasi dan media.

1. Kandidat dan partai dapat menguji respons publik terhadap isu, menyesuaikan pesan, dan membangun citra secara lebih personal melalui konten visual serta narasi yang terkurasi.
2. Transformasi digital membuka kanal baru partisipasi: *online petition*, *hashtag activism*, kampanye relawan digital, hingga diskusi politik di berbagai platform, yang meningkatkan intensitas keterlibatan, termasuk di kalangan pemilih muda dan Gen Z.
3. Media sosial menjadi infrastruktur penting mobilisasi politik dan gerakan sosial karena menurunkan hambatan partisipasi serta memungkinkan koordinasi cepat dan viralitas pesan politik.
4. Algoritma platform mendorong pembentukan *echo chamber* dan *filter bubble* yang membuat warga lebih sering mengonsumsi informasi sejalan preferensi politiknya, memperkuat fragmentasi ruang publik.
5. Paparan selektif terhadap narasi partisan, hoaks, dan ujaran kebencian berkontribusi pada polarisasi serta konflik simbolik jangka panjang, meski pada saat yang sama memperkuat identitas politik kelompok tertentu.

MEDIA BARU: KONSEP DAN PERKEMBANGAN

Kehadiran media baru (*new media*) dengan segala bentuk dan fungsinya tidak begitu saja menggeser media lama atau tradisional yang sudah ada sebelumnya. Media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu memegang kontrol lebih besar dan kapasitas menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Ward (1995) menyebutkan bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena meningkatkan akses dari warga negara yang biasa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi. Fenomena ini kemudian dikenal dengan nama *citizen journalism*.

Ronald E. Rice (1984) mengarakterisasi media baru sebagai teknologi komunikasi yang menggabungkan kemampuan komputasi, memfasilitasi interaksi antarpengguna dan antara pengguna dengan informasi. Definisi ini menggarisbawahi sifat partisipatif media baru yang

membedakannya dari media tradisional. [McQuail \(2010\)](#) lebih lanjut menguraikan media baru dengan menekankan konteks sosialnya; terdiri atas alat-alat teknologi, aktivitas, dan struktur sosial yang terbentuk di sekitar teknologi tersebut.

[Ward \(1995\)](#) mengklasifikasikan berbagai jenis media menjadi tiga kategori, yaitu media berita 'baru', media non-berita 'baru', dan media tradisional. Klasifikasi ini sangat penting untuk memahami bagaimana kemajuan teknologi dan interaksi pengguna mendefinisikan lanskap media. Media baru juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif, yang tidak hanya memfasilitasi pengumpulan informasi, tetapi juga pengiriman informasi sehingga menghasilkan beragam implikasi ([McQuail, 2010](#); [Wahid, 2016](#)). Dalam artikel *Defining New Media Isn't Easy*, Bailey Socha dan Barbara Eber-Schmid dari New Media Institute mengartikan media baru sebagai segala macam barang yang berkaitan dengan internet, teknologi, gambar, dan suara. Everett M. Rogers merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era, yaitu era komunikasi tulisan, komunikasi cetak, telekomunikasi, dan komunikasi interaktif. Media baru berkembang pada era komunikasi interaktif ([Abrar, 2003](#); [Wahid, 2016](#)).

Dampak media baru, media digital, dan media sosial terhadap komunikasi politik sangat signifikan, terutama dalam hal keterlibatan dan partisipasi pemilih. Ketergantungan pada platform interaktif untuk wacana politik telah mengubah cara kampanye politik dilakukan dan cara warga terlibat dengan konten politik ([Morah & Nwafor, 2024](#)). Karena itu, memahami perbedaan antara media baru, media digital, dan media sosial sangat penting untuk menelaah peran dan dampaknya terhadap komunikasi, khususnya dalam konteks politik. Meskipun media baru, media digital, dan media sosial mencakup beragam format informasi serta interaksi, setiap jenis media menghadirkan peluang dan tantangan unik bagi praktik komunikasi di era digital. Saat aktor politik, akademisi, dan masyarakat menavigasi lanskap yang terus berkembang ini, pemahaman tentang seluk-beluknya sangat penting.

Karakteristik Media Baru

Media baru (*new media*) memiliki konsep yang cukup luas dan perkembangan cukup pesat yang berdampak positif sekaligus negatif. Ketika teknologi komunikasi berkembang, cara orang berkomunikasi pun berubah disertai efek positif serta negatif. Dalam komunikasi politik, kita dapat membandingkan kampanye pemilu presiden sebelum dan sesudah muncul media baru, media digital, dan media sosial. Efek positifnya, arus informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan *real time*; sedangkan efek negatifnya cenderung meminimalkan komunikasi sosial yang bersifat tatap muka, baik secara personal maupun kelompok. Selain itu, pengguna tanpa disadari sering mengabaikan orang lain atau lingkungan sekitar karena sibuk dengan aktivitas memperbarui, membaca, mengomentari, atau sekadar melihat status melalui gadget yang mereka miliki.

Perbedaan karakteristik media lama dan baru mempertegas keunggulan media digital, media sosial, walaupun media lama tetap digunakan dalam kampanye politik ataupun aktivitas politik lainnya. Berikut ini perbedaan karakteristik media lama dan media baru.

1. Karakteristik media lama

Media lama atau media tradisional mencakup berbagai bentuk media komunikasi klasik, seperti surat kabar, radio, dan televisi.

a. Komunikasi satu arah

Model komunikasi umumnya searah, artinya informasi disebarkan dari produsen ke audiens tanpa mekanisme umpan balik.

- b. Siaran terjadwal
Konten biasanya disampaikan sesuai jadwal tetap (misalnya, siaran berita pada waktu tertentu), yang mengharuskan audiens untuk beradaptasi dengan ketersediaan media ([Dwivedi et al., 2021](#)).
 - c. Interaktivitas terbatas
Partisipasi audiens minimal, sering kali terbatas pada konsumsi konten secara pasif. Terdapat sedikit peluang untuk dialog antara pembuat konten dan konsumen ([Wangid et al., 2021](#)).
 - d. Biaya produksi tinggi
Produksi dan distribusi konten melalui saluran media tradisional sering kali melibatkan investasi finansial yang besar, termasuk infrastruktur, personel, dan logistik distribusi ([Oluka, 2024](#)).
 - e. Keterbatasan geografis
Cakupan dan jangkauan sering kali terbatas pada wilayah geografis tertentu, terutama surat kabar dan stasiun radio lokal ([Saputro & Shovmayanti, 2024](#)).
2. Karakteristik media baru
- Media baru merujuk pada platform dan teknologi komunikasi yang memfasilitasi komunikasi lebih interaktif serta partisipatif.
- a. Interaktivitas
Platform media baru memungkinkan komunikasi terjadi dua arah; memungkinkan pengguna untuk menanggapi, berkomentar, dan terlibat dengan konten; mengubah audiens dari konsumen pasif menjadi peserta aktif secara efektif ([Mulenga & Marbán, 2020](#); [Wu, 2023](#)).
 - b. Konten buatan pengguna
Pengguna dapat membuat dan berbagi konten mereka sendiri, yang secara signifikan memperkaya lanskap media serta membuka peluang seluas-luasnya bagi khalayak untuk terlibat dalam kegiatan media ([Carson & Muller, 2024](#)). Media sosial mencontohkan tren ini.
 - c. Aksesibilitas dan mobilitas
Konten dapat diakses kapan saja dan di mana saja, berkat perangkat seluler dan konektivitas internet, yang mendukung penyebaran informasi secara instan ([Tugtekin & Koc, 2020](#)).
 - d. Format beragam
Media baru menggabungkan berbagai format, seperti teks, video, audio, dan grafik interaktif, mengakomodasi berbagai preferensi pengguna serta meningkatkan keterlibatan ([Abdulrahman et al., 2020](#)).
 - e. Fragmentasi
Audiens lebih terfragmentasi di berbagai platform, yang mengarah ke pasar khusus dan konten yang disesuaikan dengan minat serta demografi pengguna tertentu ([Damásio et al., 2025](#)).

Dalam pandangan lainnya, [Terry Flew \(2008\)](#) menyebutkan beberapa karakteristik yang melekat pada media baru, yaitu:

1. *Manipulable*, yaitu kemampuan melakukan manipulasi.
2. *Networkable*, yaitu jaringan kerja yang luas dan tidak terbatas.
3. *Dense*, yaitu kapasitas yang besar dan hanya membutuhkan alat yang kecil.
4. *Compressible*, yaitu dapat dipadatkan.
5. *Impartial*, yaitu pesan dan proses bersifat umum bagi siapa saja.

Untuk memberi gambaran perbandingan yang lebih menyeluruh, tabel berikut ini menyajikan perbedaan media lama dan media baru, terutama berkaitan dengan aspek-aspek yang melekat pada kedua media tersebut.

Tabel 4.1 Perbedaan Media Komunikasi Politik Lama dan Baru

Aspek	Tradisional (Lama)	Media Baru
Media Utama	Koran, radio, TV, baliho, pamflet	Media sosial, website, aplikasi pesan, platform video
Arah Komunikasi	Satu arah (<i>top-down</i>), audiens pasif	Dua arah/ multi-arah, audiens aktif berinteraksi
<i>Gatekeeper</i>	Sangat kuat (editor, lembaga penyiaran)	Lebih lemah; multi-arah, audiens aktif berinteraksi
Segmentasi & Data	Segmentasi kasar, riset terbatas (survei, <i>polling</i>)	<i>Microtargetting</i> berbasis data & analisis digital
Kecepatan dan Jangkauan	Terjadwal, jangkauan biasanya nasional/lokal	<i>Real-time</i> , jangkauan bisa global dan viral
Biaya Kampanye	Cenderung mahal (iklan TV/koran, logistik lapangan)	Relatif lebih murah per audiens, bisa dilakukan aktor kecil
Partisipasi Publik	Terbatas pada survei, surat pembaca, pertemuan langsung	Partisipasi tinggi; komentar, <i>share</i> , <i>hashtag</i> , gerakan <i>online</i>
Kontrol Narasi	Lebih terpusat elite dan media	Terfragmentasi; warga dan <i>influencer</i> ikut membentuk narasi
Bentuk Pesan	Formal, terstruktur (pidato, iklan resmi)	Singkat, visual, emotif (meme, video pendek, <i>thread</i>)
Risiko Utama	Bias media, keterbatasan akses informasi	Disinformasi, hoaks, <i>echo chamber</i> , polarisasi

Media Digital dan Media Sosial

Dalam lanskap politik modern, media digital dan media sosial bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan pusat dari strategi komunikasi politik. Keduanya telah mengubah cara politikus berinteraksi dengan pemilih, dari model satu arah (*top-down*) menjadi dialog dua arah yang interaktif. Media digital mencakup seluruh ekosistem teknologi informasi yang menggunakan data digital, termasuk situs web berita, aplikasi seluler, *e-mail*, hingga platform

iklan digital. Adapun media sosial, yang merupakan bagian dari media digital, berfokus pada interaksi sosial dan pembuatan konten oleh pengguna (*user-generated content*), seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan Facebook.

Tabel 4.2. Beberapa Definisi mengenai Media Sosial

Pengertian/Definisi	Sumber
Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (<i>user-generated content</i>)	Mandibergh (2012)
Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (<i>to share</i>) dan bekerja sama (<i>to cooperate</i>) di antara pengguna serta melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional dan organisasi.	Shirky (2011)
Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) <i>online</i> yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.	Dijck (2013)

Sumber: Nasrullah (2016)

Adapun berbagai karakteristik yang melekat pada media digital dan media sosial adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik media digital

Media digital merujuk pada konten yang dibuat, disimpan, dan ditransmisikan dalam bentuk digital dengan memanfaatkan lingkungan serta teknologi daring.

a. Informasi *real-time*

Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, memungkinkan pembaruan berita terkini dan komunikasi instan.

b. *Hyperlink* dan multimedia

Media digital sering kali menyertakan *hyperlink* yang menghubungkan berbagai jenis konten dan sumber, meningkatkan kedalaman informasi yang tersedia, serta memfasilitasi navigasi dengan lebih mudah melalui data yang saling terhubung (Wangid et al., 2021; Yao, 2025).

c. Personalisasi dan kustomisasi

Algoritma dalam platform media digital dapat menganalisis perilaku pengguna untuk menyusun umpan konten yang dipersonalisasi sehingga meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna (Serttaş et al., 2025; Swart, 2021).

d. Wawasan berbasis data

Media digital memanfaatkan analitis *big data* untuk memahami perilaku dan preferensi audiens, memungkinkan kreator serta pengiklan mengoptimalkan konten dan strategi pemasaran yang ditargetkan (Theodorakopoulos et al., 2025).

e. Berbiaya rendah dengan jangkauan luas

Biaya akses dan distribusi di media digital jauh lebih rendah dibandingkan media tradisional sehingga memungkinkan lebih banyak individu dan organisasi kecil dapat membuat konten serta menjangkau audiens global (Carson & Muller, 2024).

2. Karakteristik Media Sosial

- a. Interaktivitas
Memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, terlibat, dan berkontribusi melalui konten. Sifat partisipatif ini sangat kontras dengan media tradisional, di mana konsumsi konten umumnya bersifat pasif (Shahbaznezhad et al., 2021).
- b. Aksesibilitas
Platform media sosial mudah diakses sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh informasi.
- c. Komunikasi waktu nyata
Media sosial memungkinkan komunikasi dan berbagi konten secara instan, memungkinkan pengguna untuk mengatur, bereaksi, dan berkontribusi dalam diskusi dan tren secara *real-time* (Tetteh & Kankam, 2024).
- d. Personalisasi dan kustomisasi
Berbagai platform media sosial menawarkan umpan konten yang dipersonalisasi, yang disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan algoritma.
- e. Komunitas dan pertukaran budaya
Platform media sosial memfasilitasi berbagi ekspresi dan pengalaman budaya yang beragam, menumbuhkan rasa kebersamaan serta komunitas di antara pengguna.
- f. Beragam format
Media sosial menyediakan beragam format, seperti teks, gambar, audio, dan video.

MEDIA BARU DALAM POLITIK

Perkembangan media baru (*new media*), yang kemudian juga melahirkan media sosial, merupakan implikasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mempercepat proses komunikasi serta transformasi informasi yang salah satunya melalui semua perangkat TIK. Ketergantungan manusia atau dunia terhadap TIK memudahkan berbagai sektor kehidupan, baik ekonomi, sosial, maupun politik.

Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat dan memunculkan masyarakat informasi menuntut kita untuk meredefinisi teori media yang ada selama ini. Ward (1995) mengatakan teori yang ada selama ini lebih melihat keberadaan dan pengaruh media, sementara proses ‘informatisasi’ masih belum banyak disentuh. Padahal, beragam jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi melibatkan proses yang relatif berbeda dengan penerimaan audiens yang berbeda pula. Di samping itu, kecepatan perkembangan media baru yang didukung teknologi komunikasi yang semakin lama semakin maju, menunjukkan sifat media komunikasi yang dinamis.

Senada dengan pendapat Ward, McQuail (2010) juga melihat permasalahan utama dalam teori tentang media baru yang berbeda dengan teori tentang media (lama) yang ada selama ini—berfokus pada tiga hal, yaitu *power and inequality, social integration and identity, social change*.

1. *Power and inequality*

Tidak mudah menempatkan media baru dalam hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan, di mana isi serta arus informasinya sering kali dikontrol.

2. *Social integration and identity*

Media baru dianggap sebagai kekuatan yang mampu melakukan disintegrasi terhadap kohesivitas sosial di masyarakat karena sifatnya terlalu individualistis dan kemampuannya menembus batas ruang, waktu, serta budaya.

3. *Social change*

Media baru dianggap sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi yang terencana, di mana kurangnya kontrol terhadap pesan, baik dari pemberi maupun penerima pesan, sangat mungkin terjadi. Masyarakat informasi kini memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap media (Biagi, 2010).

Semua lapisan masyarakat menggunakan media massa, mulai dari media konvensional sampai media baru (media sosial berjejaringan). McQuail (2010) juga membuat perubahan model komunikasi sehubungan dengan kehadiran media baru. Dari model tersebut, terlihat jelas bahwa pada model lama sumber informasi sangat terbatas, isi cenderung homogen, sedangkan pada model baru terdapat banyak sumber informasi dan isinya sangat variatif. Audiens pun terfragmentasi dan sangat aktif, tidak lagi pasif dan massal. Hal yang sama juga tampak pada respons dan efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi sangat bervariasi dan tidak dapat diprediksi.

Pemahaman mengenai hubungan media dan masyarakat menjadi suatu hal penting karena dapat memberikan pemahaman mengenai realitas media serta masyarakat sesuai dengan era perkembangan teknologi komunikasi. Misalnya, dalam era digital berbasis kekuatan internet seperti sekarang yang telah mengubah masyarakat dan media, proses komunikasi politik juga berubah. Contohnya, berbagai informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah masa Joko Widodo dan Prabowo Subianto dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat melalui media sosial serta platform digital lainnya.

Gambar 4.5. Kebijakan Presiden Prabowo Subianto terkait Arah Kebijakan Rasionalisasi terhadap BUMN



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DP2zr7wkXOe/>

Media Digital dan Dinamika Politik

Media digital telah merevolusi cara aktor politik berinteraksi dengan masyarakat. Di era ini, komunikasi politik tidak lagi bersifat searah (seperti televisi atau koran), melainkan menjadi sangat interaktif dan personal. Politikus atau kandidat politik menjangkau pemilih dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan iklan TV tradisional. Dari segi khalayak, media digital juga telah memungkinkan terbukanya ruang bagi masyarakat atau khalayak untuk terlibat secara langsung. Berikut ini adalah beberapa peran media digital dalam kaitannya dengan komunikasi politik.

1. Strategi Kampanye

[Hermawan \(2025\)](#) dalam studinya membahas pergeseran signifikan dalam strategi komunikasi politik selama pemilu di era digital. Lanskap digital telah menjadi medan pertempuran penting, di mana partai politik dan kandidat berinteraksi dengan pemilih melalui platform media sosial. Transformasi ini memungkinkan keterlibatan secara *real-time* dan pesan yang ditargetkan, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pemilih.

2. Memahami Komunikasi Politik

[Waluyo \(2019\)](#) menganalisis fungsi komunikasi politik yang berkembang dalam konteks digital, menunjukkan bahwa internet, terutama media sosial, berfungsi sebagai alat penting untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Ia berpendapat bahwa komunikasi politik yang efektif saat ini bergantung pada strategi digital yang dapat melibatkan dan menginformasikan publik secara efisien.

3. Meningkatkan Partisipasi Pemilih

[Suwenda & Dewi \(2024\)](#) menekankan pentingnya literasi politik digital dalam meningkatkan partisipasi pemilih. Mereka menegaskan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dalam proses demokrasi, banyak warga negara masih belum siap untuk menggunakan alat-alat ini secara efektif.

4. Media Sosial sebagai Platform Informasi

[Gayatri & Satwika \(2022\)](#) menyoroti peran penting media sosial dalam menyebarkan informasi politik. Mereka menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam membangun jaringan komunikasi politik yang kuat sangat penting untuk mendapatkan dukungan publik.

Media Sosial dan Komunikasi Politik

Media sosial memiliki kedudukan yang penting dalam kampanye politik modern. Penggunaan media sosial dalam konteks ini menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif kini dapat disesuaikan dengan harapan dan preferensi pemilih, khususnya melalui personalisasi ([Geise et al., 2025](#)). Faktanya, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan politik (terutama di kalangan generasi muda) karena informasi politik menjadi mudah diakses dan dikemas secara menarik. Dalam hal ini, media sosial juga dapat menyediakan forum diskusi dan mobilisasi, memungkinkan individu untuk membentuk komunitas di sekitar kepentingan dan tujuan politik yang sama ([Jafari & Jafari, 2022](#)).

Media sosial juga mendorong partisipasi politik di dunia nyata dengan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelajaran sosial tentang keterlibatan politik. Terlepas dari manfaatnya, media sosial juga menimbulkan tantangan, terutama terkait penyebaran informasi yang salah dan polarisasi politik ([Kubin & von Sikorski, 2021](#); [Vasist et al., 2023](#)).

Selain itu, paparan informasi yang bermuatan politik dapat menyebabkan pemrosesan informasi yang bias, memperkuat keyakinan sebelumnya dan berkontribusi pada fenomena yang dikenal sebagai "skeptisisme yang termotivasi".

Integrasi media sosial sebagai alat penting untuk komunikasi politik juga telah dibuktikan di berbagai konteks. Penelitian menyoroti bahwa Facebook dan Twitter menyediakan jalan bagi partai politik dan kandidat untuk menyebarkan informasi langsung kepada calon pemilih, melewati perantara media tradisional. Pendekatan ini menggambarkan tren yang lebih luas di mana media sosial memfasilitasi model komunikasi dua arah, meningkatkan dinamika partisipatif dalam percakapan politik (Gushevinalti & Renaningtias, 2025).

Dalam konteks Indonesia, salah satu contohnya bisa kita lihat pada Pemilu 2019 dan 2024 yang menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan video pendek, meme, *live streaming*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk membentuk persepsi publik. Banyak partai dan kandidat mengoperasikan tim khusus media sosial untuk memproduksi konten kreatif, memantau percakapan, dan merespons isu secara cepat. Karena itu, para pemilih muda dari kalangan Milenial dan Gen Z cenderung menjadikan Instagram, TikTok, dan platform lain sebagai sumber utama informasi politik, menggantikan televisi. Pemilu 2024 menjadi bukti bahwa 65 juta pemilih Milenial dan Gen Z menjadi penentu kemenangan Prabowo-Gibran sebagai Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024-2029.

Gambar 4.6. Media Sosial Resmi Partai Gerindra



Sumber:

<https://www.facebook.com/gerindra/photos/a.262257390472417/1533198303378313/>

Kecepatan tinggi dalam mendistribusikan pesan dan memungkinkan *respons real time* terhadap isu atau serangan politik juga menjadi kelebihan lain yang dimiliki media sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara aktor politik dengan pemilih. Media sosial juga terbukti

dapat mendorong keterlibatan warga negara. Studi empiris menunjukkan bahwa paparan terhadap beragam perspektif politik dan diskusi yang kuat di platform tersebut dapat memotivasi pengguna untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses politik (Weeks, 2015). Sifat interaktif media sosial juga menjadikan para penggunanya untuk berbagi konten politik sehingga mendorong lingkungan politik yang lebih partisipatif. Potensi demokratisasi media sosial ini memperkuat perannya sebagai katalisator untuk keterlibatan dan mobilisasi warga negara. Contohnya, Program @desak Anies menjadi program kampanye yang kontemporer dari calon presiden Anies Baswedan dalam berdialog dengan pemilih muda dalam Pilpres 2024.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut ini adalah beberapa hal yang terkait dengan pemanfaatan utama media sosial dalam komunikasi politik, dan khususnya dalam konteks pemenangan politik pada konstestasi elektoral.

1. Kampanye digital
Penyebaran visi-misi, program, dan narasi kandidat/partai melalui konten teks, gambar, video pendek, dan siaran langsung di platform, seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, dan YouTube.
2. Pembentukan citra (*political branding*)
Pengelolaan persona kandidat yang dekat, responsif, dan “*relate*” dengan pemilih, terutama generasi muda, melalui gaya komunikasi santai serta visual.
3. Mobilisasi dan penggalangan dukungan
Ajakan hadir di kampanye, berdonasi, menjadi relawan, atau mengamplifikasi tagar dan konten tertentu untuk mendorong agenda politik tertentu.
4. Dialog dan penyerapan aspirasi
Penggunaan kolom komentar, DM, *polling*, dan sesi tanya jawab daring untuk menampung keluhan, masukan, serta opini publik.
5. *Political marketing* yang berkelanjutan
Tidak hanya saat pemilu, tetapi untuk menjaga hubungan dengan konstituen, menjelaskan kebijakan, dan mengelola krisis.

Walaupun demikian, terdapat juga berbagai kekurangan di balik penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi politik, antara lain:

1. Mudahnnya penyebaran hoaks, disinformasi, dan propaganda yang mengaburkan fakta politik.
2. Polarisasi opini publik yang tajam serta budaya perundungan (*hate speech*) yang dapat menurunkan kualitas deliberasi demokratis.
3. Ketimpangan literasi digital sehingga sebagian warga lebih rentan dimanipulasi oleh pesan politik yang menyesatkan.

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik

Media sosial merupakan salah satu media yang paling fenomenal pemanfaatannya dalam komunikasi politik pada Pilpres 2024. Sebagai media favorit dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, pengguna media sosial bersifat sangat terbuka, tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin, mulai dari level individu, antarpribadi, *small group*, organisasi, dan masyarakat menjadi pilihan utama dalam proses komunikasi manusia, termasuk komunikasi politik.

Selain itu, keberadaan media sosial yang *booming* turut menyebabkan sebagian media tradisional kehilangan daya pengaruh karena karakteristiknya berbeda. Hal ini terutama karena media sosial lebih murah, efektif, dan efisien dalam proses komunikasi politik, sedangkan media tradisional umumnya dikelola sebagai institusi besar yang dilengkapi dengan struktur organisasi yang mempunyai hierarki serta kewenangan yang sangat jelas.

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan pertumbuhan media sosial secara signifikan. Media sosial kemudian mulai digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Bahkan, proses politik secara intens dan kontinu memanfaatkannya sebagai media untuk menyosialisasikan, menyampaikan, memengaruhi, serta mengonstruksi opini publik. Hampir semua institusi politik dan komunikator politik mempunyai dan menggunakan media sosial. Fenomena tersebut disebabkan oleh bertambahnya jumlah pengguna media sosial setiap tahun secara signifikan, seiring dengan jaringan internet yang semakin luas dan merata. Pertambahan jumlah pengguna media sosial merupakan implikasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah jaringan telekomunikasi yang semakin menjangkau masyarakat dan pesatnya perkembangan gadget.

Dalam proses memengaruhi, banyak pendapat yang akan muncul sehingga media sosial dapat menjadi tempat berdialog tentang perbedaan pendapat. Media sosial juga bisa menjadi tempat menampung aspirasi bagi siapa saja yang ingin ikut membangun sistem politik. Melalui media sosial, pemerintah menjadi mengetahui semua keinginan masyarakat sehingga rakyat merasa senang. Masyarakat juga dapat belajar banyak tentang politik.

Melalui media sosial, masyarakat dapat belajar dan menambah pengetahuan tentang politik. Masyarakat yang memiliki pemahaman tentang politik akan peduli terhadap lingkungan politik di sekitarnya. Media sosial dalam dunia politik sangatlah penting karena pemberian dan penerimaan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Apalagi media sosial digunakan oleh semua kalangan, baik di pedesaan maupun di perkotaan, sehingga fungsi kontrol dapat berjalan dengan baik.

Hasil survei Pusat Penelitian Politik LIPI terhadap indeks persepsi politik pemilih menyebutkan hampir 70 persen pengetahuan politik diperoleh dari aktivitas media sosial (Wahid, 2016). Artinya, penggunaan media sosial berkembang menjadi ruang deliberatif yang intens membincangkan isu-isu dan dinamika politik keseharian. Publik kini mendapatkan banyak saluran, tidak hanya melalui pers sebagai media *mainstream*, tetapi juga melalui konten di internet dan media sosial.

Berdasarkan data We Are Social, pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan 7-8 jam per hari di media sosial. Kebutuhan untuk eksis di dunia maya, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain membuat mereka begitu aktif di media sosial. Namun, cukuplah berbicara tentang statistik. Secantik apa pun data berbicara, tetap tidak ada artinya apabila tidak bisa dimanfaatkan menjadi sesuatu yang berguna.

Pada Pilpres 2024, Instagram dan Tiktok telah digunakan oleh puluhan juta pengguna sebagai medium komunikasi politik, sekaligus ruang interaksi aktif dalam berbagai diskusi dan konten politik. Ketiga pasangan capres/cawapres 2024, Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rangkabuming, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD, menggunakan media sosial untuk membentuk opini publik dan menarik perhatian pemilih muda. Dinamika politik yang dialogis terlihat dengan jelas, bahkan memunculkan perdebatan di antara para pendukung masing-masing pasangan capres dan cawapres. Fenomena serupa

juga tampak pada Pemilu 2014 di Amerika Serikat. Media sosial menjadi medium yang mempunyai kekuatan dalam membentuk opini publik serta mampu memengaruhi suara pemilih.

Contoh Kasus Pemilihan Walikota New York, Zohran, 2025.

Zohran Mamdani menggunakan media sosial secara efektif dalam kampanye Wali kota New York 2025 dengan gaya otentik. Ia mempromosikan isu-isu kesejahteraan rakyat (sewa terkendali, transportasi gratis) dan membangun gerakan akar rumput melalui video yang jujur dan interaksi langsung dengan masyarakat. Pendekatan ini yang membedakannya dari politikus konvensional dan berhasil menarik perhatian pemilih muda serta kelas pekerja. Hal tersebut membuktikan kekuatan platform digital sebagai sarana untuk politik progresif di kota besar.

Gambar 4.7. Calon Walikota New York, Zohran Mamdani



Sumber: <https://www.newyorker.com/news/our-local-correspondents/the-mamdani-era-begins>
<https://www.aljazeera.com/news/2025/11/5/mamdani-kicks-off-new-york-city-transition-after-historic-victory>

Strategi Media Sosial Mamdani

1. Fokus pada isu lokal: Ia memanfaatkan platformnya untuk mengangkat isu-isu konkret, seperti tingginya biaya sewa, transportasi umum, dan penitipan anak, sehingga kampanyenya relevan dan mudah dipahami oleh pemilih.
2. Interaksi langsung (*canvassing*): Kampanye Mamdani menekankan isu-isu keadilan sosial dan ekonomi, menarik koalisi pemilih muda serta pemilih progresif yang menginginkan perubahan signifikan.
3. Menyasar audiens muda: Kampanye Mamdani menekankan isu-isu keadilan sosial dan ekonomi, menarik koalisi pemilih muda serta pemilih progresif yang menginginkan perubahan signifikan.

Dampak di Politik Wali Kota New York

1. Kemenangan mengejutkan: Strategi ini membantunya mengalahkan lawan-lawan kuat, seperti Andrew Cuomo, membuktikan bahwa politikus sosialis progresif bisa menang di kota besar.
2. Gerakan akar rumput: Kampanye Mamdani didukung oleh 100.000 relawan yang

mengetuk jutaan pintu, menunjukkan kekuatan mobilisasi *online* dan *offline* yang terintegrasi.

3. Simbol perubahan: Kemenangannya menjadi simbol harapan bagi politik yang mengedepankan manusia, memanusiakan warga, dan menantang praktik politik uang.

KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Di era digital saat ini, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi politik semakin canggih dan luas. Penelitian menunjukkan bahwa AI sudah diintegrasikan ke dalam berbagai strategi komunikasi politik, terutama dalam konteks pemilihan umum. Salah satu penerapan AI yang paling menonjol adalah dalam periklanan politik, di mana teknik-teknik AI digunakan untuk menciptakan konten yang mampu menargetkan pemilih secara lebih efektif. Di Indonesia, AI juga digunakan dalam kampanye politik untuk memperkuat dampak pesan yang disampaikan kepada pemilih (Khoirunnisa' et al., 2025). Fenomena ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bagaimana konten politik yang dihasilkan oleh AI bisa memengaruhi sikap pemilih dan membangun merek politik secara lebih efektif di negara-negara demokrasi, termasuk di India (Jain & Sharma, 2025).

Gambar 4.8. Media Kampanye Prabowo yang Memanfaatkan Dukungan AI



Sumber: <https://indoposco.id/2023/12/17/dukung-kampanye-politik-yang-menyenangkan-relawan-adakan-kompetisi-joget-gemoy-berhadiah-ratusan-juta/>

Kecerdasan buatan (AI) juga digunakan untuk menyusun pidato politik yang dirancang untuk memanipulasi opini publik. Studi kasus mengenai penggunaan AI dalam pidato politik, sebagaimana terlihat pada demonstrasi pidato yang dihasilkan AI oleh beberapa pemimpin politik, menunjukkan bahwa pesan tersebut dapat memengaruhi reaksi publik secara signifikan dan menyebarkan agregasi posisi politik tertentu (Rauchfleisch et al., 2025). Lebih jauh, temuan lebih luas menunjukkan bahwa pesan yang dihasilkan oleh AI mempunyai efek persuasif yang cukup kuat terhadap audiens (Bai et al., 2023).

AI juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan transparansi dan integritas politik, misalnya dengan memanfaatkan alat pemeriksa fakta yang didukung AI (ClaimCheck). Hal

ini menunjukkan bahwa konten politik yang tidak benar bisa dideteksi dan dikoreksi lebih cepat (Larraz, 2023). Pendekatan ini dapat menjadi bagian dari solusi memperbaiki kepercayaan publik terhadap politik dan informasi yang disebar (Simon et al., 2023). Penggunaan AI yang bertanggung jawab dapat membantu memfasilitasi komunikasi yang lebih jelas dan akurat dalam konteks politik yang semakin kompleks sekarang ini.

Bahkan, AI dapat diterapkan dalam sistem pemungutan suara yang lebih transparan dan dalam analisis kebijakan secara efisien, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi/lembaga politik (Papadakis et al., 2024). Inovasi, seperti sistem *voting* otomatis, yang dikembangkan dengan transparansi memungkinkan setiap anggota masyarakat terlibat lebih dalam serta memengaruhi kebijakan publik, yang pada akhirnya dapat memperkuat demokrasi (Suter et al., 2025).

Penerapan AI dalam kampanye politik juga menawarkan sebuah kemampuan untuk menganalisis data besar sehingga memungkinkan pemahaman lebih mendalam mengenai pola perilaku pemilih (*voting behavior*) serta merumuskan pesan politik yang lebih fokus dan terpersonalisasi. Teknologi yang meliputi analisis data, pemodelan prediktif, *chatbot*, dapat menjadi bagian integral dari strategi kampanye sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan pemilih dan efektivitas komunikasi (Markaki & Tsoukatou, 2024; Narayan & Shestakofsky, 2024).

Berikut ini beberapa kemampuan AI yang menakjubkan dalam konteks komunikasi politik.

1. AI menganalisis kumpulan data besar (demografi, penelusuran, suka, lokasi) untuk menyegmentasi pemilih dan menargetkan mereka secara mikro dengan pesan yang dipersonalisasi melalui iklan serta konten media sosial (Šola et al., 2025; Zhang & Zhang, 2025).
2. Kampanye menggunakan AI untuk produksi konten otomatis (teks, gambar, video), pengujian A/B pesan, mengoptimalkan waktu posting, dan pelacakan sentimen publik secara *real-time* (Hassim & Nasir, 2025).
3. Model prediktif memperkirakan siapa yang kemungkinan akan memilih (Pennella & Fabbrucci Barbagli, 2025).

Sayangnya, personalisasi konten pada media sosial dikendalikan oleh algoritma rekomendasi yang menentukan apa yang dilihat pengguna terlebih dahulu. Algoritma ini sering kali memperkuat konten-konten politik yang partisan dan sarat emosi. Kekuasaan algoritma dan platform media sosial memperburuk masalah tersebut dengan memfasilitasi terbentuknya ruang gema (*echo chambers*), di mana seseorang hanya terpapar pandangan yang sejalan dengan pandangan mereka sehingga memperdalam polarisasi politik. Kerentanan ini menuntut perlunya pengembangan kebijakan yang lebih ketat dalam mengatur penggunaan AI di ranah politik (Adebayo et al., 2024; Jungherr, 2023).

Proses komunikasi politik yang dipengaruhi oleh AI juga menghadapi tantangan penting: misinformasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam menciptakan konten politik dapat berkontribusi pada penyebaran informasi yang salah, termasuk penggunaan *deepfake* dengan tujuan menipu pemilih (Arda & Basarir, 2024; Ternovski et al., 2022). Potensi penyalahgunaan tersebut setidaknya disebabkan oleh tiga faktor. *Pertama*, dengan AI Generatif misalnya, terbuka kemungkinan guna menyebarkan *deepfake* dan gambar atau video sintesis yang bisa digunakan untuk kampanye fitnah atau kampanye hitam,

skandal palsu, atau "bukti" yang menyesatkan (Hassim & Nasir, 2025). Kedua, jaringan disinformasi yang digerakkan oleh AI dapat memproduksi propaganda, meme, dan bot yang disesuaikan secara massal yang bisa mensimulasikan dukungan akar rumput (*astroturfing*), atau bahkan pelecehan terkoordinasi (Ferrara, 2015). Ketiga, kecepatan serta skala konten AI dapat membanjiri pengecekan fakta yang pada gilirannya mengikis kepercayaan terhadap komunikasi politik yang autentik (Romanishyn et al., 2025).

Gambar 4.9. Kampanye Negatif terhadap Anies Baswedan



Sumber: <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-hoaks/detail/hoaks-foto-tanda-tangan-anies-baswedan-dalam-dokumen-kontrak-dengan-hti>

Kerentanan ini menuntut perlunya pengembangan kebijakan yang lebih ketat untuk mengatur penggunaan AI dalam ranah politik (Adebayo et al., 2024; Jungherr, 2023), termasuk risiko manipulasi informasi serta pelanggaran privasi atau dimanfaatkan untuk menyebarkan kebohongan politik (*hoax*) secara leluasa. Oleh karena itu, diperlukan seruan untuk pembentukan regulasi yang komprehensif dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab guna menghadapi tantangan ini dan memaksimalkan potensi positif AI dalam demokrasi (Cavaliere & Romeo, 2022). Dengan upaya tersebut, diharapkan bisa terbangun ruang politik yang lebih inklusif dan transparan, di mana demokrasi dapat tumbuh serta berkembang dengan baik di era informasi yang cepat berubah ini (Adebayo et al., 2024; Fedorchenko, 2020; Tomić et al., 2023).

Tantangan lainnya adalah adopsi teknologi yang melibatkan AI dalam lingkungan pemerintahan. Kekhawatiran tentang bias yang melekat dalam sistem AI serta kebutuhan untuk menjaga nilai-nilai publik, seperti keadilan dan transparansi, harus menjadi prioritas dalam implementasi AI di sektor publik (Adebayo et al., 2024; Schiff et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan adanya konvergensi antara kebijakan, penelitian, dan pandangan publik

untuk memastikan bahwa integrasi AI dalam politik berjalan dengan baik dan tetap menghormati prinsip-prinsip demokrasi serta etika (Pascual-Presa & García-Orosa, 2024).

Secara keseluruhan, AI menghadirkan tantangan dan peluang yang signifikan dalam komunikasi politik. Namun sayangnya, fakta bahwa AI mampu menciptakan konten yang manipulatif menjadi risiko tersendiri dalam politik. Artinya, AI menyediakan kecanggihan yang luar biasa sekaligus menyimpan potensi risiko jika digunakan tanpa adanya rasa tanggung jawab oleh pihak-pihak tertentu.

Bab V

Khalayak Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, pemahaman terhadap khalayak sangatlah penting karena memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan oleh aktor politik. Audiens terdiri atas individu atau kelompok yang menerima, menafsirkan, dan merespons berbagai pesan politik. Tulisan ini menyintesis referensi-referensi yang relevan untuk memberikan definisi yang jelas mengenai audiens dalam konteks komunikasi politik dan menyoroti signifikansinya.

MEMAHAMI KHALAYAK

Komunikasi politik adalah bidang studi multifaset yang mengkaji pertukaran informasi, pesan, dan narasi simbolik di antara aktor, institusi, serta masyarakat politik. Hal ini mencakup bagaimana informasi politik diciptakan, dikomunikasikan, dan ditafsirkan sehingga membentuk landasan bagi keterlibatan demokratis serta wacana publik. Definisi-definisi terkait komunikasi politik yang muncul dari berbagai penelitian ilmiah cenderung menyoroti kompleksitas dalam proses komunikasi politik serta menekankan peran penting komunikasi politik dalam pemerintahan kontemporer dan interaksi sosial.

Khalayak atau audiens (*audience*) dalam komunikasi politik mengacu pada penerima pesan politik, meliputi pemilih, pendukung politik, dan masyarakat umum yang terlibat dengan konten media mengenai isu serta peristiwa politik (Wahid, 2016). Istilah "audiens politik" secara khusus merujuk pada segmen audiens yang terlibat dengan konten politik, yang dapat berkisar dari pemilih hingga aktivis yang terlibat dalam proses politik. Peneliti komunikasi politik menekankan pentingnya mengenali bagaimana audiens politik dibangun melalui interaksi digital dan media tradisional (Neudert et al., 2019; Srinivasan & Diepeveen, 2018). Kajian komunikasi politik yang telah mengidentifikasi berbagai karakteristik yang mendefinisikan audiens politik mencatat bahwa mereka sering kali tersegmentasi berdasarkan faktor-faktor, seperti ideologi, informasi demografis, dan kebiasaan konsumsi media.

Dalam ranah komunikasi politik, istilah "audiens" melampaui gagasan tradisional tentang penerima informasi pasif. Sebaliknya, istilah ini mencakup konstruksi yang lebih dinamis dan interaktif yang secara aktif berpartisipasi dalam membentuk wacana. Audiens semakin dipandang sebagai peserta yang memengaruhi narasi politik melalui interaksi dan keterlibatan mereka dengan media serta platform pesan (Dolber, 2016).

Khalayak dapat diartikan sebagai kelompok individu yang menerima dan menanggapi pesan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks media dan komunikasi, khalayak mencakup segala bentuk audiens yang berinteraksi dengan informasi atau konten, baik melalui media massa, *online*, maupun sosial. Definisi ini sejalan dengan pemahaman bahwa khalayak bukan hanya sebagai

penerima pasif, melainkan juga sebagai pengguna aktif yang dapat memberikan masukan dan memengaruhi isi komunikasi (Habsari et al., 2024).

Khalayak adalah penerima (*reciever*) pesan yang dikirimkan oleh sumber atau komunikator dengan menggunakan media. Dalam studi komunikasi, khalayak bisa berupa individu, kelompok, atau masyarakat (Cangara, 2020). Khalayak media massa modern memiliki beberapa ciri yang sama, tetapi sangat berbeda dalam beberapa hal. Khalayak media massa tertarik pada pasokan konten untuk memenuhi kepuasan alih-alih terbentuk sebagai respons terhadap pertunjukan atau ketertarikan berkala (McQuail, 2010; Wahid, 2016). Blumer (1986) menyebutkan bahwa khalayak massa (*mass audience*) merupakan suatu bentuk sosial dalam masyarakat yang memiliki ciri-ciri: sejumlah besar orang, tersebar luas, tidak saling berinteraksi, tidak bernama, heterogen, tidak terorganisasi, dan merupakan objek untuk diatur atau dimanipulasi.

Sementara itu, khalayak massa digital dapat dipahami sebagai sekelompok besar orang yang terhubung melalui jaringan internet dan platform digital, yang secara bersamaan atau dalam rentang waktu tertentu menerima, mengonsumsi, serta merespons pesan komunikasi yang disebarkan melalui media digital, seperti media sosial, portal berita *online*, aplikasi pesan, dan situs web. Dalam konteks ini, khalayak bukan hanya penerima pesan, tetapi juga berpotensi menjadi produsen dan distributor pesan (prosumen) karena dapat membuat, mengubah, serta menyebarkan konten sendiri.

Khalayak massa dan khalayak digital sama-sama merujuk pada audiens yang menjadi sasaran pesan, tetapi berbeda terutama pada medium, pola relasi, dan tingkat partisipasinya. Khalayak massa cenderung diasumsikan pasif dan homogen dalam konteks media tradisional, sedangkan khalayak digital lebih interaktif, terspesialisasi, dan berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen konten.

Gambar 5.1. Aksi Ratusan Perempuan (Khalayak) Menggelar Demonstrasi Damai di DPR



Sumber: <https://news.detik.com/foto-news/d-8094241/ratusan-perempuan-serba-pink-gelar-demo-damai-di>

Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan melalui suatu saluran atau media dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran, dalam arti sesuai dengan harapan yang diinginkan komunikator (Sendjaja et al., 2014; Wahid, 2016). Khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang bersifat sementara. Pada giliran berikutnya, penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya dan pada saat itu khalayak telah berubah peran menjadi komunikator. Fenomena ini semakin terbuka terjadi pada era digital.

Evolusi teknologi komunikasi digital telah mengubah konsep khalayak. Transformasi ini mewujudkan apa yang disebut "kerja audiens", di mana keterlibatan individu dalam menggunakan media dapat menghasilkan nilai bagi entitas politik sekaligus menegaskan agensi mereka. Jadi, meskipun individu memiliki kekuatan untuk memilih, mengkritik, dan menyebarkan narasi mereka sendiri, setiap klik, like, share, dan komentar yang diberikan sebenarnya adalah "kerja" yang menghasilkan data mentah. Dengan kata lain, individu sebagai khalayak telah menjadi "tenaga kerja" sukarela yang memperluas jangkauan pesan politik tanpa biaya iklan, menciptakan kesan dukungan massa organik (grassroots). Kompleksitas ini menggarisbawahi bahwa audiens politik dibentuk tidak hanya melalui konten yang dikonsumsi, tetapi juga melalui interaksi yang dipupuk oleh platform digital (B. Jones, 2023).

Implikasi dari metamorfosis teknologi komunikasi dan media terhadap khalayak adalah terjadinya perubahan mendasar dari perilaku lama kepada perilaku baru. Khalayak digital lebih aktif daripada khalayak massa tradisional, tidak sekadar menerima pesan, tetapi memberi komentar, membagikan, memodifikasi, bahkan mengorganisasi tindakan kolektif. Segmentasi khalayak terbaca dengan jelas dan kuat karena didukung oleh media sosial dan media digital lainnya, tetapi cair. Artinya, khalayak dapat dipetakan berdasarkan demografi, geografis, dan psikografis, tetapi batas antarsegmen mudah berubah karena rekomendasi algoritmik dan dinamika jaringan. Salah satu ciri khas lainnya adalah khalayak bersifat interaktif dan partisipatoris: terdapat umpan balik dua arah dan banyak arah (*many-to-many*), baik antarkhalayak maupun antara khalayak dengan media atau komunikator.

Tabel 5.1. Khalayak Menurut Para Ahli

Aspek/Ahli	Dan Nimmo	Harold Lasswell	Deddy Mulyana	Noam Chomsky	Umaimah Wahid	Denis McQuail	Brian McNair
Fokus Utama	Komunikasi politik sebagai proses memenuhi pengetahuan, sikap dan tindakan politik khalayak.	Fungsi komunikasi ‘ <i>who says what to whom with what effect</i> ’ dengan penekanan pada efek pada ‘ <i>to whom</i> ’.	Komunikasi sebagai proses makna; khalayak dipahami sebagai pihak yang memberikan makna pada pesan politik.	Khalayak sebagai publik persetujuannya “diproduksi” melalui operasi media arus utama.	Penekanannya pada pentingnya memahami karakter khalayak agar pesan politik dapat diterima dan dipahami.	Khalayak media sebagai pasar dan komunitas interpretif yang makin aktif memilih dan menafsirkan pesan.	Peranan media dan komunikasi dalam menghubungkan aktor politik dengan warga serta efek pesan pada warga.
Definisi khalayak politik	Publik yang menjadi sasaran pesan politik; publik umum, publik <i>attentive</i> dan pemimpin opini. Publik <i>attentive</i> yang menjadi “ <i>key audience</i> ”.	‘ <i>To Whom</i> ’ dalam formula Lasswell: khalayak sebagai penerima pesan yang dikenal dengan pengukuran efek.	Khalayak sebagai komunikan yang menafsirkan pesan dalam konteks budaya dan pengamatan sosialnya.	Publik luas yang persepsinya tentang politik dibentuk melalui filter media sehingga cenderung menyetujui kebijakan elite.	Warga atau kelompok yang menjadi penerima sekaligus sumber pesan politik dengan variasi minat dan kapasitas politik yang berbeda.	Sekelompok penerima pesan yang berubah dari pasif menjadi aktif dan memiliki daya seleksi tinggi.	Warga negara yang menerima dan merespons pesan politik melalui media, dan tanggapan yang terakumulasi menjadi opini publik.
Karakter Utama Khalayak	Berlapis: <i>general public</i> , <i>attentive public</i> , <i>leadership public</i> , <i>attentive public</i> yang	Ditempatkan sebagai objek analisis efek: apa yang terjadi pada khalayak	Dilihat sebagai proses sintersi simbolik; khalayak tidak netral, tetapi membawa nilai	Cenderung diposisikan sebagai publik yang pasif informasional yang bergantung	Khalayak politik unik: memiliki kemungkinan antipati terhadap politik, berpendidikan	Tidak seragam: khalayak membentuk komunitas interpretif dengan	Dapat meliputi khalayak terbatas atau lebih luas; fokus pada bagaimana pesan politik memengaruhi sikap dan perilaku individu serta

	paling berpengaruh.	setelah menerima pesan politik.	dan prasangka.	pada media.	rendah, atau sangat aktif; perlu penyesuaian bahasa dan medium.	preferensi politik dan media berbeda.	kolektif.
Posisi dalam Proses Komunikasi	Bagian dari sistem komunikasi politik; respons mereka menentukan legitimasi dan dukungan politik.	Salah satu unsur utama dalam rumus Lasswell yang harus diidentifikasi dan diteliti efeknya.	Diposisikan sebagai subjek yang aktif menafsirkan dan dapat menolak pesan politik.	Objek rekayasa persetujuan; peran kritis warga sering terpinggirkan oleh dominasi media.	Pusat pertimbangan desain pesan: siapa khalayak, bagaimana sikap, dan seberapa mampu memahami pesan.	Entitas yang mengisi pasar media; basis penting bagi industri media dan praktik politik.	Sebagai target dan pemberi umpan balik; respons khalayak diukur melalui survei, pemilu, dan opini publik.
Segmentasi/ Tipologi	<i>General public, attentive public, leadership public, attentive public</i> sebagai ‘khalayak kunci.’	Tidak membuat tipologi secara rinci, tetapi menekankan perlunya mengetahui ‘to whom’ suatu pesan yang disampaikan.	Mengakui adanya berbagai jenis khalayak berdasarkan budaya, kelas sosial, dan kepentingan.	Khalayak dibentuk oleh filter kepemilikan, iklan, narasumber, <i>flak</i> (respons negatif terhadap media), dan ideologi antikomunis.	Tiga elemen khalayak yang saling berorientasi: publik umum, elite opini dan elite politik.	Segmentasi berdasarkan media, minat dan gaya hidup; memunculkan “ <i>specialized audience</i> ”.	Dari khalayak massa luas hingga kelompok kecil; yang spesifik tergantung isu dan medium.
Era Media Baru/Digital	Menjadi rujukan bagi pengembangan konsep khalayak kunci dalam kosep media	Konsep klasik, tetapi tetap relevan Ketika ‘to whom’ meluas ke khalayak	Menyoroti perubahan pola interaksi simbolik ketika media sosial memediasi	Menunjukkan bahwa pola “ <i>manufacturing consent</i> ” juga dapat beroperasi di platform	Menegaskan media baru membuat khalayak lebih aktif, interaktif, dan produktif	Menekankan “ <i>rediscovery of the audience</i> ” sebagai agen aktif dalam lingkungan	Menjelaskan transformasi komunikasi politik pada era globalisasi dan media digital, termasuk <i>bypass</i> (mengesampingkan)

	digital.	jaringan digital.	kepentingan politik.	digital.	sebagai produsen konten politik.	media digital yang terfragmentasi.	media arus utama.
Implikasi Praktis	Diperlukan fokus strategi pada <i>attentive public</i> sebagai sasaran utama dalam upaya mobilisasi dan pembentukan opini.	Analisis khalayak penting untuk merancang pesan yang efektif dan mengukur dampaknya.	Komunikator perlu memahami konteks budaya khalayak agar pesan tidak disalahpahami.	Diperlukan literasi media dan mekanisme kontrol agar publik tidak sekadar menjadi objek rekayasa.	Komunikator harus memahami profil khalayak (minat, literais, sikap) sebelum merancang pesan dan memilih saluran komunikasi politik.	Praktik media dan kampanye harus mengakui khalayak aktif dan tersegmentasi sehingga memerlukan pendekatan yang lebih dialogis.	Penyesuaian pesan dan medium dengan karakter khalayak; pentingnya riset efek komunikasi politik.

Audiens terdiri atas individu dengan karakteristik demografi yang beragam, termasuk usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan tingkat pendidikan. Keberagaman ini memengaruhi cara berbagai kelompok memproses dan menafsirkan pesan politik (Manis, 1978).

1. Tingkat keterlibatan

Tingkat keterlibatan audiens politik bervariasi, mulai dari konsumen pasif hingga peserta aktif dalam diskusi dan aktivitas politik. Platform digital telah memperkuat keterlibatan ini, memungkinkan khalayak untuk mengomunikasikan pendapat politik mereka secara luas (Hefner et al., 2017).

2. Pemrosesan informasi

Cara khalayak memandang dan memproses informasi politik dapat dipengaruhi oleh keyakinan, bias, dan konteks sosial yang sudah ada sebelumnya. Audiens sering kali menyaring informasi yang masuk melalui lensa ideologis mereka, yang membentuk respons mereka terhadap pesan politik (Newtonson & Czerlinsky, 1974).

Karakteristik Khalayak Politik

Demografi audiens yang ada di berbagai platform media sosial secara signifikan memengaruhi strategi komunikasi politik. Perencana kampanye harus menyadari bahwa platform yang berbeda menarik khalayak yang beragam dengan preferensi dan perilaku yang berbeda (Shen, 2023). Oleh karena itu, para aktor politik harus menyesuaikan pesan mereka dengan karakteristik demografi yang beragam untuk memaksimalkan keterlibatan dan efektivitas. Memahami karakteristik unik audiens di setiap platform membantu ahli strategi menyusun komunikasi bertarget yang selaras dengan preferensi dan nilai audiens (Matthes, 2022).

Pemahaman yang mendalam terhadap khalayak akan sangat membantu dalam merancang pesan dan memilih media yang tepat sehingga efeknya dapat meluas, cepat, dan sesuai sasaran politik. Berikut beberapa karakteristik khalayak yang wajib dipelajari dan dipahami oleh politikus dalam menaklukkan audiens.

1. Keberagaman

Khalayak memiliki karakteristik yang sangat beragam, baik dari segi demografis maupun psikografis. Keberagaman ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang budaya. Selain itu, minat, nilai, dan preferensi individu dalam mengonsumsi konten media sangat bervariasi (Rafi'i et al., 2025). Contohnya, pasangan Prabowo-Gibran, dengan bantuan AI, berhasil membentuk citra Prabowo sebagai sosok yang lebih santai, riang, *easy going*, sebagaimana *prototype* karakter yang relevan dengan sebagian besar generasi Z.

2. Interaktivitas

Pada era digital, interaktivitas menjadi salah satu karakteristik paling menonjol dari khalayak. Melalui platform media sosial dan komunikasi *online*, khalayak tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai partisipan yang aktif dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Pengguna, misalnya, dapat memberikan komentar, berbagi berita, atau menciptakan konten baru yang menanggapi informasi yang ada (Siregar & Saragih, 2024). Sebagai ilustrasi, Program “Desak Anies” merupakan

contoh kampanye gaya baru yang berhasil membentuk dialog setara antara kandidat presiden dan calon pemilih, dengan mengedepankan fakta, data, dan logika.

3. Aksesibilitas

Khalayak saat ini memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dengan adanya internet dan platform media digital. Informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memudahkan khalayak untuk terlibat dalam diskusi dan berpartisipasi dalam berbagai isu yang sedang hangat dibahas (Purwatiningsih & Soelistyowati, 2021). Misalnya akses tanpa batas menjadikan khalayak bisa menyatakan pendapat atau bahkan melakukan kritik tajam terhadap kebijakan pemerintah yang misalnya tidak cepat tanggap terhadap penanganan dan pemulihan korban banjir Aceh dan Sumatera 2025.

4. Sensitivitas terhadap Misinformasi

Khalayak saat ini semakin sadar akan pentingnya sumber informasi yang kredibel dan cenderung lebih peka terhadap isu-isu terkait misinformasi. Oleh karena itu, kemampuan khalayak untuk melakukan verifikasi dan bersikap kritis terhadap informasi yang diterima menjadi krusial (Humaira & Fitriani, 2021). Sebagai contoh, banyak khalayak yang termakan isu *buzzer* bayaran bahwa Anies Baswedan berpeluang melakukan perpecahan, intoleran, dan eksklusif jika terpilih menjadi presiden. Padahal, dari rekam jejak pendidikan dan gerakan yang dilakukannya, kemungkinan tersebut sangat kecil.

Memahami audiens dalam aktivitas politik sangat penting terutama karena beberapa alasan berikut ini.

1. Komunikasi politik yang efektif memerlukan penyesuaian pesan agar dapat diterima oleh segmen audiens tertentu. Aktor politik dapat meningkatkan strategi komunikasinya dengan mempertimbangkan kepentingan dan hal-hal yang menjadi minat atau perhatian audiensnya (Antil & Verma, 2020). Sebagai contoh, pelibatan pemilih muda melalui saluran media sosial memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan menjangkau generasi tua melalui media tradisional (Hefner et al., 2017).

2. Mekanisme umpan balik

Audiens memberikan umpan balik kritis melalui reaksi mereka terhadap pesan-pesan politik, yang pada gilirannya membentuk komunikasi dan strategi masa depan. Umpan balik dapat muncul melalui jajak pendapat, diskusi di media sosial, atau acara keterlibatan publik, yang memengaruhi cara entitas politik berkomunikasi (Adawiyah et al., 2020).

3. Pengaruh terhadap opini publik

Interpretasi audiens terhadap pesan politik secara signifikan memengaruhi opini publik dan perilaku pemilih. Memahami dinamika persepsi khalayak memungkinkan pengembangan strategi kampanye yang lebih efektif dan pengelolaan sentimen publik selama pemilu atau peristiwa politik penting (S. Young et al., 2007).

4. Manajemen krisis

Pada saat terjadi krisis atau pergolakan politik, tanggapan masyarakat dapat memperburuk atau membantu menyelesaikan situasi tersebut. Komunikator politik harus mahir dalam mengatasi kekhawatiran audiens dan memitigasi misinformasi untuk menjaga kepercayaan publik (Tkachenko, 2021).

5. Membangun dialog

Khalayak memainkan peran penting dalam membangun dialog antara pengirim pesan dan penerima pesan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pemangku

kepentingan dan khalayak, tetapi juga memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas komunikasi di masa mendatang (Hudaya & Amalia, 2025).

6. Pengaruh pada produsen konten

Khalayak memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana konten diproduksi. Respons dan preferensi dari khalayak menjadi acuan bagi produsen media dalam merespons kebutuhan serta harapan audiens. Pemahaman terhadap khalayak memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam konteks politik, partai politik dapat mengarahkan konten media untuk memasarkan politikus atau program kerja sesuai karakter khalayak (Habsari et al., 2024).

7. Pembentukan opini publik

Khalayak berperan dalam pembentukan opini publik yang bisa sangat memengaruhi kebijakan dan keputusan sosial. Dengan interaksi yang intensif dan berbasis media sosial, khalayak dapat berkolaborasi serta membentuk pandangan kolektif mengenai isu tertentu (D. K. Putra & Hirzi, 2022).

8. Daya tahan terhadap krisis

Khalayak memiliki kapasitas untuk memengaruhi persepsi publik terhadap sebuah isu atau krisis. Para pelaku komunikasi perlu memahami dinamika khalayak agar dapat merespons situasi secara efektif (Betari & Wiwitan, 2023). Krisis politik yang dialami oleh Ridwan Kamil karena polemik perselingkuhan dengan artis dan *influencer* memerlukan sebuah upaya serius agar dapat keluar dari situasi tersebut dan tetap dipercaya sebagai politikus.

Jika dilihat lebih mendalam, komunikasi politik memiliki khalayak yang unik. Adakalanya khalayak yang dituju merupakan khalayak yang antipati terhadap politik. Pada saat lainnya, khalayak yang dituju tidak memiliki kemampuan intelektual yang memadai untuk memahami pesan politik yang disampaikan secara utuh. Kondisi khalayak yang dituju menentukan bentuk komunikasi politik yang diterapkan agar proses komunikasi politik mampu menghasilkan efek seperti yang diharapkan.

Walaupun demikian, komunikator harus tetap berinteraksi dengan khalayak, apa pun jenisnya, karena mereka merupakan pemilih yang akan menentukan apakah proses politik berhasil atau tidak, khususnya dalam pemilu. Contohnya, pada kampanye yang bersifat umum, seperti sosialisasi vaksin di masa pandemi Covid-19, pemerintah menginformasi kepada masyarakat melalui berbagai media, termasuk media digital dan media sosial, agar mengetahui informasi terkait vaksin dan dapat mengaksesnya dengan mudah. Menghadapi kondisi seperti ini, sangat penting bagi komunikator politik untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap siapa yang menjadi khalayaknya.

Khalayak dapat dijelaskan berdasarkan hubungan dengan media yang diaksesnya Nasrullah (2016), yaitu: (1) khalayak cenderung merupakan individu yang sering berbagi pengalaman. Pada lain sisi, dalam hubungan sosial, ia dipengaruhi oleh individu lain. Hubungan sosial inilah yang menjadi alasan khalayak memiliki kesadaran memilih media; (2) khalayak cenderung bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri atas berbagai lapisan/kategori sosial; serta (3) khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran.

Keragaman khalayak inilah yang menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi oleh media diterima oleh khalayak.

Menurut [Hennessy \(1965\)](#), dalam kaidah komunikasi politik, khalayak secara umum dikategorikan menjadi dua, yakni massa dan publik.

1. Massa

Massa diartikan sebagai keseluruhan dari kerumunan sosial. Massa pada dasarnya adalah sekumpulan orang yang mengalami kejadian tertentu tanpa memperhitungkan keberadaan dan lokasi mereka; yang menyatukan mereka adalah kesamaan pengalaman atas suatu peristiwa. Massa terbentuk dan dapat berubah secara cepat mengikuti jalannya aktivitas yang melibatkan perhatian mereka. Massa diartikan sebagai orang yang tidak saling mengenal, berjumlah banyak, heterogen, berkumpul di suatu tempat, tidak individualistik, mempunyai kesadaran diri yang rendah, dan tidak dapat bergerak secara terorganisasi. Massa dalam pemahaman proses komunikasi adalah khalayak yang menjadi target pesan yang disampaikan komunikator melalui media massa.

2. Publik

Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama, bersifat spesifik; sekaligus merupakan bagian dari massa yang tertarik pada masalah sosial atau masyarakat, atau dalam konteks ini persoalan politik. Publik biasanya adalah individu-individu yang memiliki kesamaan karakter yang mempunyai peluang untuk saling memengaruhi satu dengan lainnya. Contohnya, publik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan sukarela mengikuti kegiatan partai demi tujuan memenangkan partai, termasuk keterlibatan dalam berbagai bencana. Anggota dan simpatisan PKS turun membantu masyarakat terdampak musibah, lengkap dengan logo PKS sebagai *identity brand*. Langkah tersebut merupakan *social marketing* kepada masyarakat, baik korban maupun masyarakat atau khalayak yang terinformasi dengan kampanye sosial PKS. Strategi ini akan menjadi modal psikologis di alam bawah sadar karena khalayak menyimpan memori bahwa PKS adalah partai yang peduli.

Dalam konteks ini, individu mempunyai kecenderungan tertentu dalam menerima dan memaknai pesan politik yang kemudian membentuk opini publik. Jika penyebaran opini publik berlangsung dalam jangka waktu tertentu, hal ini akan mampu membentuk jumlah publik yang semakin luas. Opini publik yang luas sangat diperlukan dalam menyukseskan proses politik. Sebagai contoh, kandidat politik yang bertarung pada Pilkada Serentak 2024 menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk sebagai bagian dari proses membentuk opini positif. Publik yang mempunyai opini positif akan menjadi publik politik aktif dan akhirnya memberikan hak suaranya kepada kandidat yang mencalonkan diri pada Pilkada Serentak 2024.

Contoh lain, komunikasi krisis pasangan Ridwan Kamil-Sudarsono dalam kampanye Pilkada DKI Jakarta 2025, ketika mereka tergelincir dalam logika sehingga mengeluarkan kata dan kalimat yang tidak pantas bagi perempuan. Hal tersebut memicu banyak respons negatif dari masyarakat, termasuk pemerhati perempuan, sehingga pasangan tersebut menyatakan permohonan maaf. Namun, dari hasil pilkada, pasangan yang diusung oleh partai-partai pendukung pemerintah dan didukung penuh oleh Presiden Joko Widodo serta Presiden Terpilih, Prabowo Subianto, tetap gagal memperoleh kemenangan. TIM sukses atau partai-partai politik pendukung tidak berhasil melakukan

resolusi konflik sehingga Pilkada DKI Jakarta dimenangkan oleh pasangan Pramono Anung dan Rano Karno.

Pada dasarnya, bukan hanya pembentukan opini publik melalui berbagai media yang menjadikan pasangan Pramono Anung-Rano Karno menang dalam Pilkada Jakarta 2024, melainkan pendekatan komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Komunikasi tatap muka yang bersifat langsung masih diperlukan sebagai strategi komunikasi untuk memenangkan hati khalayak. Hadir di tengah masyarakat Jakarta, seperti komunitas yang pernah terkena gusur, komunitas aquarium dan Kampung Banyam, mengirimkan tanda bahwa pasangan ini akan tetap berpihak kepada kepentingan masyarakat umum.

PRINSIP-PRINSIP KHALAYAK

Setiap jenis media mempunyai karakteristik khalayak masing-masing. Khalayak koran, majalah, radio, televisi, media baru mempunyai karakteristik yang berbeda satu sama lain. Menurut [Rivers et al. \(1971\)](#), berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat prinsip umum khalayak.

1. Prinsip semua atau tidak sama sekali
Berdasarkan pemikiran Paul Lazarsfeld dan Patricia Kendall, seseorang yang senang terhadap suatu media biasanya akan menyenangi jenis media lain juga. Sedangkan mereka yang tidak menyukai satu jenis media, biasanya tidak menyukai jenis media lainnya. Setiap orang adalah khalayak beberapa media.
2. Prinsip pendidikan
Secara umum, orang yang berpendidikan lebih banyak menggunakan media meskipun ada variasi untuk media tertentu, terutama media cetak, seperti surat kabar dan majalah. Tingkat pendidikan tidak banyak berhubungan dengan pemilihan media elektronik atau media siaran. Media bacaan lebih digemari oleh mereka yang berpendidikan tinggi, sedangkan televisi dan radio lebih digemari oleh mereka yang hanya berpendidikan sekolah menengah.
3. Prinsip ekonomi
Semakin tinggi penghasilan, semakin tinggi tingkat penggunaan media. Namun, prinsip ini hanya berlaku untuk media cetak. Kecenderungannya, mereka yang berpenghasilan tinggi lebih gemar membaca dibandingkan dengan yang berpenghasilan rendah.
4. Prinsip usia
Semakin tinggi usia seseorang, semakin besar kecenderungannya menggunakan media untuk hal serius, seperti untuk menunjang pekerjaan dan meningkatkan kualitas hidup. Pembaca usia lanjut lebih banyak jumlahnya dibandingkan pembaca usia muda, khususnya untuk surat kabar dan media cetak lainnya dengan tema masalah sosial. Untuk media elektronik atau siaran, penonton usia lanjut lebih menyukai program berita, diskusi, dan sejenisnya. Untuk radio, pendengar usia tua lebih menyukai musik klasik, jazz, program keagamaan, dan kuis (karena dapat menambah pengetahuan). Sedangkan mereka yang berusia muda lebih menyukai acara yang sesuai dengan kegemarannya serta lebih banyak terpapar oleh media sosial atau media digital.

KETERLIBATAN KHALAYAK DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Keterlibatan khalayak dalam komunikasi politik bukan sekadar fenomena orang menonton berita atau mendengarkan pidato, melainkan fondasi dari demokrasi yang hidup di mana terjadi interaksi dua arah antara aktor politik (kandidat) dan masyarakat. Dalam komunikasi politik modern, khalayak tidak lagi sekadar menjadi objek pasif menerima informasi, tetapi juga ingin diajak atau terlibat dalam berdialog. Karena itu, kandidat yang gagal melibatkan khalayak biasanya akan kehilangan dukungan politik dalam kontestasi elektoral. Berikut adalah dua hal penting yang perlu diperhatikan oleh kandidat terkait dengan keterlibatan khalayak.

1. Interaktivitas dan partisipasi pengguna

Salah satu ciri khas komunikasi politik pada era digital adalah interaktivitas, yang secara mendasar mengubah peran audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dengan pesan-pesan politik, menyediakan saluran untuk komentar, debat, dan pembuatan konten (Srinivasan & Diepeveen, 2018). Platform, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta yang terbaru pada 2024, TikTok, digunakan oleh para calon presiden untuk berdialog atau ‘curhat’ politik dengan khalayak atau publik mereka.

2. Personalisasi pesan politik

Semakin banyak politikus menggunakan strategi komunikasi personal untuk menarik konstituen mereka secara langsung. Media sosial memungkinkan terciptanya persona yang lebih relevan, yang sering disebut sebagai “politik visual”, yang memperkuat ikatan antara politikus dan audiensnya (Lalancette & Raynauld, 2019). Contohnya, aspek personal Joko Widodo menjadi konten penting dalam pembentukan *image* dan *branding* Joko Widodo, dan telah dipersiapkan semenjak masih menjabat Walikota Solo, Gubernur DKI Jakarta sehingga menjadi presiden 2 periode.

Pergeseran dalam Struktur Politik dan Dinamika Khalayak

Khalayak (audiens) memainkan peran penting dalam komunikasi politik karena berfungsi sebagai penerima dan penafsir pesan politik. Aktor politik menyesuaikan komunikasi mereka agar beresonansi dengan segmen audiens tertentu, menyoroti bahwa pemahaman terhadap dinamika audiens sangat penting untuk strategi politik yang efektif. Salah satu alasan utama mengapa audiens sangat penting dalam komunikasi politik adalah peran mereka dalam keterlibatan dan partisipasi aktif dalam proses demokrasi. Fenomena seleksi diri ini menyoroti perlunya komunikator politik untuk merancang pesan yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga beresonansi dengan audiens target mereka agar mendorong keterlibatan yang bermakna.

Dengan menganalisis bagaimana pesan politik dibangun dan diterima, Barreto & Medina-Arboleda (2021) berpendapat bahwa kerangka kerja yang digunakan oleh audiens untuk menafsirkan pesan dapat secara signifikan memengaruhi keterlibatan mereka dalam proses politik. Aktor politik harus menavigasi beragam kepercayaan dan nilai untuk memobilisasi dukungan dan partisipasi secara efektif.

Perubahan lanskap komunikasi politik juga mencerminkan transformasi masyarakat karena globalisasi dan kemajuan teknologi membentuk kembali dinamika khalayak. Saat ini muncul tren “politik gaya hidup,” di mana pengalaman sehari-hari audiens memengaruhi

kepekaan politik mereka (Graham & Hajru, 2011). Pergeseran tersebut mengharuskan aktor politik untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar pesan politik yang disampaikan tetap relevan atau tidak terpisah dari konteks kehidupan audiens.

Fenomena meningkatnya keterlibatan warga dalam diskusi politik yang dimediasi melalui budaya selebritas, pengalaman, emosi, dan sikap khalayak membentuk interpretasi dan reaksi mereka terhadap wacana politik (Stechova & Hajek, 2015). Aktor politik harus mempertimbangkan bagaimana pesan mereka akan diterima oleh audiens dengan demografi yang berbeda-beda, mengintegrasikan konteks budaya konstituen mereka ke dalam strategi komunikasi. Penyebab utama adalah munculnya platform digital yang menyediakan jalan unik untuk melibatkan audiens secara aktif sehingga meningkatkan dinamika partisipatif (Guzek, 2024a). Platform ini memungkinkan komunikasi secara *real-time*, memungkinkan aktor politik untuk merespons dengan cepat umpan balik dan sentimen audiens sehingga memfasilitasi wacana politik yang lebih interaktif.

Para sarjana komunikasi politik juga mencatat bahwa audiens menggunakan media sosial sebagai ruang untuk diskusi politik dan keterlibatan komunitas. Tidak terbantahkan, media sosial dapat berfungsi sebagai platform bagi suara-suara yang terpinggirkan, memengaruhi persepsi publik tentang isu-isu sosial, dan mendorong *tindakan kolektif melalui keterlibatan partisipatif* (Mathe, 2022). Dengan demikian, media digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memberdayakan audiens untuk terlibat lebih aktif dalam proses politik sehingga mendefinisikan kembali hubungan kekuasaan antara aktor politik dan publik. Dalam ranah politik, khalayak terbagi menjadi tiga elemen yang memiliki pola pikir dan kepentingan yang berbeda-beda.

Hennessy (1965) membedakan publik menjadi tiga jenis khalayak komunikasi politik, yakni:

1. Publik umum

Segecap masyarakat suatu negara yang biasanya tidak menaruh minat terhadap dunia politik, tetapi masih berpartisipasi dalam beberapa ajang politik, seperti pemilihan kepala daerah. Publik bersifat umum, keseluruhan, 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.

2. Publik pemerhati (*the attentive public*)

Publik yang mempunyai hubungan emosional dan ideologis dengan partai politik dan serta kandidat tertentu. Khalayak ini memiliki kepentingan atau idealisme terhadap perubahan-perubahan dan sistem politik. Terdapat juga segelintir orang yang berperan sebagai pengamat dunia politik. Mereka terkadang ikut berperan aktif menanggapi opini publik yang disampaikan oleh para elite politik. Dalam hal ini, pengamat politik biasanya memberi saran, kecaman, atau kritikan yang ditujukan kepada elite politik. Khalayak atau publik yang memiliki tingkat perhatian tinggi terhadap politik cenderung meluangkan waktu untuk mengikuti kepentingan politik, seperti pendukung setia suatu partai atau pemerhati isu-isu politik yang secara aktif memantau kampanye maupun perkembangan proses politik.

3. Kebijakan publik: elite opini dan kebijakan (*the leadership public*)

Kelompok ini terdiri atas tokoh politik, seperti pejabat atau tokoh partai politik, yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik. Mereka adalah orang-orang yang

terjun ke dunia politik dengan beragam kepentingan. Mereka terlibat secara aktif dalam proses politik dan bahkan sebagai penentu kebijakan. Mereka sudah terbiasa menyampaikan pesan-pesan politik yang ditujukan kepada masyarakat untuk menyamakan persepsi atas tujuan dan kepentingan para elite politik.

Elite opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling berminat terhadap masalah pemerintahan dan kerap kali menjadi pelaku politik. Sementara itu, publik pemerhati adalah khalayak yang menaruh perhatian terhadap diskusi-diskusi antarelite politik dan sering termobilisasi untuk bertindak dalam merespons suatu persoalan politik. Ada pun publik umum terdiri atas hampir separuh penduduk, tetapi jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan. Dalam proses pembentukan opini, publik pemerhati menempati posisi yang penting berdasarkan beberapa pertimbangan berikut (D. Nimmo, 2005; Wahid, 2016).

1. Publik pemerhati berperan sebagai saluran komunikasi antarpribadi dalam arus pesan timbal balik antara pemimpin politik dan publik umum. Publik pemerhati merupakan khalayak utama (*key audience*) dalam komunikasi politik.
2. Publik pemerhati menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa konsensus politik, yaitu mereka yang menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.
3. Publik pemerhati membentuk pemilih bayangan (*surrogate electorate*) dalam periode antara masa pemilihan. Politikus biasanya memersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik pemerhati sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh publik umum (yang kurang memberi perhatian kepada politik semasa periode di antara dua pemilu).

Proses penerimaan informasi oleh khalayak juga tidak terjadi apa adanya, tetapi melibatkan kehadiran dan transformasi lingkungan pesan sehingga menjadi panduan dalam bersikap (Ruben & Stewart, 2006). Sebagai target media dalam menyebarkan informasi, khalayak tidak selalu menerima informasi secara membabi buta, tetapi mempertimbangkan dan menyeleksi sesuai dengan kebutuhan.

Dalam menerima informasi dan memaknai pesan media, khalayak membutuhkan perhatian, *resolution* (mengurai pesan yang rumit menjadi sesuatu yang masuk akal), memori, dan pemikiran reflektif terhadap pesan yang diterimanya. Makna yang akan diberikan khalayak ditentukan juga oleh sesuatu yang dapat diterima akal. Dalam prosesnya, khalayak memberikan respons terhadap khalayak lain sebagai bentuk efek konsumsi pesan. Pemaknaan pesan di antara khalayak dapat saja berbeda, dilandasi oleh beberapa hal sebagaimana yang telah dijelaskan.

Pada proses penerimaan dan pemaknaan terhadap pesan media, terdapat beberapa hal yang dilakukan khalayak, yaitu *selection*, *interpretation*, *retention-memory*, *short term and long term memory*.

1. *Selection*

Khalayak setiap saat dikepung oleh berbagai aspek yang terdapat dalam lingkungannya, seperti orang-orang, objek-objek, dan kebiasaan yang merupakan sumber pesan yang berlomba-lomba membuat kita tertarik dan memperoleh perhatian khalayak. Khalayak melakukan proses seleksi yang hampir sama dalam semua situasi (Ruben & Stewart, 2006). Khalayak cenderung menyeleksi pesan yang diterima berdasarkan kebutuhan, keinginan, nilai, harapan, situasi, dan konteks yang melingkupi peristiwa politik tersebut.

Kampanye politik yang dilakukan oleh calon kepala daerah pada proses Pilkada Serentak 2024 tidak semuanya dikonsumsi oleh khalayak. Khalayak melakukan seleksi pesan secara sadar dan aktif, atau memilih atau menyeleksi pesan karena dipengaruhi oleh pilihan sosial yang ada. Misalnya, pesan-pesan politik di media sosial dan media digital, termasuk yang dihasilkan oleh AI, sering kali sudah mengalami seleksi awal oleh pengguna lain, kemudian pengguna baru menyeleksi ulang pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan, atau kepercayaan, perilaku, dan nilai mereka. Dengan demikian, pengguna media sosial kerap kali menyeleksi pesan politik setelah diseleksi oleh pengguna lain yang mengunggahnya ke laman media sosial.

2. *Interpretation*

Interpretasi terjadi ketika khalayak menetapkan atau memberikan makna sebuah pesan penting dengan isyarat atau pesan yang sesuai dengan lingkungan, seperti apakah pesan tersebut penting atau sepele/remeh, serius atau humor, pesan baru atau lama, terdapat perbedaan atau konsisten (sama), dan menyenangkan atau mengkhawatirkan/menggelisahkan. Makna pesan sangat bergantung pada penyeleksian dan interpretasi. Contohnya, pesan yang konsisten akan memengaruhi interpretasi khalayak mengenai sebuah pesan. Ketika seorang pemimpin menyatakan janji-janji politik dan melaksanakannya, pada saat proses komunikasi politik selanjutnya khalayak menyimpulkan bahwa politikus tersebut menepati janji atau konsisten. Namun, apabila janji dan pelaksanaannya berbeda saat politikus tersebut berkuasa, akan terjadi opini negatif.

3. *Retention-memory*

Proses penyimpanan memori mempunyai pengaruh terhadap pemaknaan pesan. Pesan baru dapat saja mengingatkan atau melahirkan memori informasi lama yang sudah disimpan oleh khalayak. Proses *recall* atau pemunculan kembali terhadap *retention-memory* terjadi ketika suatu peristiwa atau pesan baru diterima oleh khalayak. Memori dalam proses komunikasi politik muncul ketika melibatkan isu yang sama.

Contohnya, pada saat Presiden Prabowo menyampaikan bahwa bencana Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat hanya 3 dari 38 provinsi di Indonesia sehingga pemerintah masih sanggup mengendalikan situasi tersebut. Tidak ada yang patut dikhawatirkan karena upaya penanganan yang terbaik sudah dilakukan dan akan terus diupayakan. Bahkan, saat berkunjung ke Aceh, presiden menegaskan bahwa ia tidak memiliki tongkat Nabi Musa. Penanganan banjir tidak mungkin dapat diselesaikan secara cepat, tetapi membutuhkan waktu dan kerja sama semua pihak. Kepercayaan diri pemerintah yang luar biasa ini pada akhirnya membuat mereka menolak bantuan asing dengan alasan menjaga harga diri bangsa.

4. *Short-Term and Long-Term Memory*

Informasi masuk ke sebuah sistem melalui satu dan beberapa mode komunikasi atau media. Khalayak memberikan pemaknaan terhadap pesan dalam beberapa hal khusus atau isu secara keseluruhan. Efek pesan komunikasi berlangsung dalam ingatan jangka pendek dan jangka panjang atau lama. Ingatan jangka pendek (*short time memory*) adalah suatu proses penyimpanan memori sementara. Artinya, informasi yang disimpan hanya dipertahankan selama informasi tersebut masih dibutuhkan. Jumlah informasi yang bisa

disimpan dalam memori jangka pendek sangat terbatas, contohnya informasi tentang pemberitaan program.

Ingatan jangka panjang (*long term memory*) adalah suatu proses penyimpanan memori atau ingatan yang bersifat permanen. Artinya, informasi yang disimpan sanggup bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kapasitas yang dimiliki ingatan jangka panjang tidak terbatas. Memori jangka panjang adalah gudangnya informasi yang dimiliki oleh manusia. Ingatan jangka panjang berisi informasi yang telah disimpan, tetapi saat ini tidak sedang dipikirkan. Informasi yang disimpan dalam ingatan jangka panjang diduga dapat bertahan dalam waktu yang lama, bahkan selamanya. Contohnya, masyarakat Aceh akan terus menyoroti konsistensi kebijakan Prabowo Subianto sebagai presiden yang diduga juga memiliki puluhan ribu hektar lahan di Aceh.

MENENTUKAN KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut maupun karena khalayak tersebut merupakan aset yang perilakunya dapat menguntungkan atau merugikan organisasi. Dalam konteks komunikasi politik, khalayak sasaran atau target adalah khalayak yang menjadi tujuan utama dalam perencanaan kampanye atau sosialisasi produk politik. Target utama ini bisa saja merupakan khalayak kepala batu yang ditetapkan untuk memperluas jangkauan pengaruh partai atau kandidat, atau bisa juga khalayak pemerhati, khalayak yang mempunyai persepsi positif terhadap partai dan komunikator politik. Oleh karena itu, kedua target khalayak ini tetap memerlukan kampanye yang serius dengan perencanaan yang baik agar efek komunikasi politik dapat berjalan sesuai yang diharapkan, yaitu munculnya opini positif dan memilih partai.

Dalam aktivitas komunikasi, target audiens penting untuk ditentukan karena beberapa pertimbangan berikut ini.

1. Berkaitan dengan efektivitas pesan. Pesan yang dikirimkan tidak ditangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya.
2. Berkaitan langsung dengan pendanaan. Apabila khalayak yang disasar terlalu luas, baik berdasarkan skala geografis, demografis, dan psikografisnya, dana akan terpecah belah karena khalayak yang dituju tidak terfokus.
3. Berkaitan dengan penjadwalan kegiatan.
4. Berkaitan dengan tercapainya tujuan saat titik yang hendak dicapai luput dari jangkauan.
5. Berkaitan dengan kemudahan evaluasi aktivitas komunikasi. Saat tolok ukur/tingkat keberhasilan aktivitas komunikasi sulit dievaluasi, keberhasilan/kegagalan menjadi tidak jelas.

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

Jika warga negara tersebut mengambil keputusan, khususnya keputusan penting tentang bagaimana memberikan suara, mereka mendasarkan keputusannya pada penilaian cermat atas dasar bukti-bukti dan pertimbangan yang mendalam mengenai alternatif keputusannya tersebut. Warga negara yang pasif tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetahui informasi, ataupun warga negara yang apatis merupakan indikasi dari keadaan demokrasi yang lemah. Warga negara tersebut tidak sepenuhnya terinformasi (*well-informed*), tidak pula semuanya aktif secara khusus; proses yang membawa mereka pada suatu keputusan politik yang pada dasarnya sekadar kalkulasi rasional.

Dari sudut pandang ilmu politik dan teori komunikasi, terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal, di antaranya mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya. Kemauan untuk mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan merupakan komitmen warga negara dalam arti yang terbatas dan menjadi cerminan dari orientasi kewarganegaraan yang sadar akan perannya sebagai khalayak aktif. Partisipasi khalayak yang ideal masih sangat sedikit ditemukan pada masyarakat negara berkembang. Untuk sampai pada keadaan khalayak ideal yang dimaksud, lebih dahulu harus dipenuhi berbagai persyaratan yang antara lain meliputi tingkat kehidupan sosial ekonomi, tingkat pendidikan, pengenalan media, dan keadaan sosial masyarakat.

Tingkat Kesadaran Khalayak Sasaran

Pesan yang diterima oleh khalayak atau publik tidak memiliki pengaruh yang sama, tetapi sangat bergantung pada beberapa faktor yang melingkupi khalayak atau publik. Perbedaan pengaruh pesan yang diterima oleh khalayak menyebabkan terbentuknya kecenderungan opini khalayak terhadap isu atau kebijakan yang menjadi isi pesan, termasuk opini khalayak mengenai kandidat yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum.

Beberapa faktor yang ikut memengaruhi tingkat kesadaran khalayak terhadap pesan yang diterima, antara lain:

1. Kepercayaan terhadap pesan.
2. Kedekatan dengan isu atau peristiwa yang sedang diekspos
3. Ideologi.
4. Pekerjaan dan pendapatan.
5. Usia.
6. Rujukan (*self reference*): tokoh, buku, media dll.

Tingkat kesadaran khalayak terhadap pesan yang diterima melalui media penting untuk diperhatikan agar kegiatan promosi atau kampanye dapat mengubah masyarakat dari yang tidak sadar menjadi sadar, bahkan mengambil tindakan tertentu mengenai isu-isu yang dikampanyekan. Dalam proses dan kegiatan komunikasi politik, pemahaman mengenai tingkat kesadaran khalayak menentukan seorang kandidat dalam pemilu berhasil atau tidak.

Berikut ini beberapa tingkatan kesadaran khalayak terhadap pesan yang diterima melalui media.

1. Ketidaksadaran (*unawareness*)

Ketidaksadaran calon konsumen atau khalayak politik akan kehadiran produk atau kandidat tertentu yang sedang dipublikasikan dan kampanyekan. Kondisi tersebut

diakibatkan oleh produk atau kandidat tersebut belum diiklankan sehingga hanya sebagian masyarakat yang mengetahui keberadaan atau sosoknya.

2. Kesadaran (*awareness*)

Saat produk atau kandidat yang hendak mengikuti pemilu diiklankan, tugas periklanan adalah meraih kesadaran calon konsumen sebagai langkah awal sehingga masyarakat akan mengenal, mengetahui keberadaan suatu produk atau kandidat tersebut. Oleh karenanya, iklan harus dikemas semenarik mungkin dan sampai kepada khalayak dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan khalayak.

3. Pemahaman dan citra (*comprehension and image*)

Pemahaman dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak terhadap suatu produk/kandidat tertentu, suatu proses belajar dalam bidang kognitif. Calon konsumen akan mempelajari hal, seperti karakter spesifik, kualifikasi, dan historis yang melekat pada produk atau kandidat politik, perbedaan dengan merek lain atau kandidat lainnya, termasuk kelebihan, prestasi, rekam jejaknya, serta keuntungan jika produk dibeli atau kandidat dipilih sebagai pemimpin.

4. Sikap (*attitude*)

Penentuan sikap adalah langkah yang terpenting dan menentukan lahirnya sebuah tindakan dari khalayak. Langkah kepastian, yakni memastikan sikap calon konsumen atau calon pemilih dari tahap sebelumnya, hanya memiliki bayangan akan suatu produk atau kandidat tertentu pada tahap pembayangan, ke tingkat akhir. Calon konsumen atau calon pemilih mempunyai sikap untuk memilih produk, jasa, atau kandidat tertentu sesuai keinginan, dapat memberikan manfaat serta dipercaya mampu menjamin keberlangsungan roda ekonomi, sosial budaya dan politik sebagaimana yang menjadi harapan pemilih.

5. Tindakan

Tahap tindakan merupakan tahap penentuan atau eksekusi. Setelah menetapkan pilihan, calon konsumen atau calon pemilih melakukan tindakan membeli atau memilih produk, jasa, atau kandidat yang ditawarkan. Pada tindakan ini para produsen/komunikator politik mengharapkan agar calon konsumen atau pemilih membeli atau memilih dan menciptakan sikap loyal terhadap kandidat yang berimplikasi pada dukungan penuh dalam proses pelaksanaan pemerintahan.

KHALAYAK PASIF DAN AKTIF

Beberapa ahli ilmu komunikasi membagi khalayak menjadi khalayak pasif dan aktif (Littlejohn, 2009). Dalam pembagian posisi khalayak pasif, Biocca menegaskan bahwa media berkuasa penuh dan memberikan pengaruh yang diterima apa adanya oleh khalayak (Nasrullah, 2018). Sementara itu, teori komunikasi massa klasik (SOR, Hypodermic Theory/Bullet Theory, Lasswell's Theory, Shannon and Weaver's Theory, Hovland's Theory) mempunyai asumsi bahwa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media. Sebaliknya, khalayak aktif memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Khalayak aktif adalah khalayak yang melakukan seleksi dalam mengonsumsi media atas dasar kebutuhan informasi yang mempunyai nilai tambah terhadap pengetahuan dan aktivitas mereka, termasuk aktivitas politik. Khalayak aktif tetap berstatus sebagai konsumen, bukan sebagai produsen isi media atau berita.

Dalam proses politik, partai politik dan politikus memilih media dan isinya (*content*) sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada era media *online*, khalayak adalah pengguna sekaligus pencipta pesan, bahkan secara langsung mereka dapat memberikan reaksi terhadap pesan dalam diskusi dan perdebatan terhadap isu atau pesan yang sedang dibicarakan atau diekspos.

Dalam ranah komunikasi massa, lebih banyak digunakan studi teori khalayak pasif. Khalayak dalam pandangan media merupakan target pesan yang cenderung menerima apa yang disampaikan media massa. Khalayak hampir tidak mempunyai pilihan untuk menentukan bentuk isi media. Atas dasar pemahaman tersebut, kekuatan media massa masih dapat dipercaya oleh komunikator politik. Yang diperlukan adalah pemanfaatan media semaksimal mungkin untuk kepentingan opini publik. Misalnya, Presiden Joko Widodo menggunakan berbagai media, termasuk *buzzer*, untuk menyakinkan publik bahwa Ibukota Indonesia harus pindah ke Kalimantan dengan berbagai alasan yang dipaksakan. Namun, pada awal pemerintahan Prabowo Subianto keputusan yang sudah ditetapkan oleh DPR RI tersebut disinyalir bahwa Ibukota Indonesia tetap di Jakarta, sedangkan Kalimantan menjadi ibukota politik.

Kajian yang dilakukan oleh Biocca (1988) menemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif. *Pertama*, selektivitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam memilih media yang akan mereka gunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media, tetapi memiliki tujuan tertentu. Khalayak selektif merupakan khalayak aktif yang mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator politik. Khalayak tipe ini biasanya memiliki latar belakang pendidikan dan pengetahuan yang cukup tinggi; disebut masyarakat kelas menengah. Khalayak yang sangat potensial dalam partisipasi politik karena mereka bukan sekadar memberikan suara, melainkan pemikiran dan perilaku politik yang kerap kali mampu memengaruhi khalayak lainnya. Namun, pada lain sisi, khalayak selektif juga rentan dengan sikap acuh terhadap proses politik jika proses politik yang berlangsung dipandang tidak sesuai atau tidak memberikan perubahan bagi sistem politik dan sistem kemasyarakatan. Kelompok ini adalah kelompok yang mudah menyatakan diri sebagai golput dalam proses pemilihan umum. Oleh karena itu, upaya komunikasi politik terhadap khalayak selektif dapat dikatakan gampang-gampang susah. *Kedua*, utilitarianisme (*utilitarianism*); khalayak aktif mengonsumsi media dalam rangka memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. *Ketiga*, intensionalitas (*intentionality*) yang mengandung makna penggunaan isi media secara sengaja. *Keempat*, keikutsertaan (*involvement*) atau usaha, yaitu khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media. *Kelima*, khalayak aktif yang dipercaya sebagai komunitas yang tahan menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*) atau tidak mudah dibujuk oleh media (Littlejohn et al., 2016).

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif karena lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan dibandingkan khalayak yang tidak terdidik. Khalayak terdidik cenderung mempunyai pemahaman terhadap proses politik dan mandiri dalam menentukan pilihan. Dalam politik, khalayak terdidik cenderung lebih sulit untuk ditaklukkan karena mempunyai kedewasaan, kemandirian, dan kepentingan yang jelas. Khalayak terdidik cenderung mampu memahami proses dan aktivitas politik sehingga upaya promosi cenderung lebih dinamis dan rasional dibandingkan khalayak lainnya. Mereka yang tergolong khalayak terdidik, di antaranya

mahasiswa, ilmuwan, dan profesional yang cenderung tidak fanatik dengan aliran politik tertentu sehingga terkadang mereka justru tidak memberikan hak suara dengan alasan tertentu.

Bab VI

Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi dalam komunikasi politik powerful karena pesan politik benar-benar “bekerja”: mengubah cara orang berpikir, merasa, dan bertindak secara politik. Tanpa efek, komunikasi politik hanya jadi simbol kosong yang tidak mengubah opini publik, perilaku pemilih, dan proses demokrasi. Di era media sosial, jangkauan pesan menjadi masif dan cepat; satu narasi bisa memobilisasi dukungan, memicu protes, atau menyebarkan disinformasi yang mengubah dinamika politik.

PENGERTIAN EFEK KOMUNIKASI POLITIK

Efek komunikasi adalah dampak dari beragam bentuk pesan (atau komunikasi) yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi pada target audiens yang menjadi sasaran (*exposed*) media dan saluran politik yang lainnya. Efek media terdiri atas efek langsung (*immediate effect*) dan efek tidak langsung atau tertunda (*delayed effect*) yang bisa bersifat positif atau juga negatif. Menurut Mulyana, efek komunikasi politik terhadap opini publik sangat signifikan sehingga pada gilirannya dapat membentuk sudut pandang masyarakat dan memengaruhi keputusan pemilih (Haqqi et al., 2022). Kajian yang dilakukan Sugiarti et al. (2020) memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif antara komunikasi politik yang efektif dengan peningkatan dukungan masyarakat terhadap kandidat tertentu. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana pesan yang terintegrasi dan konsisten bisa memperkuat citra kandidat di mata pemilih.

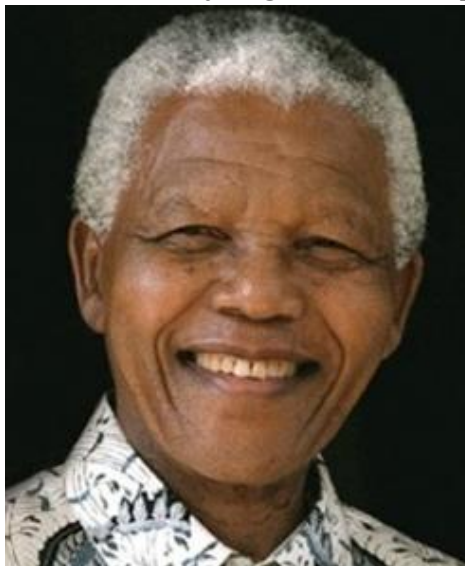
Proses mobilisasi politik juga akan tergantung pada efektivitas komunikasi. Almond mengidentifikasi pentingnya integrasi kebijakan dengan komunikasi untuk meningkatkan partisipasi politik publik (S. Young et al., 2007), sementara Cangara mengemukakan bahwa komunikasi yang baik dapat menciptakan kesadaran politik masyarakat sekaligus menjadi pendorong dalam membangun demokrasi yang sehat dan berkualitas (Haqqi et al., 2022). Salah satu contoh yang bisa dikemukakan adalah terpilihnya Menteri Agama, Nasaruddin Umar, sebagai “Top Figure Award 2025”, sebuah pengakuan atas peran sentral dan kontribusi riil sebagai pemimpin yang dinilai berhasil membangun komunikasi publik yang efektif, inspiratif, serta transparan di lingkungan Kementerian Agama. Tokoh lainnya, pada level internasional misalnya, dapat ditemukan pada sosok Nelson Mandela, peraih Nobel Perdamaian (1993) yang menentang *apartheid* di Afrika Selatan. Selain itu, Mandela dikenal sebagai sosok pemimpin yang bijak, penuh empati, dan memahami kekuatan komunikasi.

Gambar 6.1. Menteri Agama RI, Nasaruddin Umar, sebagai Top Figure Award 2025



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DQri7jZCQaL/>

Gambar 6.2. Nelson Mandela, Tokoh Perjuangan Melawan Apartheid di Afrika Selatan



Sumber: https://wisata.viva.co.id/pendidikan/19486-nelson-mandela-jika-anda-bicara-pada-seseorang-dalam-bahasa-yang-ia-pahami-itu-akan-masuk-ke-kepalanya-tapi#goog_rewarded

Ragam Efek Komunikasi Politik

Komunikasi politik berfungsi tak hanya sekadar untuk menyampaikan pesan-pesan politik, tetapi juga untuk memengaruhi-membentuk opini publik dan perilaku politik. Efek komunikasi politik memiliki peran penting bagi sistem demokrasi, di mana interaksi antara masyarakat, media, serta aktor politik dapat membawa perubahan signifikan dalam kebijakan dan dinamika sosial. Efek komunikasi politik meliputi berbagai dimensi, mulai dari pembentukan opini sampai dengan tindakan pemilih; dengan memanfaatkan berbagai teori dan model komunikasi, kita dapat lebih memahami bagaimana komunikasi berfungsi dalam konteks politik. Terlebih di era digital sekarang ini, di mana media berperan penting dalam memengaruhi perilaku politik, sebuah fenomena yang membawa konsekuensi pada perlunya menjaga etika demi mewujudkan integritas dalam proses politik. Oleh sebab itu, etika menjadi penting terutama untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan di ruang digital tidak menyesatkan. Ini juga menunjukkan bahwa komunikator politik perlu memiliki tanggung jawab etis ketika menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak atau

konstituennya sehingga kepercayaan publik terhadap demokrasi tidak menurun atau bahkan hancur (Malik, 2022).

Berikut ini berbagai efek yang muncul akibat proses komunikasi politik yang berlangsung antara komunikator politik dengan khalayak atau audiensnya.

1. Pembentukan opini publik

Komunikasi politik memiliki kapasitas dalam rangka membentuk opini publik melalui berbagai elemen pesan yang disampaikan oleh aktor politik. Pada konteks komunikasi politik, aktor politik mampu membentuk konsensus publik melalui komunikasi yang efektif menggunakan berbagai bentuk pesan, baik itu pesan verbal maupun nonverbal (Sianturi & Megasari, 2023). Melalui pemilihan dan penekanan tema-tema tertentu, media dapat memberikan fokus pada isu-isu yang dianggap penting atau mendesak, di mana ini berhubungan dengan *agenda-setting* yang menciptakan bagaimana publik harus memandang isu tertentu (Feezell, 2018; Koon et al., 2016).

2. Perilaku pemilih

Komunikasi politik dapat berdampak terhadap perilaku pemilih karena ada hubungan signifikan antara komunikasi politik (kandidat) dengan perilaku memilih masyarakat (Tuhana et al., 2016). Pesan yang diutarakan oleh kandidat politik bisa meningkatkan mobilisasi pemilih meskipun faktor lain, seperti media interpersonal, juga memainkan peran yang tak kalah penting.

3. Mobilisasi dan keterlibatan politik

Komunikasi politik yang efektif dapat meningkatkan mobilisasi masyarakat sehingga mendorong untuk berpartisipasi aktif dalam proses politik, seperti pemilihan umum dan demonstrasi. Melalui kampanye dan penyampaian informasi yang efektif, aktor politik dapat mempromosikan partisipasi pemilih dengan membangun pentingnya kritik serta dukungan terhadap kebijakan publik. Dalam hal ini, paparan informasi politik melalui media sosial tak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pemilih, khususnya pada generasi muda yang lebih terhubung secara digital (Razib & Pinky, 2023).

4. Pembentukan kebijakan publik

Efek komunikasi politik tidak hanya sebatas pada opini publik dan mobilisasi massa, tetapi juga berkontribusi pada proses pembentukan kebijakan publik. Saat media berhasil menyoroti isu tertentu, hal tersebut bisa memicu respons pembuat kebijakan untuk mereformasi atau bahkan mengesahkan kebijakan baru (Vesa et al., 2015). Melalui *framing* yang tepat, isu-isu yang kompleks bisa disederhanakan menjadi lebih mudah dipahami oleh masyarakat sehingga menghasilkan dukungan luas bagi kebijakan yang diusulkan (Esser & Pfetsch, 2004).

5. Penguatan atau perubahan paradigma

Komunikasi politik dapat memperkuat nilai-nilai yang ada atau mengubah paradigma dominan dalam masyarakat. Contohnya, penarikan perhatian media terhadap masalah yang diusulkan oleh kelompok-kelompok minoritas bisa menantang narasi tradisional dan memengaruhi cara pandang masyarakat (Sevenans et al., 2015). Hal ini menyoroti peran penting komunikasi politik dalam menciptakan ruang untuk diskusi yang beragam dan keterlibatan masyarakat yang lebih luas pada isu-isu yang mungkin sebelumnya kurang mendapatkan perhatian (Bajwa, 2019).

Sementara itu, komunikasi politik yang efektif dan transparan dapat meningkatkan akuntabilitas, partisipasi, dan persetujuan yang terinformasi; pada konteks ini, kekuasaan, kebijakan, dan konflik dapat terlihat oleh warga negara. Pada saat yang sama, komunikasi yang manipulatif (menipu) bisa mendelegitimasi lembaga dan bahkan mendistorsi pilihan demokratis.

Media dan Efek Komunikasi Politik

Proses komunikasi politik dilakukan untuk menciptakan efek (atau dampak) positif bagi komunikator politik dan institusi. Efek positif yang dihasilkan dari khalayak sangat penting sekaligus menjadi indikator keberhasilan proses komunikasi politik. Efek inilah yang menentukan perubahan pikiran, sikap, dan perilaku khalayak/publik terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Dan Nimmo berargumen bahwa media memainkan peran penting dalam menentukan bentuk dan fungsi komunikasi politik. Media bukan sekadar saluran untuk menyampaikan informasi, melainkan juga menjadi agen pembentukan opini publik (Kholisoh & Bylmoreno, 2020). Proliferasi pilihan media memengaruhi bagaimana masyarakat menerima serta mengolah informasi politik. Pergeseran ke media partisan bisa mengubah sikap dan perilaku pemilih meskipun hubungan kausal antara pesan partisan dengan perubahan perilaku cenderung tidak ajeg atau masih campur aduk (Sugiarti et al., 2020). Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam efek komunikasi politik yang dipengaruhi oleh konteks media.

Tak berbeda jauh, Bungen (2008) menjelaskan bahwa media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change* (pelopor perubahan). Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya, media menjalankan peranan penting, di antaranya:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat atau media edukasi. Pada konteks ini, media massa menjadi media yang setiap waktu mendidik masyarakat agar cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat maju.
2. Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Sementara itu, sebagian besar efek yang diamati cenderung bersifat jangka pendek. Namun, efek jangka pendek tersebut menimbulkan konsekuensi politik ketika mendekati momen penting, seperti pemilu atau referendum. Waktu, pentingnya isu, dan kondisi krisis (seperti keterpurukan ekonomi, pandemi, skandal) cenderung bisa memperbesar dampak pesan. Strategi komunikasi yang sama bisa memiliki efek berbeda di berbagai kelompok, bergantung pada kecanggihan politik, literasi media, dan kepercayaan pada lembaga. Oleh sebab itu, studi-studi yang terkini cenderung menekankan pada “efek bersyarat” daripada mengasumsikan efek yang kuat atau minimal secara menyeluruh.

Jika pesan yang diterima khalayak adalah pesan politik, efek yang timbul mungkin saja tidak sesuai dengan yang direncanakan atau bernilai negatif. Jika yang muncul adalah efek positif, efek tersebut berhasil mengubah perilaku sesuai keinginan dan rencana yang dikehendaki komunikator politik. Dengan demikian, efek yang dihasilkan bisa mengubah perilaku dari positif menjadi negatif atau sebaliknya. Karena itu, pesan-pesan politik yang

disampaikan komunikator turut menentukan efek yang muncul meski faktor pemanfaatan media, situasi, dan kondisi khalayak juga menjadi elemen yang menentukan.

Pada proses komunikasi, pesan yang disampaikan melalui media massa tentu dapat menerpa siapa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya, iklan politik yang mengampayekan dukungan terhadap kandidat dengan melakukan “kegiatan sumbangan politik” di mana khalayak bisa mengikutinya sebagaimana isi pesan. Adapun efek tidak langsung adalah efek yang membutuhkan perantara atau pihak lain. Contohnya, pidato politik dari calon presiden, Anies Baswedan, yang menyampaikan pesan kepada publik agar selalu mempunyai harapan, kritis, serta berani memperjuangkan kesetaraan dan keadilan karena Indonesia sangat berharga.

Gambar 6.3. Anies Baswedan Menyampaikan Pidato Politik di JIS



Sumber: Sumber : <https://detak.co/kategori/politik/pidato-kampanye-akbar-anies-baswedan-di-jis/-÷>

Pidato Kampanye Akbar Anies Baswedan di JIS

JAKARTA - Calon presiden (capres) nomor urut 01, Anies Baswedan, mengajak seluruh rakyat Indonesia melawan operasi untuk memenangkan salah satu pasangan capres-cawapres satu putaran di Pilpres 2024.

Selain itu, Anies mengajak masyarakat melawan intimidasi. Imbauan ini disampaikan Anies saat kampanye akbar terakhir di Jakarta International Stadium (JIS), Jakarta, Sabtu (10/2).

“Di hari-hari ke depan akan ada operasi-operasi, mulai dari intimidasi, mulai dari opini satu putaran untuk salah satu paslon. Saya percaya, rakyat Indonesia akan menghadapinya dengan hati nurani, akan melawannya dengan hati nurani,” ujar Anies.

Anies mengingatkan, rakyat adalah penentu masa depan Indonesia. Bukan sekelompok orang yang berkumpul dalam ruangan tertutup.

“Saya meyakini dan percaya bahwa rakyat Indonesia adalah orang-orang yang kuat, orang-

orang yang tangguh, dan orang-orang yang baik. Dan rakyat kecil selalu menjadi penjaga ketangguhan republik ini,” ucapnya.

Anies juga meyakini, aparat pemerintah, baik ASN, TNI, dan Polri, menginginkan perubahan di Indonesia.

Mulai dari perubahan harga kebutuhan pokok, pendidikan, hingga lapangan pekerjaan.

“Karena itu, saya yakin mereka juga akan menjunjung tinggi hati nurani walaupun menghadapi tekanan-tekanan yang tak terlihat. Mereka akan menjaga sumpah jabatan, menghidupi hati nurani dan menentukan masa depan Indonesia dengan menjaga kehormatan,” ujar Anies.

Sumber : <https://detak.co/kategori/politik/pidato-kampanye-akbar-anies-baswedan-di-jis/-÷>

Pada media baru dan media sosial, efek langsung terjadi secara serentak dan dalam jumlah besar khalayak pengguna. Hal tersebut terjadi karena karakteristik media baru dan media sosial berbeda sangat dengan media massa tradisional (televisi, surat kabar, radio). Karakteristik yang ada pada media baru (*new media*), terutama media sosial (*social media*), membawa implikasi logis terhadap munculnya efek publikasi isi (*content*) media. Dalam proses komunikasi politik beberapa tahun belakangan, terutama selama Pilpres 2024, media baru, media digital, dan media sosial, telah membuktikan kepada kita kekuatannya. Publikasi, sosialisasi, propaganda, pemasaran politik, agitasi politik, kampanye, dan kegiatan komunikasi politik yang lainnya cenderung menggunakan media baru serta media sosial. Berbagai penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa media baru dan media sosial memiliki potensi besar menarik perhatian serta memobilisasi generasi muda untuk berpartisipasi dalam proses politik (Azis, 2024). Penggunaan visual dan foto, sebagai alat komunikasi politik, juga terbukti mempunyai efek signifikan dalam membentuk citra diri para politikus selama kampanye (Solihin, 2017).

Sebagai contoh, kita bisa melihat bagaimana tim sukses pasangan Prabowo-Gibran mempersiapkan pembentukan *branding*, promosi, dan propaganda untuk khalayak dengan memanfaatkan media sosial serta AI, yang salah satunya direpresentasikan oleh penggunaan istilah “gemoy”. Kata *gemoy* adalah bahasa gaul yang bermakna *imut*, *menggemaskan*, atau *menawan*, bentuk permainan kata dari kata *gemas*. Kata *gemoy* kemungkinan besar merujuk pada tren populer penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan gambar-gambar *imut* atau *gemoy*, khususnya yang berkaitan dengan tokoh politik atau estetika umum. Kombinasi *gemoy* dan AI mendapatkan daya tarik yang signifikan, terutama pada konteks kampanye Pemilu 2024; upaya ini memicu percakapan nasional tentang penggunaan AI dalam politik.

Gambar 6.4. Baliho Gemoy jadi Pembeda



Sumber: <https://suaragong.com/baliho-capres-prabowo-gemoy-jadi-pembeda/>

Fenomena *gemoy* dalam konteks kampanye politik Pilpres 2024 merupakan contoh nyata bagaimana konsep hiperealitas bekerja dalam lanskap komunikasi politik modern. Istilah *gemoy*, yang secara umum berarti *lucu* atau *menggemaskan*, dipakai dengan tujuan membentuk citra seorang tokoh politik (Prabowo) agar terlihat lebih dekat, ramah, dan mudah diterima oleh publik (Haeril, 2025). Citra tersebut awalnya muncul dari julukan netizen “Prabowo Gemoy” yang selanjutnya diambil alih dan dilembagakan oleh tim kampanye politik Prabowo melalui baliho, *merchandise*, berbagai konten Instagram atau TikTok, dan iklan digital (Kurniawan, 2024). Dengan *branding* politik “gemoy”, setidaknya ada dua tujuan yang hendak dicapai.

1. Menggeser citra Prabowo dari “jenderal galak, kontroversial yang dianggap melanggar HAM” menjadi sosok yang humoris, menghibur, tidak militeristik, serta dekat dengan rakyat.
2. Menciptakan *emotional bonding*; kesan lucu atau menggemaskan memicu rasa sayang dan kedekatan sehingga resistensi terhadap isu negatif atau rekam jejak masa lalu bisa tereduksi.

Strategi kampanye pasangan Prabowo-Gibran terbukti efektif karena dapat membawa Prabowo-Gibran meraih kemenangan. Survei Indikator Politik (Januari 2024) menunjukkan Prabowo meraih lebih dari 60% suara Gen Z dan berhasil menjadi kandidat terpopuler di kalangan Milenial, dan banyak analisis mengaitkannya dengan pendekatan kampanye digital konten “gemoy”. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa animasi AI di media sosial efektif memengaruhi pilihan masyarakat, khususnya pemilih pemula, dengan mengubah persepsi Prabowo dari sosok kaku menjadi sosok yang ceria dan menghibur.

Primary Effect dan Secondary Effect

Schramm menyatakan bahwa efek komunikasi massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect* (Schramm & Roberts, 1971). *Primary effect* ialah efek media yang menerpa

perhatian dan pemahaman khalayak serta memberi proses internal individu yang menerima pesan, sedangkan *secondary effect* ialah efek media pada perubahan tingkat kognitif (pengetahuan atau sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Berdasarkan gambaran tersebut, dapat dikatakan bahwa media merupakan instrumen sosial yang memiliki kekuatan untuk melahirkan efek dari pesan (politik) yang ditransmisikan kepada khalayak.

Efek Jangka Pendek

Efek jangka pendek (*short-term effects*) merujuk pada perubahan atau respons yang terjadi pada diri audiens segera setelah mereka terpapar oleh sebuah pesan media. Perubahan ini biasanya bersifat instan, spontan, dan sering kali terukur langsung setelah proses komunikasi berlangsung. Dampak tersebut bisa saja muncul sesaat setelah individu menonton, membaca, atau mendengar pesan. Efek ini biasanya tidak bertahan lama kecuali jika terus diperkuat oleh pesan-pesan berikutnya dan sering kali merupakan reaksi terhadap satu stimulus tertentu (misalnya, satu berita atau satu iklan). Berikut ini beberapa karakteristik yang berkaitan dengan efek jangka pendek komunikasi politik.

1. Respons dan keterlibatan publik yang segera

Dampak jangka pendek komunikasi politik kerap kali terwujud dalam berbagai reaksi publik yang bersifat segera terhadap suatu kebijakan, pengumuman, peristiwa politik yang disebarkan melalui platform digital. Strategi komunikasi yang dilakukan dengan efektif dapat segera memobilisasi warga, yang mengarah pada tingkat partisipasi yang signifikan dalam protes atau aksi politik (S. Lee & Valenzuela, 2024).

2. Manajemen krisis

Komunikasi politik jangka pendek berfungsi sebagai “alat” penting untuk manajemen krisis. Pihak berwenang bisa menggunakan platform digital untuk meyakinkan publik, mengklarifikasi informasi yang salah, dan langsung mengatasi kecemasan. Tindakan cepat ini sangat penting guna menjaga kepercayaan dan moral publik pada masa-masa sulit. Pesan yang tepat waktu dapat mengurangi potensi reaksi negatif atau kepanikan, membantu menstabilkan lingkungan politik untuk sementara waktu (S. Lee & Valenzuela, 2024).

3. Menentukan agenda

Kemampuan untuk membentuk agenda publik adalah dampak jangka pendek penting lain dari komunikasi politik. Dengan mempromosikan isu atau narasi tertentu, entitas politik dapat mengarahkan fokus dan wacana publik ke arah yang memang diinginkan (Qaiwer, 2024). Akibatnya, melalui kampanye yang ditargetkan, aktor politik bisa secara efektif memprioritaskan narasi tertentu daripada yang lainnya sehingga mendapatkan perhatian dan dukungan kebijakan secara langsung.

Efek Jangka Panjang

Berbeda dengan efek jangka pendek yang bersifat instan, efek jangka panjang (*long-term effects*) dalam komunikasi massa adalah dampak yang muncul secara bertahap, perlahan, dan akumulatif akibat paparan media yang terus-menerus dalam waktu lama. Efek ini tidak mengubah perilaku seseorang secara instan, tetapi secara membentuk cara pandang, nilai-nilai, dan keyakinan seseorang terhadap realitas sosial di sekitarnya secara bertahap. Dengan kata lain, efek jangka panjang bersifat menumpuk dari waktu ke waktu melalui paparan pesan

yang serupa secara berulang. Apabila suatu pandangan dunia (*weltanschauung*) sudah terbentuk, efek ini cenderung menjadi sulit untuk diubah. Dalam hal ini, audiens sering kali tidak merasa sedang dipengaruhi dan memercayai apa yang mereka lihat atau rasakan sebagai kebenaran. Berikut ini beberapa karakteristik yang berkaitan dengan efek jangka panjang komunikasi politik.

1. Membentuk identitas dan ideologi politik

Efek jangka panjang komunikasi politik secara signifikan bisa memengaruhi identitas politik dan orientasi ideologi dari warga negara. Paparan yang berkelanjutan terhadap pesan-pesan yang konsisten dapat menyebabkan pergeseran secara bertahap dalam kesetiaan dan keyakinan pemilih, menciptakan dampak yang langgeng pada perilaku pemilihan serta loyalitas partai. Seiring waktu, individu dapat mengembangkan keterikatan lebih kuat pada ideologi atau tokoh politik sebagai akibat dari pesan yang telah disampaikan secara berkelanjutan, terutama jika komunikasi ini sesuai dengan pengalaman pribadi mereka atau tren masyarakat (Truong & Kim, 2023).

2. Pengaruh pada keterlibatan demokratis

Keterlibatan jangka panjang atas wacana politik yang difasilitasi oleh platform digital menumbuhkan pemilih yang lebih terinformasi. Keterlibatan aktif warga negara yang berkelanjutan dari waktu ke waktu bisa meningkatkan pengetahuan politik dan tingkat partisipasi, menyempurnakan proses demokrasi. Manakala warga negara terlibat lebih konsisten dengan konten politik, kemungkinan mereka berpartisipasi dalam kegiatan demokrasi, seperti pemungutan suara dan advokasi (Z. Yang et al., 2025).

3. Efek kumulatif dari disinformasi

Salah satu konsekuensi jangka panjang yang lebih kritis dari komunikasi politik ialah efek kumulatif dari disinformasi serta narasi-narasi yang bias. Paparan terus-menerus terhadap informasi palsu/menyesatkan akan mengurangi kepercayaan publik terhadap lembaga politik serta menciptakan polarisasi. Seiring waktu, dampak jangka panjang dari disinformasi dapat mendistorsi persepsi realitas, yang menyebabkan perpecahan sosial yang mengakar (Z. Yang et al., 2025).

4. Perubahan transformasional dalam budaya politik

Evolusi praktik komunikasi politik juga berkontribusi pada perubahan yang lebih luas dalam budaya politik dari waktu ke waktu. Pergeseran berkelanjutan terhadap strategi komunikasi mencerminkan adanya transformasi dalam paradigma keterlibatan politik yang mendorong oportunisme atau kemitraan publik-swasta, dan pada gilirannya akan ikut mengubah dinamika pemerintahan (Xiong et al., 2021). Perubahan budaya jangka panjang tersebut dapat memengaruhi bagaimana warga dan aktor politik berinteraksi karena norma dan harapan baru yang berkembang berkaitan dengan proses partisipatif serta akuntabilitas.

Perbedaan antara efek jangka pendek dan jangka panjang, sebagaimana telah dipaparkan, menggarisbawahi adanya sifat kompleks interaksi publik di era digital. Respons langsung dapat memobilisasi dan bahkan melibatkan warga negara yang selanjutnya akan membentuk lanskap politik untuk sementara waktu. Pada sisi lain, pesan yang berkelanjutan dapat berdampak pada pembentukan identitas serta keterlibatan demokratis dalam jangka waktu lebih panjang. Karena itu, aktor politik hendaknya dapat menavigasi dinamika tersebut

dan memahami berbagai implikasi dari strategi komunikasi yang digunakannya sehingga dapat mendorong tumbuhnya wacana politik yang kondusif serta menjaga nilai-nilai demokrasi.

Dengan demikian, efek yang muncul adalah konsekuensi rasional dari pemberitaan (publikasi) yang dilakukan media massa. Semakin besar jumlah khalayak, semakin besar pula kemungkinan efek yang akan muncul seperti yang direncanakan komunikator politik (politikus/kandidat) yang pada gilirannya mampu membentuk sikap dan perilaku khalayak terhadap sebuah isu atau pesan politik tertentu. Perubahan sikap dan perilaku inilah yang merupakan target utama komunikator politik dalam kampanyenya. Contohnya, kampanye global boikot produk yang berafiliasi dengan Israel, dengan *tagline* kampanye #boycote, untuk mendukung kemerdekaan Bangsa Palestina. Gerakan tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di banyak negara sehingga berdampak pada produk-produk Israel, termasuk penurunan omset, bahkan pemutusan hubungan kerja karyawan

JENIS EFEK KOMUNIKASI POLITIK

Efek merupakan suatu keniscayaan dalam proses komunikasi. Setiap proses komunikasi, termasuk komunikasi politik, memiliki berbagai tujuan tertentu. Setiap pesan politik (pidato, iklan kampanye, atau kebijakan pemerintah) akan membawa dampak atau perubahan pada diri penerima pesan. Meskipun efek merupakan keniscayaan, tingkatannya bisa berbeda-beda pada setiap orang, bergantung pada misalnya keyakinan yang dimiliki khalayak, seberapa besar khalayak mempercayai sebuah pesan politik, dan apakah pesan politik tersebut relevan dengan realitas yang dialami khalayak. Menurut Steven M. Chaffey, efek yang ditimbulkan oleh pesan media massa bisa diketahui melalui jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, yang mencakup kognitif, afektif, dan konatif (Wahid, 2016). Berikut ini adalah berbagai jenis efek komunikasi politik berdasarkan kategori tersebut.

1. Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif. Melalui media massa, seseorang atau khalayak memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat. Khalayak mendapat informasi dari beragam media terkait perilaku para politikus (presiden, menteri, anggota parlemen, pengurus partai), seperti perilaku korup, tidak mempunyai komitmen dengan janji-janji politik mereka, suka jalan-jalan ke luar negeri. Semua menjadi pengetahuan khalayak bahwa politikus cenderung korup, tidak menepati janji, semena-mena dengan uang dan fasilitas negara, serta abai terhadap kepentingan rakyat. Efek kognitif dapat membentuk pengetahuan seseorang mengenai sebuah isu dan akan menjadi informasi yang akan digunakannya dalam mempertimbangkan atau mengambil suatu keputusan.

2. Afektif

Efek afektif kadarnya lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Komunikan yang terkena dampak afektif mulai memberikan sikap terhadap suatu informasi, tidak berhenti pada tataran tambahan pengetahuan atau kognitif. Tujuan komunikasi politik bukan hanya memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu mengenai sesuatu, melainkan lebih dari itu; sesudah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Contohnya, setelah kita mendengar, menonton, atau membaca informasi

mengenai anggota DPR yang bernyanyi dan joget-joget karena memperoleh gaji 3 juta rupiah per hari, yang notabene merupakan uang rakyat yang diperoleh melalui pajak, muncul kemarahan masyarakat, terlebih di tengah situasi ekonomi yang sedang sulit.

3. Konatif/Behavioral

Efek behavioral adalah akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Iklan politik, pidato, atau perilaku politikus yang ditayangkan di televisi dan di-*share* di berbagai platform media sosial membuat masyarakat/khalayak marah, kecewa, serta merasa adanya ketidakpedulian anggota DPR terhadap situasi masyarakat, padahal mereka adalah wakil rakyat. Efek behavioral merupakan efek level tertinggi. Dalam proses politik, efek ini sangat disukai oleh komunikator politik karena pilihan yang dilakukan oleh publik menjadi indikator ukuran terpilih atau tidaknya seorang kandidat politik.

MODEL EFEK KOMUNIKASI POLITIK

Menurut Dan Nimmo, media memainkan peran penting dalam membentuk dan menjalankan fungsi komunikasi politik. Media bukan sekadar saluran untuk menyampaikan informasi, melainkan juga menjadi agen pembentukan opini publik (Kholisoh & Bylmoreno, 2020). Proliferasi pilihan media memengaruhi bagaimana masyarakat menerima serta mengolah informasi politik. Pergeseran ke media partisan bisa mengubah sikap dan perilaku pemilih meskipun hubungan kausal antara pesan partisan dengan perubahan perilaku cenderung tidak ajeg atau masih campur aduk (Sugiarti et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan kompleksitas efek komunikasi politik yang dipengaruhi oleh konteks media.

Salah satu model yang sering dipakai dalam memahami komunikasi politik adalah model Lasswell. Model ini menekankan bahwa setiap proses komunikasi politik memiliki efek yang diarahkan dari komunikator kepada komunikan. Pada konteks ini, pesan politik dianggap sebagai alat yang berusaha memengaruhi sikap dan perilaku publik. Penelitian-penelitian yang memanfaatkan model ini lebih difokuskan pada pengaruh pesan terhadap perilaku pemilih (Ritonga, 2019).

Sementara itu, Perse & Lambe (2016) menyebutkan mengenai empat model efek komunikasi, termasuk komunikasi politik, yaitu *direct effect*, *conditional effect*, *cummulative effect*, dan *cognitive-transactional effect*.

1. *Direct effect*, yaitu informasi dan pemberitaan media yang secara langsung mampu menciptakan efek pada masyarakat.
2. *Conditional effect*, yaitu efek yang bergantung pada kondisi tertentu yang mendukung atau berkaitan dengan isi informasi atau pemberitaan media.
3. *Cummulative effect*, yaitu efek yang mampu memengaruhi semua khalayak sehingga kemungkinan besar khalayak mempunyai respons yang sama terhadap informasi atau pemberitaan media.
4. *Cognitive-transactional effect*, yaitu informasi atau pemberitaan media yang mampu menciptakan efek yang bersifat pertukaran pengetahuan pada khalayak.

Kekuatan Simbolis Efek Komunikasi Politik

Denis McQuail (2010) menjelaskan lima tipe kekuatan simbolis yang berkaitan dengan efek komunikasi, termasuk komunikasi politik.

1. *By way of information*, yaitu cara menyampaikan informasi, yang dapat menentukan berhasil tidaknya informasi tersebut memengaruhi khalayak.
2. *By stimulation to action*, yaitu melalui rangsangan-rangsangan komunikasi yang dikemas sedemikian rupa. Beragam bentuk stimulus komunikasi dalam berbagai tindakan dan simbol-simbol mampu meneguhkan pemberitaan yang memunculkan 'perhatian' khalayak terhadap pemberitaan yang ada.
3. *By directing attention differentially*, yaitu melalui beragam bentuk perhatian yang diberikan secara langsung. Sebuah informasi yang disiarkan oleh media hampir tidak mungkin menghasilkan efek yang sama pada khalayak. Terdapat berbagai bentuk tanggapan terhadap stimulus yang diberikan melalui media dan hal tersebut berlangsung dalam waktu bersamaan.
4. *By persuasion*, yaitu melalui persuasi dalam beragam bentuk, baik bahasa verbal maupun nonverbal. Persuasi sangat diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Persuasi mampu membuat informasi sampai kepada khalayak secara halus dan tidak memaksa, tetapi mampu menghasilkan efek yang mendalam dan bertahan lama.
5. *By deflning situations and framing reality*, yaitu melalui pendefinisian situasi/konteks peristiwa dan kerangka sebuah peristiwa. Konteks sebuah peristiwa sangat penting dalam upaya menciptakan efek maksimal pada sebuah pemberitaan.

TIPOLOGI EFEK KOMUNIKASI POLITIK

Pesan politik memiliki pengaruh yang kuat meskipun kerap kali bersifat kondisional dan jangka pendek, di mana pengaruhnya ditentukan oleh konteks, sistem media, serta sikap awal warga negara. Komunikasi politik bisa mengubah sikap yang lemah, terutama ketika pesan datang dari partai atau elite yang dipercaya dan argumen tandingan lemah. Apabila sikap awal yang kuat lebih sulit untuk diubah, orang mungkin berpindah partai sebelum mengubah keyakinan yang sudah mengakar. Pembingkai, pengarahan, dan penetapan agenda membentuk mana isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak dan pertimbangan apa yang mereka gunakan ketika mengevaluasi pemimpin atau kebijakan.

Denis McQuail (2010) (lihat juga Bungin, 2008; Wahid, 2016) menyebutkan bahwa efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi empat tipologi: (1) *planned and short term*; (2) *unplanned and short term*; (3) *planned and long term*; dan (4) *unplanned and long term*.

Direncanakan dan Jangka Pendek (*Planned and Short Term*)

Planned and short term adalah efek media massa yang terjadi dalam waktu pendek, cepat, dan instan yang memengaruhi individu atau masyarakat. Beberapa bentuk efek yang direncanakan dalam waktu yang pendek, antara lain propaganda, respons individu, *media campaign*, *news learning*, *agenda setting*, dan *framing*.

1. Propaganda

Propaganda adalah penyebaran pesan yang telah direncanakan terlebih dahulu secara saksama guna mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku penerima atau

komunikasikan sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator (Sastropoetro, 1990). Lasswell mendefinisikan propaganda dalam arti luas sebagai teknik untuk memengaruhi manusia dengan memanipulasi representasinya (representasi dalam hal ini berarti kegiatan atau berbicara untuk kelompok) (Kuswandi, 1996). Leonard W. Doob (1966) menyebutkan bahwa propaganda merupakan usaha sistematis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengendalikan sikap pihak lain dengan penggunaan sugesti.

Di level kelompok, organisasi, dan masyarakat, keberhasilan propaganda sangat berkaitan dengan penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Kemampuan kelompok dan organisasi tertentu melakukan propaganda bisa memunculkan efek, yaitu perilaku kolektif di tengah masyarakat mengenai isu tertentu. Pada Pemilu 2024 lalu, misalnya, muncul spanduk di berbagai tempat yang isinya sangat bermuatan propaganda, yaitu “Hanya Kecurangan yang Mampu Mengalahkan Jokowi”. Pada awal 2016 juga muncul kalimat senada di media sosial, yaitu “Hanya Kecurangan yang Mengalahkan Ahok”. Kedua pernyataan tersebut sarat muatan propaganda tentang peluang menang bagi Jokowi dalam Pilpres 2014 dan Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2017, yang juga menegaskan bahwa Jokowi dan Ahok tak mungkin bisa dikalahkan dalam Pilpres 2014 dan Pilkada 2017.

Dalam komunikasi politik, perilaku yang muncul pada umumnya ialah perilaku kolektif, yaitu perilaku yang dilakukan secara bersama-sama atau oleh sebagian orang yang merupakan representasi masyarakat atau pemilih. Perilaku kolektif adalah upaya untuk melakukan pemotretan terhadap opini publik, sebuah tata nilai bersama tanpa melihat adanya kedekatan secara fisik. Contohnya, anggota DPR, presiden, gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati, walikota/wakil walikota dipilih untuk mewakili dan menyuarakan kepentingan masyarakat. Masyarakat percaya bahwa mereka mampu menerjemahkan tujuan kolektif yang direncanakan secara bersama-sama, yang dalam konteks ini diwakili oleh partai politik.

Lewat “simbol signifikan”, yang mengacu hanya pada kendali atas pendapat dengan cara menggunakan simbol-simbol yang signifikan atau mengatakan secara konkret dan tak terlampaui akurat, misalnya menghadirkan kisah, rumor, laporan, dan bentuk komunikasi sosial lainnya (dalam Wilcox & Shaffer, 2005), stimulus-stimulus yang dimunculkan harapannya dapat menciptakan suatu reaksi. Lebih jauh, Lasswell (lihat juga Severin & Tankard, 2014) menjelaskan bahwa “propaganda dalam arti seluas-luasnya ialah teknik memengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi atau melakukan representasi. Representasi ini bisa melalui ujaran, tulisan, gambar, atau bentuk-bentuk musikal.”

Propaganda juga digunakan industri untuk mengampanyekan inovasi-inovasi baru, seperti teknologi komunikasi agar diterima dan menjadi kebutuhan masyarakat. Efisiensi dari penyebaran propaganda meningkat melalui modernisasi yang terjadi di masyarakat atau dalam bahasa Lasswell disebut “komplikasi dari lingkungan material kita yang disebabkan oleh percepatan ekspansi teknologi”. Contohnya, pemanfaatan media baru dan media sosial dalam kampanye politik saat ini sudah menjadi kebutuhan dan realitas yang ada merupakan simbol-simbol signifikansi yang dipaksa dalam berbagai bentuk konten serta disebarkan secara masif dan serentak kepada khalayak, walaupun kebenarannya masih terbuka untuk dipertanyakan.

Menurut [Harold D. Lasswell \(1927\)](#), propaganda mempunyai landasan sebagai berikut.

- a. Kekuatan propaganda terletak pada kondisi masyarakat yang mudah dipengaruhi.
- b. Tekanan ekonomi dan konflik merupakan peluang propaganda.
- c. Masyarakat harus disiapkan secara perlahan agar menerima ide dan tindakan yang berbeda.
- d. Simbol-simbol diciptakan dan dipelajari khalayak secara langsung sehingga memunculkan emosi, seperti cinta atau benci, terhadap simbol tersebut.
- e. Simbol kolektif yang dipadukan emosi akan mampu menstimulus tindakan massa yang berdampak luas.

Berdasarkan penjelasan Lasswell, dapat diterima mengapa sebagian besar masyarakat Indonesia mudah terprovokasi sebuah isu atau berita baru, terutama yang bersinggungan dengan kepentingan, ideologi, dan kepercayaan mereka. Masyarakat cenderung langsung percaya terhadap informasi yang diterima dan jarang melakukan *cross check* atau memeriksa kembali kebenaran informasi tersebut dari sumber yang lainnya. Ironisnya, pernyataan Lasswell masih relevan hingga saat ini, di era internet, yang melahirkan media baru dan media sosial. Masyarakat sangat cepat menanggapi dan memberikan reaksi terhadap isu dan berita yang diinformasikan tanpa berpikir panjang. Pada masa kampanye Pilpres 2014, berbagai bentuk propaganda muncul, baik tulisan, gambar film, meme, maupun karikatur. Sebagian masyarakat terlalu cepat menanggapi informasi tersebut, bahkan ironisnya memunculkan pertengkaran di antara mereka, baik pada tataran individu, kelompok, organisasi, maupun masyarakat. Fenomena tersebut menegaskan bahwa masyarakat belum berubah, yang berubah hanya teknologi komunikasi.

[Lasswell \(1927\)](#) juga mendiskusikan empat tujuan utama dari propaganda, yaitu untuk memobilisasi kebencian terhadap musuh; melanggengkan persahabatan sebuah persekutuan; melanggengkan perkawanan atau mendapat kerja sama dari pihak yang netral; serta meruntuhkan moral lawan.

2. *Individual Response*

Individu dapat berubah atau mempertahankan sikap, pengetahuan, dan perilaku setelah menerima pesan yang dirancang untuk memengaruhi mereka. Perubahan pada khalayak, baik di tingkat kognitif, afektif, maupun perilaku, sangat bergantung pada kebutuhan dan keinginan individu sebagai khalayak yang aktif, serta seleksi yang mereka lakukan dalam mengonsumsi media. Setiap individu memiliki pertimbangan masing-masing, yang dipengaruhi oleh keberagaman media yang tersedia. Pandangan ini sesuai dengan asumsi-asumsi dalam *Uses and Gratification Theory*, di mana [Blumler & Katz \(1974\)](#) menyatakan bahwa teori ini menggambarkan pengguna media aktif memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhan mereka.

3. *Media Campaign*

Suatu situasi di mana sejumlah media digunakan secara terorganisasi untuk mencapai tujuan persuasif atau memberi informasi kepada populasi yang sudah ditentukan.

4. *News Learning*

Efek kognitif jangka pendek yang diakibatkan oleh terpaan berita media massa, yang diukur dengan serangkaian tes terhadap audiens guna melihat daya ingat, pengenalan, atau pemahaman mereka.

5. *Agenda-Setting*

Topik atau isu yang mendapat penekanan oleh media relatif memengaruhi susunan prioritas pentingnya isu atau tingkat kesadaran audiens terhadap suatu isu atau hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan isu tersebut.

6. *Framing*

Pengaruh yang terjadi pada publik tentang sudut pandang sebuah pemberitaan, kerangka penafsiran, dan hal-hal seputar konteks pemberitaan serta peristiwa yang disajikan. *Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Cara pandang atau perspektif tersebut pada akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa ke mana berita tersebut (Eriyanto, 2012).

Dampak jangka pendek juga dapat tercermin dalam dampak publik agregat, seperti pergeseran pola pemungutan suara atau ideologi politik yang dihasilkan dari kampanye komunikasi strategis. Contohnya, inisiatif pesan yang terstruktur dengan baik seputar isu penting, seperti perawatan kesehatan, dapat memastikan bahwa tema-tema tertentu tetap menonjol dalam benak pemilih selama siklus pemilihan berturut-turut, memengaruhi kebijakan publik dan platform partai. Oleh karena itu, mencapai perubahan berkelanjutan dalam persepsi publik membutuhkan komitmen berkelanjutan terhadap komunikasi strategis yang beradaptasi dalam jangka panjang.

Tidak Direncanakan dan Jangka Pendek (*Unplanned and Short Term*)

Unplanned and short term adalah efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan dan bersifat jangka pendek. Efek media ini terjadi di luar kontrol serta kemampuan media atau orang yang menggunakan media untuk menyebarkan pesan atau informasi, serta dalam kondisi yang tidak dapat diperkirakan. Dua bentuk efek media yang tidak direncanakan dan terjadi dalam waktu yang pendek (McQuail, 2010), yakni *individual reaction* dan *collective reaction*.

1. *Individual reaction*

Efek yang dialami oleh individu timbul akibat terpaan/stimulus media. Efek ini umumnya dikenal dalam bentuk peniruan dan pembelajaran, bukan hanya berupa tindakan agresif atau perilaku menyimpang (termasuk bunuh diri), melainkan berupa imitasi terhadap ide atau perilaku yang prososial. Imitasi merupakan sebuah realitas palsu hasil dari proses konstruksi pihak pekerja media. Tayangan tersebut bukanlah realitas nyata terkait ide atau perilaku yang prososial. Dalam konteks politik, pemberitaan media juga merupakan sebuah 'imitasi' yang mengandung manipulasi dan rekayasa terhadap konten. Misalnya, pemberitaan mengenai seorang politikus dapat disesuaikan dengan kepentingannya sebagai sumber informasi sehingga menyebabkan informasi yang diterima khalayak tidak jujur dan subjektif. Istilah yang sering digunakan untuk efek seperti ini adalah pemicu atau *triggering*. Efek lain yang masih berkaitan dengan hal ini adalah tanggapan

emosional yang kuat, pengalihan terhadap aktivitas yang lain, peniruan terhadap gaya dan *fashion*, identifikasi terhadap tokoh atau bintang film, pembangkitan gairah seksual, serta reaksi terhadap ketakutan atau kecemasan.

2. *Collective reaction*

Efek yang dialami oleh masyarakat yang didasarkan pada pengalaman yang dirasakan secara bersama-sama oleh banyak orang dalam situasi atau konteks tertentu. Ketakutan, kecemasan, dan kemarahan merupakan reaksi potensial yang paling sering terjadi, yang bisa mengarah pada kepanikan atau gangguan sosial dalam masyarakat.

Direncanakan dan Jangka Panjang (*Planned and Long Term*)

Dalam konteks komunikasi politik, efek yang direncanakan dan bersifat jangka panjang mengacu pada upaya strategis yang dilakukan oleh aktor politik (kandidat, politikus, partai, atau pemerintah) untuk membentuk opini publik, nilai-nilai, dan loyalitas masyarakat secara permanen. Berbeda dengan kampanye harian yang mencari dukungan suara, efek ini bertujuan membangun fondasi ideologi dalam pikiran masyarakat. Berikut ini beberapa bentuk efek jangka panjang yang direncanakan (*planned and long term*).

1. *Development in communication atau diffusion in development*

Perencanaan komunikasi untuk tujuan pembangunan jangka panjang (kerap kali dilakukan di negara-negara dunia ketiga) melalui serangkaian kampanye dan sarana-sarana persuasif lainnya, khususnya melalui jaringan interpersonal serta otoritas terlembaga yang ada dalam masyarakat atau komunitas tertentu.

2. *Diffusion of innovations*

Secara umum dipahami sebagai serangkaian proses penerimaan pembaruan teknologi dalam suatu populasi, kerap kali dengan mendasarkan pada periklanan atau publisitas pada umumnya.

3. *Distribution of knowledge*

Konsekuensi yang dimiliki oleh media informasi dan pemberitaan dalam menyebarluaskan pengetahuan di antara kelompok-kelompok sosial dengan referensi yang berbeda untuk sumber berita yang berbeda dan ditujukan kepada masyarakat yang sangat beragam.

Dalam proses komunikasi politik, inovasi tidak diterima begitu saja oleh khalayak atau publik. Sebagaimana beragam inovasi yang lainnya, munculnya inovasi membutuhkan tahapan-tahapan agar proses lahirnya berlangsung dengan tepat. Berikut ini tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi ([Rogers, 2003](#)).

1. Tahap munculnya pengetahuan (*knowledge*), yaitu proses awal ketika individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat serta bagaimana suatu inovasi berfungsi, seperti Keputusan Presiden Republik Indonesia 1998-2000 mengenai pemilu langsung untuk mencapai Indonesia yang demokratis.
2. Tahap persuasi (*persuasion*), yaitu ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik. Pemahaman terhadap pengetahuan yang diperoleh dan didukung oleh perdebatan dengan berbagai pihak serta

melihat pengalaman, keberhasilan, dan dinamika negara-negara yang telah menerapkan pemilu langsung.

3. Tahap keputusan (*decisions*) muncul ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi. Contohnya, Presiden B.J. Habibie yang didukung aparat pemerintah, DPR, dan masyarakat/publik memutuskan dan membuat kebijakan mengenai pemilu langsung yang dipercaya lebih sesuai dan cocok diterapkan dalam sistem demokrasi di Indonesia menggantikan sistem pemilihan umum perwakilan yang selama ini diterapkan.
4. Tahapan implementasi (*implementation*), ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) menetapkan penggunaan suatu inovasi. Berdasarkan keputusan presiden yang didukung oleh DPR, pemerintah memutuskan untuk melaksanakan sistem pemilu langsung dan liberal. Pemilu 1999 adalah pemilu secara langsung pertama pasca-Reformasi yang terselenggara di bawah sistem politik demokrasi liberal.
5. Tahapan konfirmasi (*confirmation*), ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya. Sistem Pemilu 1999 dipercaya lebih mengakomodasi suara rakyat. Oleh karena itu, pemilu selanjutnya diputuskan untuk menerapkan sistem pemilihan langsung.

Dalam proses menyebarkan informasi (difusi), media massa digunakan oleh inovator untuk menyebarkan penemuan baru kepada masyarakat. Dalam proses sosialisasi, mungkin dapat terjadi proses adopsi informasi yang memunculkan reaksi, baik reaksi positif maupun negatif. Untuk mengukur keberhasilan inovasi baru, diperlukan suatu upaya serius dari pemerintah sebagai pihak yang membuat kebijakan dalam menyosialisasikan dan memersuasi masyarakat agar mau mendukung serta mengubah perilakunya dengan mengadopsi hal baru. Pada awalnya, difusi inovasi lebih banyak menggunakan televisi, radio, dan surat kabar (media massa), tetapi di era perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis jaringan/internet, difusi banyak dilakukan melalui media baru, media digital, dan media sosial. Pemanfaatan kecepatan, jangkauan luas, *user generated content*, *interactivity*, multimedia, menjadi alasan media berbasis internet semakin banyak digunakan dalam proses difusi saat ini.

Pascareformasi, Indonesia memutuskan untuk mengubah sistem politik dengan mengubah sistem pemilihan perwakilan oleh partai menjadi pemilihan langsung. Beragam sosialisasi dan kampanye dilakukan dalam bentuk komunikasi langsung atau melalui media. Media cetak digunakan untuk menyosialisasikan dan memublikasikan sistem pilihan langsung. Televisi juga digunakan untuk iklan, *talk show*, diskusi politik, dan pemberitaan mengenai pemilu langsung. Salah satu iklan yang sangat berhasil adalah iklan yang dibuat Komisi Pemilihan Umum Pusat dengan menggunakan bahasa daerah, dengan kata-kata ..”*inga..inga..inga..*”. Pada 2024, kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rangkabuming dengan kata-kata, “*Ok gas..Ok..Gas..ok Gas...*” sambil berjoget).

Tidak Direncanakan dan Jangka Panjang (*Unplanned and Long Term*)

Tidak semua pesan politik yang disampaikan kepada publik memberikan hasil yang sesuai dengan strategi tim pemenangan. Dalam sejumlah kasus, efek yang diharapkan justru baru terasa bertahun-tahun kemudian dan berpotensi mengubah struktur masyarakat secara fundamental. Kampanye politik, baik yang dilakukan oleh politikus maupun partai politik, yang tujuan awalnya hanya sebatas untuk memenangkan pemilu, dapat secara tidak sengaja menanamkan ideologi radikal atau kebencian terhadap kelompok tertentu yang bisa bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama, terlebih pada pemilih muda. Oleh sebab itu, ketika politikus atau partai politik terus menerus terlibat dalam konflik, saling serang, dan menghujat, efek (tidak direncanakan) yang kemungkinan besar akan terasa ialah ketidakpercayaan masyarakat terhadap politikus, lembaga politik, atau bahkan terhadap proses demokrasi itu sendiri. Berikut ini adalah beberapa bentuk efek jangka panjang yang tidak direncanakan (*unplanned and long term*).

1. *Social control*

Mengacu pada kecenderungan sistematis untuk mempromosikan konformitas menuju kestabilan tatanan atau pola-pola perilaku. *Social control* (pengawasan) adalah fungsi yang khusus menyediakan informasi dan peringatan kepada masyarakat tentang apa saja yang terjadi di lingkungan mereka. Media massa meng-*update* pengetahuan dan pemahaman manusia tentang lingkungan sekitarnya. Efek utama yang terjadi adalah dukungan terhadap legalitas dari otoritas yang ada dengan cara yang bersifat ideologis dan melalui “industri penyadaran”. Media mampu mengubah perilaku khalayak sesuai dengan tingkat pengaruh pada tiap-tiap khalayak.

2. *Socialization*

Kontribusi media yang bersifat informal dalam hal pembelajaran dan adopsi norma-norma, nilai, serta harapan-harapan tentang perilaku di dalam peran sosial serta situasi tertentu. Tidak ada pihak yang menyangkal kekuatan publikasi, sosialisasi, persuasi, dan propaganda yang dapat dilakukan oleh media. Sebuah isu, kebijakan, dan program pemerintah akan mampu meluas serta menjangkau masyarakat dalam jumlah yang besar karena sosialisasi yang dilakukan melalui media.

3. *Event outcomes*

Media dapat berfungsi sebagai kekuatan pertama dalam proses komunikasi politik. Media harus memosisikan diri sebagai sumber informasi yang bertanggung jawab bagi publik, bukan sekadar memublikasikan berita atau informasi. Mengacu pada sebagian peran yang bisa dimainkan oleh media bersama-sama dengan kekuatan terlembaga lain dalam upaya menghasilkan pemecahan dalam peristiwa-peristiwa kritis.

4. *Reality defining*

Masyarakat dituntut untuk aktif melakukan interpretasi terhadap beragam liputan media. Efek jenis ini menekankan pentingnya keaktifan penerima pesan/khalayak dalam berpartisipasi dan proses konstruksi makna sesuai dengan pemaknaan mereka masing-masing.

5. *Institutional change*

Media tidak dapat melepaskan diri dari perkembangan teknologi komunikasi yang menuntut untuk melakukan adaptasi secara menyeluruh agar tidak ditinggalkan oleh pembacanya. Dinamika tersebut telah mengubah paradigma dalam memproduksi,

mengonsumsi, dan mendistribusikan media. Di era internet, semua media, mau tidak mau, rela tidak rela, suka tidak suka harus mengadopsi pemanfaatan teknologi digital dengan mengembangkan platform media daring. Hal tersebut sejalan dengan realitas masyarakat yang semakin menyukai mengakses informasi dari gawai mereka.

6. *Cultural change*

Perubahan keseluruhan pola-pola nilai, perilaku, dan bentuk-bentuk simbolis yang merupakan ciri khas suatu kelompok dalam masyarakat. Contohnya, penggunaan gadget sebagai budaya baru dalam berkomunikasi di tengah masyarakat Indonesia. Hal tersebut mengubah budaya masyarakat dalam membina hubungan, ekonomi, politik, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari.

Komunikasi politik sangat penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi kebijakan, dan menentukan efektivitas kampanye. Memahami dampak jangka pendek dan jangka panjang dari komunikasi politik memungkinkan pemangku kepentingan, termasuk kandidat, organisasi, dan konstituen menavigasi lanskap wacana publik yang kompleks secara efektif. Penting juga dicatat bahwa efek jangka pendek dapat mencakup persepsi negatif atau peningkatan polarisasi di antara faksi-faksi politik, yang terutama diakibatkan oleh penyebaran pesan partisan atau informasi yang salah secara cepat. Dinamika seputar kebijakan ekonomi dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan publik dan perkiraan ekonomi jangka pendek sebab narasi terkait inisiatif ini bisa menyebabkan ketidakpuasan publik. Hal ini menggarisbawahi bagaimana ketidakpuasan politik bisa meningkat dengan cepat sebagai reaksi terhadap kegagalan komunikasi yang dirasakan.

Dampak jangka pendek dari komunikasi politik juga kerap muncul selama momen atau peristiwa politik tertentu. Misalnya, pemanfaatan media sosial telah mengubah cara entitas politik berinteraksi dengan pemilih. Studi [Fetoshi & Shahini-Hoxhaj \(2023\)](#) menunjukkan bagaimana pengaruh langsung media sosial terhadap persepsi publik tentang kandidat. Selama periode kritis, seperti pemilihan umum, pesan politik bisa dengan cepat mengubah sentimen pemilih. Tempo siklus berita dan kemampuan melibatkan audiens melalui komunikasi yang tepat waktu dan strategis bisa menyebabkan perubahan yang amat cepat yang memengaruhi keputusan pemilih.

Tipologi Efek Komunikasi Politik di Era Digital

Di era digital, tipologi efek dalam komunikasi politik mengalami transformasi yang signifikan akibat perkembangan teknologi, khususnya platform media sosial. Tanggapan ini menyintesis konsep-konsep kunci dan tahap efek komunikasi politik dalam konteks dunia modern sekarang ini dengan mengutip penelitian serta kerangka kerja kontemporer. Berikut ini tipologi efek yang terkait erat dengan komunikasi politik di era digital.

1. Dampak media digital terhadap keterlibatan politik

Media digital telah merevitalisasi keterlibatan politik dengan menyediakan platform bagi warga negara untuk menyuarakan pendapat mereka dan berpartisipasi dalam wacana politik. [Dwiputra et al. \(2022\)](#) menekankan bahwa aksesibilitas platform digital meningkatkan keterlibatan warga negara dan mendorong partisipasi yang terinformasi. Demokratisasi informasi ini memungkinkan individu dari berbagai latar belakang terlibat aktif dalam diskusi politik dan membentuk kembali ruang publik.

2. Personalisasi dan komunikasi yang ditargetkan
Aktor politik semakin mengadopsi strategi komunikasi untuk menarik pemilih secara lebih efektif. [Daherman & Wulandari \(2024\)](#) menyoroti bahwa munculnya iklan digital memfasilitasi pengembangan kampanye yang ditargetkan yang sesuai dengan demografi pemilih tertentu dengan memanfaatkan analisis data. Hal tersebut menghasilkan pesan yang lebih berdampak dan disesuaikan dengan minat serta kekhawatiran calon pemilih.
3. Munculnya arena publik baru
Ruang publik digital menawarkan dimensi baru untuk diskusi politik yang melampaui saluran media tradisional. [Aziz & Hasna \(2020\)](#) menegaskan bahwa implikasi e-demokrasi dan media baru telah menciptakan ruang untuk beragam bentuk ekspresi politik yang dapat secara signifikan memengaruhi kebijakan publik .
4. Dinamika jaringan dan interaksi
Campbell dan Kwak menggambarkan bagaimana komunikasi seluler membentuk keterlibatan politik dengan menunjukkan bahwa ukuran jaringan sosial memengaruhi partisipasi politik dan keterlibatan dalam kegiatan sipil ([Campbell & Kwak, 2011](#)). Sifat interaktif platform digital memungkinkan diskusi secara *real-time* dan terbentuknya lingkaran umpan balik yang memfasilitasi interaksi warga dengan tokoh politik sehingga mengubah hubungan antara pemimpin dan konstituen.
5. Tantangan misinformasi dan disinformasi
Meskipun meningkatkan keterlibatan, platform digital menghadirkan tantangan, khususnya penyebaran misinformasi. Kompleksitas diskusi politik melalui media daring dapat menyebabkan misinformasi yang memengaruhi kualitas wacana publik ([Liu & Zhang, 2012](#)). Tantangan yang ditimbulkan oleh sifat komunikasi digital yang kurang diatur di ruang publik menunjukkan bahwa "normal baru" dalam komunikasi politik membutuhkan pemeriksaan kritis terhadap kredibilitas dan kebenaran informasi ([Bimber & Gil de Zúñiga, 2020](#)).
6. Efek transformatif pada identitas dan wacana politik
Pada era digital, pembentukan identitas politik berkaitan dengan interaksi daring. Platform digital menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas politik, terhubung dengan kelompok yang berpikiran sama, dan menantang paradigma politik yang ada.
7. Implikasi jangka panjang bagi demokrasi dan tata kelola
Pengaruh komunikasi politik digital meluas melampaui interaksi langsung untuk membentuk proses demokrasi dan tata kelola. Evans menyoroti bagaimana teknologi internet mengganggu lembaga politik tradisional, menanamkan demokrasi dengan praktik-praktik inovatif yang menantang struktur kekuasaan ([Evans, 2019](#)). Interaksi ini menunjukkan lanskap yang bergeser, di mana agensi warga negara semakin diberdayakan dan partisipasi politik berkembang dalam kerangka wacana digital.

Penjelasan tersebut menunjukkan bagaimana teknologi telah mendefinisikan ulang interaksi, keterlibatan, dan penyebaran pesan politik. Meningkatnya penggunaan platform digital telah meningkatkan komunikasi yang dipersonalisasi sekaligus menciptakan arena ruang publik (digital) yang sangat dinamis, yang sebelumnya tidak pernah muncul (hadir) di

tengah gegap gempita proses politik. Fenomena ini tentunya perlu mendapat perhatian, terutama demi mewujudkan demokrasi yang sehat dan berkualitas.

Bab VII

Opini Publik

Opini publik adalah sikap dan penilaian bersama warga terhadap isu dan kebijakan yang menjadi dasar persetujuan (consent) yang membuat kekuasaan dianggap sah. Opini publik merupakan “suara kolektif” warga yang menentukan legitimasi kekuasaan, arah kebijakan, dan kualitas demokrasi. Tanpa opini publik yang hidup, pemerintah cenderung lepas dari kontrol dan lebih mudah dikuasai oleh kepentingan sempit elite atau kelompok kuat.

PENGERTIAN OPINI PUBLIK

Opini publik adalah sikap kolektif, keyakinan, dan preferensi individu dalam suatu masyarakat terhadap sebuah isu, kebijakan, serta masalah politik. Opini publik berperan sebagai komponen penting dalam pemerintahan demokratis, yang memengaruhi pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan. Kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai komunikator politik tidak selalu langsung diterima dan acap kali menimbulkan pro kontra. Masyarakat (publik) yang pro adalah mereka yang dapat menerima dan setuju, bahkan mendukung kebijakan sebagaimana yang diinginkan pemerintah. Sebaliknya, mereka (masyarakat) yang kontra adalah yang tidak setuju atau mempertanyakan alasan ditetapkan serta diberlakukannya kebijakan tersebut. Contohnya, pro kontra mengenai rencana kenaikan pajak, vaksin Covid-19, pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN) di Kalimantan, perdebatan sengit terkait ijazah Joko Widodo, dan banyak kasus lainnya yang menimbulkan perdebatan di tengah publik

Berdasarkan paparan tersebut, opini publik bisa didefinisikan sebagai sikap dan keyakinan kolektif masyarakat tentang isu-isu tertentu yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan politik. Para ahli juga telah mengemukakan pendapatnya masing-masing dalam mendefinisikan opini publik. Berikut adalah definisi mengenai opini publik menurut para ahli.

1. [Dan Nimmo \(1978\)](#) menyatakan bahwa opini publik adalah penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang dinyatakan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah yang bertanggung jawab atas ketertiban sosial pada situasi yang mengandung konflik, perbantahan, serta perselisihan pendapat terkait apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya.
2. Emory S. Bogardus, dalam *The Making of Public Opinion*, menyebutkan bahwa opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi (atau perbincangan) dalam masyarakat demokratis ([Bogardus, 1951](#)).
3. Herbert Blumer menyatakan opini publik merupakan sekumpulan pandangan individu terhadap suatu isu yang sama, berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasi, dan dukungan sosial ([Cutlip et al., 2000](#)).
4. [Leonard W. Doob \(1966\)](#), dalam *Public Opinion and Propaganda*, menyebutkan bahwa opini publik menyangkut sikap orang-orang mengenai suatu masalah, di mana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Doob juga menyatakan bahwa yang membentuk opini publik tersebut adalah sikap pribadi seseorang atau kelompok yang berasal dari kelompoknya (Soemirat & Yehuda 2001).
5. Ferdinand Tonnies menyebutkan tiga tahapan opini publik dalam perkembangannya: *die luftartige*, *die flussige*, dan *die feste* ([Sunarjo, 1997](#)). Pada tahap pertama, opini publik

laksana uap yang tahap perkembangannya masih terombang-ambing mencari bentuk konkret. Tahap selanjutnya opini publik mempunyai sifat-sifat seperti air yang sudah mempunyai bentuk nyata, tetapi masih dapat dialirkan menurut saluran yang dikehendaki. Tahap terakhir, opini publik sudah kuat dan tidak mudah berubah.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa opini publik adalah:

1. Gabungan pikiran, perasaan, serta usul yang diungkapkan oleh warga negara terhadap pilihan kebijakan komunikator politik.
2. Hasil interaksi individu melalui sebuah perdebatan.
3. Kumpulan pandangan individu terhadap isu/persoalan yang sama dengan pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasi, dan dukungan sosial.
4. Unit sosial dalam jumlah besar dan aktif berkomunikasi sehingga semua pihak terlibat serta mengenali masalah bersama.
5. Sikap pribadi seseorang atau kelompok yang berasal dari dalam kelompoknya.
6. Terbentuk dari proses awal yang tidak nyata hingga berubah menjadi nyata, kemudian menetap kuat dan tidak mudah berubah.

Berbagai dimensi dan faktor yang memengaruhi opini publik, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.1 Dimensi dan Faktor yang Memengaruhi Opini Publik

Dimensi	1. Volatilitas: opini publik dapat berubah dengan cepat, bergantung pada peristiwa terkini atau perubahan informasi (Kyselá, 2018). 2. Kekonsistenan: meskipun sering dianggap tidak stabil, penelitian menunjukkan bahwa opini publik dapat menunjukkan pola konsisten dalam jangka waktu tertentu (Jacobs & Shapiro, 2000).
Faktor Pengaruh	1. Media: media sangat memengaruhi pembentukan opini publik dengan cara memprioritaskan isu-isu tertentu (Daud, 2021). 2. Elite politik: pendapat dan kontrol elite dapat membentuk, mengarahkan, atau bahkan mengabaikan opini publik dalam pembuatan kebijakan (Foyle, 1997; Holsti, 1992). 3. Dinamika sosial: proses komunikasi sosial dan interaksi di antara individu juga berkontribusi terhadap pembentukan opini publik (Daud, 2021).
Signifikansi	Opini publik berfungsi sebagai indikator legitimasi untuk kebijakan publik dan dapat memengaruhi keputusan politik (Manza et al., 2002; Soroka & Wlezien, 2010).
Tantangan	Memahami opini publik dapat rumit karena variasi dalam persepsi, informasi yang tersedia, dan respons individu terhadap faktor berbeda (Daud, 2021; Mahar et al., 2023).

OPINI PUBLIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Opini publik adalah penggabungan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah yang bertanggung jawab atas ketertiban sosial dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan serta bagaimana

melakukannya (D. Nimmo, 1978). Sebagai “suara kolektif” milik masyarakat, opini publik menentukan legitimasi kekuasaan, arah kebijakan, serta kualitas demokrasi. Tanpa opini publik yang hidup, pemerintah cenderung terlepas dari kontrol dan lebih mudah dikuasai oleh kepentingan sempit elite atau kelompok kuat (Amir et al., 2025).

Dalam demokrasi perwakilan, keputusan politik idealnya merefleksikan preferensi publik yang diartikulasikan, seperti melalui survei, pemilu, diskusi publik, atau gerakan sosial. Tanpa dukungan publik maka legitimasi pemerintah tidak kuat dan cenderung sulit melaksanakan program-program yang menjadi kebijakan serta program kerja. Karena itu, opini publik menjadi sangat penting bagi kestabilan dan keharmonisan demokrasi sehingga harus diupayakan dengan baik oleh pemerintah untuk memperoleh dukungan dari masyarakat sebagai bukti pemerintahan yang kuat.

Sebagai penentu penting arah kebijakan, khususnya dalam menyelaraskan sentimen publik dan keputusan kebijakan pemerintah, opini publik dapat berfungsi sebagai:

1. Kontrol sosial, di mana opini publik mengawasi dan mengoreksi tindakan pemerintah; kritik dan penolakan luas dapat memaksa revisi atau bahkan pembatalan kebijakan.
2. Dasar legitimasi karena dukungan mayoritas memberi mandat kepada pemimpin yang terpilih untuk menjalankan program; melemahnya dukungan dari rakyat bisa memicu krisis legitimasi.

Opini publik juga dapat membantu pemerintah dalam menentukan isu prioritas serta merancang suatu kebijakan sesuai kebutuhan masyarakatnya, seperti melalui konsultasi dan *polling*, di mana isu prioritas atau kebijakan tersebut dapat beroperasi dalam berbagai konteks berikut.

1. Kebijakan luar negeri

Beberapa teori menunjukkan bahwa pada konteks kebijakan luar negeri, opini publik berpengaruh langsung terhadap keputusan pemerintah, meskipun elite sering kali memainkan peran dan mengarahkannya ke arah yang mereka inginkan (Foyle, 1997; Holsti, 1992). Contohnya, kebijakan luar negeri Indonesia yang menyatakan dukungan terhadap perjuangan kemerdekaan Palestina dengan tidak membuka hubungan diplomatik dengan Israel sampai sekarang.

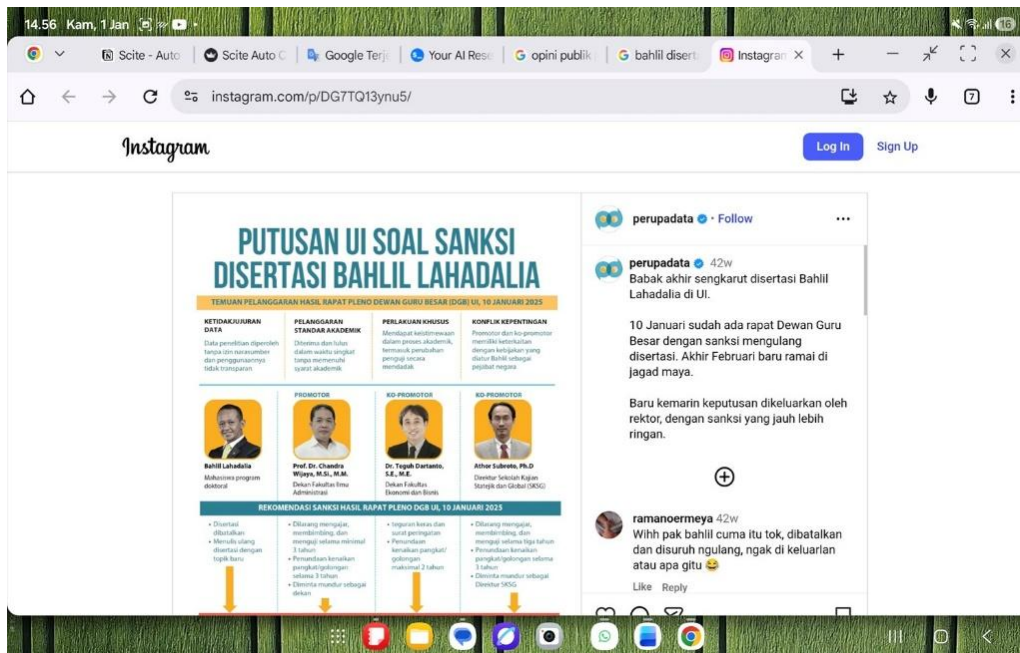
2. Isu sosial

Pada isu sosial, seperti hak-hak LGBT, opini publik secara signifikan memengaruhi kebijakan di beberapa negara dengan menyoroti perilaku responsif dari pemerintahan (Lax & Phillips, 2009). Indonesia hanya mengakui 2 jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan, serta menolak tegas perkawinan sesama jenis.

3. Krisis publik

Dalam situasi krisis, reaksi publik bisa berdampak cepat sekaligus mendalam terhadap cara pemerintah bereaksi atau merespons suatu kebijakan, terutama dalam hal kesehatan masyarakat (Gugiu, 2021).

Gambar 7.1. Pro Kontra Disertasi Bahlil Lahadalia yang Berkembang menjadi Opini Publik



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DG7TQ13ynu5/>

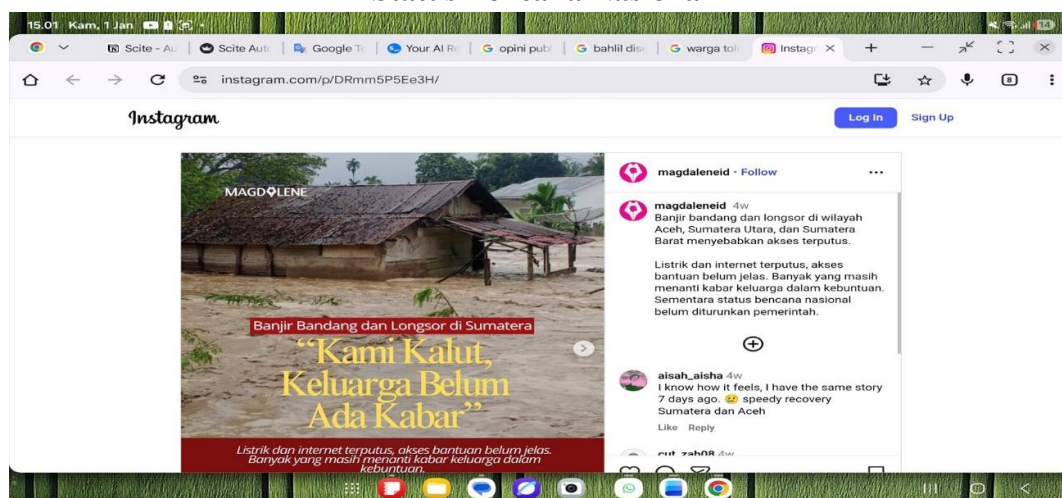
Meskipun ada kompleksitas dalam memahami bagaimana opini publik terbentuk dan berfungsi, pemahaman yang lebih baik serta memadai tentang hal tersebut memungkinkan pembuat kebijakan serta akademisi merespons aspirasi masyarakat secara lebih baik.

Opini Publik dan Politik

Opini publik dapat menjadi alat penting guna mendorong akuntabilitas dalam sistem politik. Meskipun terdapat kompleksitas dalam cara opini publik terbentuk dan berfungsi, pemahaman yang lebih baik tentang hal tersebut memungkinkan para pembuat kebijakan serta akademisi untuk lebih efektif merespons kebutuhan serta keinginan masyarakat. Berbagai studi memperlihatkan adanya hubungan yang rumit antara opini publik dengan proses politik, terutama dalam sistem demokrasi di mana otoritas pemerintah bergantung pada kehendak rakyat yang diperintah.

Contohnya dapat kita lihat pada opini publik tentang tindak kekerasan yang semakin meningkat terhadap perempuan serta anak-anak; perundungan, baik di sekolah maupun di universitas, yang memunculkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan bagi masyarakat. Pada peristiwa terbaru lainnya, berkembang juga opini publik yang selalu mempertanyakan kesiapan pemerintah dalam upaya menanggulangi bencana alam (banjir di Sumatera), mulai dari penanganan tanggap darurat bencana hingga proses rekonstruksi. Dalam hal ini, masyarakat tampaknya melihat pemerintah belum mampu bertindak secara maksimal dan cenderung hanya mengumbar retorika. Hal ini pun bukan tanpa bukti, sebab setelah satu bulan berlalu, masyarakat masih hidup penuh lumpur, kayu-kayu yang hanyut dibawa banjir masih belum diangkat, jalan-jalan dan akses infrastruktur yang lainnya juga belum banyak diperbaiki, dan lain sebagainya. Singkatnya, opini publik yang berkembang di tengah masyarakat ialah pemerintah yang cenderung santai dalam penanganan bencana alam (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/c157w1>).

Gambar 7.2. Masyarakat Menantikan Pemerintah Menetapkan Status Bencana Nasional



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DRmm5P5Ee3H/>

Sementara itu, terdapat kesamaan yang cukup besar antara pergeseran opini publik dan perubahan kebijakan pemerintah selanjutnya, yang memperlihatkan bahwa preferensi publik sering bertindak sebagai penyebab langsung perumusan serta modifikasi kebijakan (Page & Shapiro, 1983). Responsivitas tersebut kemudian menggarisbawahi prinsip bahwa pemerintah harus bisa tetap selaras dengan preferensi konstituen yang berkembang untuk menjaga integritas demokrasi. Meskipun opini publik mampu memandu kebijakan, hubungan tersebut tak selalu mudah, terutama ketika opini terpecah atau ambigu. Ketika pemerintah melibatkan diri dalam dialog terbuka tentang isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat, hal ini dapat memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan legitimasi kebijakan.

Opini publik juga menjadi cerminan dari legitimasi pemerintah di mata masyarakat. Agar pembuatannya dianggap sah, kebijakan harus mencerminkan nilai-nilai serta preferensi publik. Jadi, hubungan antara opini publik dan pembuatan kebijakan yang sah menekankan peranan penting sikap publik sebagai partisipasi dalam membentuk lanskap demokrasi (Baderin, 2016). Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi dari warga negara mengenai legitimasi partai politik sangat memengaruhi peran kelembagaan mereka dalam demokrasi (Köln & Wlezien, 2024).

Persepsi terhadap legitimasi lembaga politik dapat menumbuhkan kepercayaan publik, yang sangat penting bagi kohesi masyarakat dan stabilitas pemerintahan. Selain pengaruh politik langsung, media memainkan peran yang penting dalam pembentukan opini publik, yakni sebagai perantara yang menafsirkan dan menyebarkan hasil jajak pendapat, yang dapat mengontekstualisasikan harapan publik terkait tindakan yang dilakukan oleh pemerintah (Cheng et al., 2020). Melalui proses ini, media dapat memperkuat narasi spesifik yang selaras atau berbeda dari sentimen publik sehingga memengaruhi respons publik terhadap isu-isu politik (Esser & Strömbäck, 2014).

Ketika kasus Covid-19, opini publik yang muncul dan berkembang menjadi sumber daya vital bagi pemerintah untuk memahami kekhawatiran publik serta merancang kebijakan yang responsif (Zhang et al., 2025). Pada awalnya, pemerintah menjadi bulan-bulanan publik karena tak mengambil sikap dengan cepat untuk menangani Covid-19. Informasi mengenai

apa itu Covid-19, bagaimana langkah pertama penanganannya, di rumah sakit mana saja bisa melakukan pemeriksaan (dan bagaimana prosedurnya), dan lain-lain, menjadi sumber kekecewaan masyarakat. Dari situasi yang negatif tersebut, pemerintah mengambil langkah sigap dengan membentuk Badan Penanggulangan Covid-19, termasuk menyampaikan data dan informasi yang terkini melalui penunjukan juru bicara khusus yang bertugas memberi informasi, himbauan, dan data terkait perkembangan Covid-19 di Indonesia. Keberhasilan Satgas Covid-19 menjadi langkah strategis resolusi konflik yang dilakukan oleh pemerintah.

Kemampuan pemerintah untuk mengelola opini publik tersebut secara efektif juga bisa mencegah kemungkinan kerusuhan sosial sehingga menjaga stabilitas dan legitimasi. Keterkaitan opini publik dengan narasi media serta respons politik memperkuat perlunya pembuat kebijakan untuk tetap menyadari sikap publik. Interaksi ini secara signifikan membentuk lanskap politik serta membangun kerangka kerja di mana sentimen publik tidak hanya memberi informasi, tetapi juga melegitimasi proses dan tindakan politik.

Peran Media Massa

Salah satu proses komunikasi yang terkait dengan terbentuknya opini publik dalam proses politik adalah komunikasi massa. Dalam hal ini, media massa mentransformasikan pesan-pesan presiden, KPU, partai politik, dan komunikator politik mengenai kebijakan proses politik. Walter Lippman, dalam bukunya *Public Opinion*, mengatakan bahwa media memiliki peran dalam mendefinisikan dunia. Media memegang peranan sebagai mediator yang akan mempertemukan realitas dengan gambaran yang ada dalam pikiran atau dalam bahasa Lippmann, “*the world outside and the pictures in our head*”. McCombs (2013), dalam bukunya *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, menyebutkan bahwa istilah *agenda-setting* bersinonim dengan peran media massa dalam membentuk opini dan persepsi publik mengenai isu-isu yang penting (O. U. Effendy, 2008). Graber (1982) menyatakan bahwa opini publik melibatkan individu yang aktif secara mental dan berpartisipasi dalam membentuk serta mendukung pendapat mereka sendiri.

Banyak komunikator dan politikus yang menilai bahwa efek dari opini publik dapat diramalkan, diciptakan, atau direayasa melalui perencanaan awal. Inilah pola lama yang menempatkan khalayak pada posisi pasif, tidak berdaya, seperti botol kosong. Pada konteks sekarang, masyarakat cenderung mempunyai informasi dan pengetahuan mengenai aktor politik dan tindakan politik yang diperoleh dari media. Akan tetapi, bagaimanapun banyaknya informasi, khalayak selalu memiliki kemungkinan dipengaruhi oleh aktor politik meskipun tidak mudah.

Dengan demikian, komunikasi massa merupakan bagian yang sangat penting dalam pembentukan opini publik pada aktivitas dan proses politik. Hampir tidak ada opini publik yang mampu menyebar luas tanpa pemanfaatan media massa, termasuk media baru (*new media*), yang sekarang semakin banyak digunakan untuk membentuk opini publik. Contohnya, Obama berhasil memanfaatkan Facebook pada kampanye Pemilu 2008 di Amerika Serikat. Melalui Facebook, Obama menyebarluaskan slogan *We Can Change* yang sangat terkenal hingga akhirnya ia memenangi pemilu dan terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat.

Bernard C. Hennessy (1965), dalam buku *Public Opinion*, menyebutkan lima faktor yang memengaruhi pembentukan opini publik.

1. Adanya isu (*presence of an issue*). Opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu dapat didefinisikan sebagai suatu persoalan kontemporer yang di dalamnya mungkin tidak terdapat kesepakatan atau kontroversi dan konflik kontemporer.
2. Adanya kelompok yang dikenal dan berkepentingan terhadap sebuah isu yang muncul (*nature of public*).
3. Adanya pilihan yang sulit (*complex of preferences*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Adanya pernyataan atau opini (*expression of opinion*). Pernyataan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau ditulis. Menurut Bernard Hennessy, opini publik internal mengacu pada sikap ketidakberkenaan publik terhadap isu tertentu yang tak diungkap. Sementara opini publik tersembunyi mengacu pada sikap publik mengenai suatu isu, tetapi tidak menggugah atau memengaruhi perilakunya.
5. Adanya sejumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Publik adalah besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap sebuah isu untuk mengesampingkan isu-isu kecil dengan pernyataan-pernyataan yang memang tidak begitu penting dari individu yang bersifat sangat pribadi (Olii, 2007).

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

Dalam pembentukan opini publik, komunikator idealnya memahami matriks sosial karena setiap peristiwa dan proses politik mempunyai alasan serta kondisi sosial masing-masing, termasuk kondisi khalayak yang menerima pesan politik. Sosiolog J.D. Halloran menyatakan secara tegas bahwa kekeliruan paling besar yang dilakukan oleh komunikator massa dan politik adalah mengabaikan matriks sosial dari suatu peristiwa (Rakhmat, 2013). Artinya, komunikator politik dituntut untuk peka terhadap jaringan dan kondisi sosial masyarakat karena setiap peristiwa terjadi dalam sistem sosial tertentu.

Opini publik yang dibentuk oleh komunikator politik memunculkan pikiran, tanggapan, ide, gagasan, dan perilaku baru. Upaya tersebut akan memunculkan opini publik mengenai suatu isu, kebijakan, dan program pemerintah yang dilontarkan oleh komunikator politik dengan tujuan tertentu yang mendukung kepentingan politik. Dalam konteks ini, khalayak politik memiliki kekuatan untuk menentukan berhasil tidaknya komunikator politik dalam proses politik dengan tindakan publikasi, sosialisasi, kampanye, dan propaganda politik. Oleh karena itu, proses memenangkan opini publik dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan masif. Jadi, semua proses dan tindakan dalam pembentukan opini adalah sebuah tindakan yang terencana serta terkendali.

Pembentukan opini publik, sebagai salah satu aktivitas dalam komunikasi politik, menggunakan media untuk memperoleh dan menciptakan keberpihakan khalayak kepada komunikator politik. Contohnya, Majelis Kehormatan DPR (MKD) yang menyidangkan dua anggota DPR RI Fraksi Partai Amanat Nasional (PAN) dan dua orang Fraksi Nasional Demokrat terkait kasus beredarnya video tentang kenaikan gaji anggota DPR, yaitu 1 hari 3 juta. Akibat viralnya video tersebut, publik menjadi sangat benci kepada 3 anggota DPR tersebut. Muncul demonstrasi yang berujung rusuh sekaligus terjadi penjarahan oleh massa di rumah anggota DPR. Setelah disidangkan oleh Dewan Kehormatan DPR, dua anggota DPR tersebut dinyatakan bersalah dan diskors, sementara 1 orang anggota tidak terbukti melakukan kesalahan sehingga tidak menerima hukuman.

Kasus lainnya adalah pemberitaan mengenai pencatutan nama Presiden Jokowi oleh Setya Novanto yang menjadi polemik dan menyeret pemerintah, DPR RI, pengusaha yang

terlibat dalam kasus tersebut; masyarakat membentuk opini publik sebagai tanggapan dan bentuk pembicaraan politik. Masyarakat menerima informasi yang disampaikan oleh media dan kemudian menyeleksi beragam informasi yang ada sehingga terbentuk opini personal. Opini personal inilah yang selanjutnya menjelma menjadi alasan melakukan interpretasi terhadap pesan politik yang disediakan oleh media.

Dalam upaya membangun citra dan opini publik yang positif, para politikus, sebagai komunikator politik, selalu memandang bahwa pesan politik apa pun yang disampaikan kepada khalayak apalagi, jika melalui media massa, pasti menimbulkan efek yang positif. Itulah sebabnya, kegiatan kampanye politik atau sosialisasi politik dilakukan melalui pidato pada rapat umum atau media massa.

Karena itu, harus diakui bahwa setiap tindakan politik yang kemudian disampaikan melalui media bertujuan untuk menciptakan opini positif bagi komunikator politik. Efek politik merupakan proses integral dalam tindakan politik melalui media yang merupakan umpan balik sekaligus reaksi publik sebagai khalayak komunikasi politik terhadap pesan atau pembicaraan politik yang dilontarkan oleh politikus melalui media massa atau retorika politik. Bentuk konkret dari efek komunikasi politik tersebut adalah terjadinya perubahan citra, sikap, dan opini publik serta perubahan perilaku publik akibat pesan yang menyentuhnya.

Pada akhirnya, tercipta sebuah citra (*image*) positif terhadap komunikator politik dan lembaga politik. Artinya, komunikasi politik lebih efektif menciptakan dukungan opini publik dengan menyusun strategi sesuai situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan politik, yaitu citra positif sehingga berbagai keputusan, kebijakan, serta program yang disampaikan komunikator politik mendapat dukungan publik.

Proses dan Tahapan Pembentukan Opini Publik

Dalam literatur klasik, pembentukan opini publik sering dijelaskan melalui tiga tahap: tahap munculnya isu, diskusi dan perumusan alternatif solusi, selanjutnya tahap kristalisasi ketika konsensus relatif atau polarisasi sikap terbentuk. Pada era digital, proses ini tetap sama secara garis besar; hanya saja prosesnya berlangsung lebih cepat, lebih terbuka, dan sangat dipengaruhi oleh arus informasi *online* dan algoritma platform. Dalam proses tersebut, terdapat proses psikologis dan sosial, seperti pembentukan sikap individu, interaksi kelompok, dan *personal sampling* ketika orang mengamati lingkungan untuk menebak opini mayoritas sebelum mengekspresikan pemikiran serta pandangannya.

Dalam buku *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, [Rhenald Kasali \(1994\)](#) menyebutkan bahwa pembentukan opini publik dalam komunikasi politik mempunyai beberapa tahap perkembangan.

1. Proses waktu

Pembentukan opini publik bukanlah aktivitas instan atau pekerjaan yang bisa diselesaikan satu dua hari, melainkan pekerjaan dengan perencanaan, pelaksanaan, proses pengelolaan sumber daya manusia, *budgeting*, media, target khalayak, kontrol, dan evaluasi. Semua proses tersebut (mulai dari pra, pelaksanaan, dan sesudah pelaksanaan) membutuhkan waktu yang sesuai dengan kebijakan serta program yang ada.

2. Cakupan (luasnya publik)

Khalayak adalah sasaran atau target pembentukan opini publik. Khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media berkaitan dengan komunikator politik sebagai informasi untuk melakukan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan. Khalayak berjumlah besar, tidak terlalu teridentifikasi secara individu, tetapi mereka mempunyai keterkaitan personal mengenai sebuah isu. Semakin besar khalayak yang terbentuk menjadi publik, semakin baik dan berhasil proses pembentukan opini publik. Jumlah publik yang besar menandakan bahwa dukungan politik yang kuat dan berhasil menciptakan citra politik yang baik bagi komunikator politik.

3. Pengalaman masa lalu

Khalayak/publik cenderung memiliki pengalaman mengenai isu atau berita yang sedang menjadi pembicaraan. Semakin intensif hubungan antara khalayak dan isu sebagai objek pembicaraan, semakin banyak kesamaan pengalaman yang akan dirasakan oleh khalayak tersebut menjadi suatu konsensus. Khalayak/publik terikat dengan isu sesuai dengan pengalaman mereka.

4. Tokoh (aktor atau pelaku)

Komunikator politik bertindak sebagai sumber dari informasi atau pelaku tindakan politik. Aktor politik yang merencanakan, mengelola, melaksanakan, serta mengontrol proses komunikasi politik. Dalam pelaksanaannya, aktor politik biasanya dibantu oleh komunikator politik profesional yang disebut konsultan politik, manajer kampanye (*spin doctor*), atau tim sukses.

5. Media massa

Media massa merupakan satu-satunya medium yang mampu menjangkau khalayak (audiens) dalam jumlah besar, serentak, masif, serta terus menerus sesuai kepentingan komunikator serta media, sekaligus mampu melakukan penetrasi sosial terhadap khalayak mengenai sebuah isu yang berkaitan dengan aktor politik. Dalam hal ini, berita yang ditampilkan/diekspose media massa menjadi cara yang efektif dalam pembentukan opini publik atau masyarakat umum.

Menakar Kekuatan Opini Publik

Mempertahankan opini publik positif bukanlah hal yang mudah dan dapat diperoleh dalam waktu yang cepat. Membentuk opini publik membutuhkan strategi komunikasi yang tepat berdasarkan *setting* sosial dan politik yang ada. Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah menguji atau meneliti proses pembentukan opini publik pada saat pra dan pasca pembentukan. Adapun cara-cara menguji atau meneliti opini publik yang dapat dilakukan, antara lain *polling*, *attitude scales*, *interview*, dan tulisan.

1. *Polling*, yaitu pengumpulan suara atau pendapat masyarakat secara lisan dan tertulis. *Polling* adalah metode yang paling sederhana atau cenderung tidak serumit metode penelitian atau pengukuran lainnya. *Polling* dapat saja dilakukan oleh pihak media dengan meminta pelanggan atau konsumen menjawab pertanyaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam Pilpres 2014, di media *online* muncul *polling* mengenai siapa presiden yang diinginkan dan tepat serta dipercaya dapat membawa Indonesia ke depan sebagai sebuah harapan baru bagi semuanya.
2. *Attitude scales*, yaitu menetapkan berapa orang yang setuju dan tidak setuju mengenai suatu masalah. Perilaku publik dapat diukur dengan survei atau metode lainnya untuk mengetahui kecenderungan sikap publik terhadap isu tertentu. Pada Pemilu DKI Jakarta

2017, partai politik membuka peluang dengan mengadakan konvensi dalam rangka menyaring para kandidat yang akan dipilih berdasarkan tingkat elektabilitas mereka di tengah khalayak pemilih. Partai Demokrat Perjuangan Indonesia (PDIP) mengadakan seleksi calon yang akan maju sebagai calon Gubernur DKI Jakarta pada Mei 2016 untuk melihat tingkat kandidat, yang kemudian baru akan dipilih dan diputuskan kandidat yang paling berpeluang memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017.

3. *Interview*, yaitu wawancara yang bersifat umum dan terbuka. Wawancara kepada publik terpilih berdasarkan kategori dan alasan tertentu dapat menghasilkan pandangan yang mendalam mengenai sebuah isu atau persoalan. Partai politik biasa melakukan wawancara terhadap kandidat yang akan mereka usung terutama jika kandidat lebih dari satu atau pasangan yang diusung berasal dari partai politik yang berbeda. Tujuannya adalah untuk mengetahui visi, misi, strategi, dan komitmen kandidat. Dalam Pilkada Kotamadya Surabaya 2015, PDIP dan PAN melakukan wawancara terhadap kandidat mereka.
4. Tulisan, baik pemberitaan, opini, maupun respons dari masyarakat yang mengemukakan suatu persoalan atau isu. Pada era media baru dan media sosial, perilaku publik dapat diketahui lebih cepat karena publik dapat menciptakan pesan serta melakukan perdebatan mengenai sebuah isu. Partai politik dan tim sukses biasanya sudah merencanakan strategi komunikasi politik untuk memperkenalkan kandidat yang akan diusung dalam pemilu mendatang. Contohnya, gerakan masif berbagai media di Indonesia dalam menciptakan sosok Jokowi sebagai kandidat presiden yang paling cocok untuk Indonesia. Sosialisasi dan kampanye dalam berbagai bentuk dilakukan sejak 2013 setelah satu tahun Jokowi menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Mengubah Opini Publik

Opini publik merupakan dampak atau efek dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan disampaikan menggunakan saluran atau media kepada khalayak untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana komunikasi politik pada umumnya, opini publik juga dinyatakan sebagai hal yang selalu berubah-ubah dan berkembang secara dinamis. Artinya, pembentukan opini publik merupakan sebuah proses yang harus terus menerus dikerjakan sebagai upaya menyusun dan menciptakan persepsi yang bermakna terkait gejala politik (citra politik) untuk mengungkap kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang saling melingkupi opini mereka.

Sifat dinamis pembentukan opini publik juga sekaligus menegaskan bahwa tak ada kegiatan yang sama dalam setiap peristiwa politik. Opini publik dibentuk sesuai keadaan dan situasi politik yang melingkupi peristiwa atau komunikator politik. Dengan demikian, setiap peristiwa memiliki alasan yang mendasarinya dan hal tersebut adalah sesuatu yang bisa dijelaskan, dibentuk, diubah, dipelihara, dan dipertahankan. Oleh karena itu, komunikator politik, seperti politikus, harus merencanakan semaksimal mungkin dari awal sampai akhir. Walau suatu program atau kebijakan sudah berhasil, tetap saja memerlukan pemeliharaan opini karena hal-hal yang tidak diinginkan mungkin saja terjadi.

Perubahan opini publik harus menitikberatkan pada prinsip-prinsip psikologis. Tindakan yang perlu ditambahkan dalam proses perubahan opini publik adalah menghindari perdebatan atau pertentangan terbuka, mengemukakan fakta-fakta, dan menyampaikan pernyataan positif.

Usaha memengaruhi opini, mengubah sikap, dan tingkah laku publik bisa dilakukan, baik secara memaksa maupun persuasif.

1. Koersif (memaksa)
Tindakan ini dilakukan melalui cara-cara teror, pemerasan, boikot, kekuasaan, dan cara lain yang bisa menekan batin serta menegangkan jiwa sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan publik.
2. Persuasif
Tindakan ini bertujuan membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi persuasif yang dilakukan, baik secara lisan (pidato, ceramah, propaganda, dan sebagainya) maupun tulisan (menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda, dan sebagainya), memerlukan pengetahuan serta persiapan yang matang.

George Carslake Thompson menyebutkan bahwa proses pembentukan opini publik dalam suatu masyarakat yang menghadapi isu dapat menimbulkan berbagai kondisi yang berbeda.

1. Mereka dapat setuju terhadap fakta yang ada ataupun tidak setuju.
2. Mereka dapat berbeda dalam perkiraan, tetapi tidak selalu berbeda dalam pandangan.
3. Perbedaan yang lain bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbeda-beda (Olii, 2007; Suryana, 2019).

SIKAP INDIVIDU TERHADAP OPINI PUBLIK

Salah satu tujuan dibentuknya opini publik adalah membentuk citra, baik positif maupun negatif, terhadap komunikator politik. Pembentukan citra positif oleh seseorang, kelompok, organisasi politik, dan organisasi masyarakat bertujuan memunculkan opini positif. Opini positif dan citra positif akan sangat menguntungkan komunikator politik.

Pembentukan citra positif terjadi juga pada level personal. Opini individu muncul sebagai akibat persepsi-persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap individu dapat memiliki opini yang berbeda terhadap suatu masalah karena didasarkan pada penafsiran masing-masing. Opini dapat berupa persetujuan dan ketidaksetujuan, atau menimbulkan pro dan kontra. Dengan demikian, baru dapat diketahui siapa saja yang sependapat atau tidak setelah individu tersebut mendiskusikannya dengan orang lain. Oleh karena itu, opini publik merupakan hasil perpaduan dari opini-opini individu.

Pikiran, perasaan, dan kesudian subjektif yang menyusun citra khalayak mengenai politik berguna serta memuaskan bagi individu (D. Nimmo, 2005; Wahid, 2016). Individu merupakan khalayak yang secara sadar mempertimbangkan pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Pengaruh pesan politik tersebut terhadap setiap individu berbeda, bergantung pada pengalaman, kebutuhan, situasi, kepentingan, keadaan psikologis, dan sosial budaya. Bahkan, suku, etnis, dan agama pun berkontribusi dalam pembentukan opini publik. Walaupun dalam demokrasi dan politik modern dipercaya bahwa agama bukan lagi menjadi faktor utama, diakui atau tidak, dalam mempertimbangkan pesan politik, alam bawah sadar seseorang terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut. Contohnya, dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012, Joko Widodo menjadi sosok yang sangat dikagumi dan terpilih; unsur “suku Jawa” ikut memengaruhi kemenangan Joko Widodo sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Walaupun faktor-faktor tersebut harus didukung proses pembentukan opini publik yang tepat dan sesuai dengan memanfaatkan media massa, media baru, dan media sosial. Sebaliknya apa yang dialami oleh Anies Rasyid Baswedan, propaganda negatif terkait Anies Baswedan keturunan dari negara Yaman. Narasi bahwa bukan asli Indonesia turut memengaruhi masyarakat. Padahal, kakeknya merupakan pahlawan nasional. Media sangat terbuka dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk melakukan manipulasi dan mengganggu psikologis massa.

Keberhasilan opini publik ditentukan oleh sikap individu-individu dalam memaknai pesan pada pembentukan opini publik. Pesan politik yang disampaikan kepada publik politik tertentu menjadi tidak berarti sama sekali jika individu-individu yang menjadi bagian dari publik tidak memahami dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Oleh karenanya, mengonstruksi pesan sesuai dengan karakteristik dan kapasitas publik penerima pesan sangatlah penting. Berkaitan dengan sikap individu dalam memahami opini publik, terdapat beberapa pandangan mengenai sikap individu terhadap opini publik (Grunig, 2013), yaitu orientasi dan koorientasi.

1. Orientasi

Orientasi adalah kecenderungan khalayak terhadap suatu pesan atas dasar pertimbangan dan kepentingan tertentu. Kecenderungan individu dalam memahami opini publik mencakup persepsi terhadap isu atau objek yang sedang menjadi pembicaraan politik yang didukung oleh persepsi orang lain yang signifikan terhadap isu atau objek yang sama. Terdapat tiga alasan individu mempunyai orientasi tertentu terhadap sebuah isu, yaitu menyangkut masalah penilaian terhadap objek berdasarkan pengalaman dengan sumber nilai:

- a. Kemenonjolan (*salience*) adalah perasaan tentang suatu objek yang berasal dari pengalaman individu. Pengalaman individu, dalam hal ini, masyarakat Kotamadya Surabaya terhadap Walikota Surabaya, Tri Rismaharini, yang dinilai kinerjanya lebih mengutamakan kepentingan umum, menyebabkan individu tersebut kembali memilihnya sebagai Walikota Surabaya pada Pilkada 2015 yang lalu.
- b. Relevansi (*pertinence*) adalah nilai relatif dari sebuah objek yang dibandingkan dengan objek lain berdasarkan atribut yang sama. Kinerja Tri Rismaharini positif di mata individu-individu karena konsep pelayanan yang memenuhi kebutuhan apalagi jika dibandingkan dengan pejabat sebelumnya.
- c. Sikap. [Thurstone \(1926\)](#) memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Menurut [Fishbein & Ajzen \(2011\)](#), sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespons secara konsisten dengan cara tertentu mengenai suatu objek yang berhubungan dengan empat komponen. (1) Kerangka referensi evaluatif (nilai dan kepentingan); suka tidak suka seseorang terhadap politikus tertentu terkait dengan nilai yang diyakini dan kepentingan. Misalnya, jika seseorang menyukai Donald Trump atau Hillary Clinton sebagai calon Presiden Amerika periode mendatang, alasannya didasarkan pada sikapnya mengenai isu-isu yang diusung kedua calon presiden tersebut, apakah isu-isu tersebut mewakili kepentingannya atau tidak. (2) Kognisi (pengetahuan dan keyakinan); sikap seseorang mengenai perlu tidaknya hukuman kebiri atau hukuman mati bagi pelaku pemerkosaan sangat tergantung dari pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki seseorang. (3) Afektif (perasaan) dan kecenderungan; sikap seseorang mengenai perilaku kandidat tertentu terkait dengan perasaan dan kecenderungan emosi yang dimiliki. (4) Niat perilaku; niat seorang politikus mengenai isu keterwakilan

perempuan, pembelaan terhadap buruh migran, dan isu-isu perempuan lainnya dapat terlihat dari perilaku, baik verbal maupun nonverbal.

2. Koorientasi

Dalam pembentukan opini publik dibutuhkan banyak individu yang mempunyai kesamaan penilaian terhadap sebuah isu. Koorientasi adalah keadaan individu ketika dua atau lebih orientasi individu mengarah pada isu atau objek yang sama. Berikut ini beberapa jenis koorientasi yang dialami oleh individu terhadap pesan politik yang dikonsumsi sehingga membentuk opini publik mengenai aktor politik.

- a. *Congruention*, yaitu sejauh mana kesesuaian pandangan Anda dengan perkiraan pandangan orang lain mengenai isu yang sama. Kepercayaan, nilai, dan kesediaan subjektif memunculkan koorientasi dengan orang lain. Individu yang mempunyai persepsi positif mengenai kandidat Pilkada 2015 menyebabkan opini publik positif atau negatif sehingga memengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan politik.
- b. *Agreement*, yaitu sejauh mana dua orang atau lebih memberikan evaluasi terhadap sebuah isu yang menjadi perhatian bersama. Seseorang yang sebelumnya mempunyai persepsi positif atau negatif mengenai pasangan Capres Joko Widodo-M. Jusuf Kalla dan pasangan Capres Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, setelah satu pemerintahan Jokowi-JK dapat saja melakukan evaluasi mengapa memilihnya. Hal itu ditandai dengan *hashtag* “Menyesal Pilih Jokowi-JK”. Sebaliknya, pemilih Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, dapat saja mengevaluasi pilihan, terutama mengenai aktor politik/politikus kader partai pendukung yang marak diberitakan terlibat korupsi.
- c. *Understanding*, yaitu mengukur kemiripan definisi dari dua orang atau lebih. Pemahaman pada sebuah isu merupakan kata kunci opini publik pada level individu dan kelompok/publik serta mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Individu yang memberikan hak suara pada Pilpres 2014 dan Pilkada 2015 bisa saja kecewa dengan kinerja pasangan terpilih selama 1 tahun tersebut (Presiden Jokowi dan Wapres Jusuf Kalla). Hal ini terbukti dari hasil survei di mana popularitas Jokowi yang semakin menurun. Namun, seseorang secara personal tetap memahami situasi itu dan tetap bertahan dalam opini publik positif karena masih percaya terhadap pasangan tersebut. Didukung dengan pemberitaan bahwa sebenarnya sudah banyak pencapaian Jokowi selama menjadi Walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta, serta akan melakukan hal yang sama selama menjadi presiden. Jokowi baru memerintah 1 tahun, masih ada waktu 4 tahun ke depan untuk membuktikan kinerjanya sesuai dengan janji-janjinya selama kampanye Pilpres 2014. Pemahaman yang sama dimiliki juga oleh individu-individu lainnya sehingga bertahan dengan opini positif terhadap Jokowi-Jusuf Kalla.

Konsensus Koorientasi

Pembentukan opini publik menghubungkan dan menggabungkan individu-individu dalam sistem kepercayaan, nilai, dan pengharapan terhadap pesan politik (D. Nimmo, 2005). Kepercayaan individu sangat memengaruhi penerimaan, tanggapan, dan interpretasi terhadap pesan politik yang diterima. Contohnya, penggunaan simbol-simbol agama dalam kampanye politik, seperti Iriana Joko Widodo menggunakan jilbab ketika mendampingi suaminya, Joko Widodo, dalam Debat Presiden Tahap Kedua. Sebelum pilpres, Iriana tidak menggunakan jilbab, tetapi demi kepentingan politik sesaat ia “terpaksa” menggunakan jilbab sebagai simbol wanita muslimah karena Tim Sukses Jokowi-JK yakin bahwa hal itu akan ikut memengaruhi keyakinan khalayak atau publik terhadap Jokowi yang selama ini diisukan bukan Islam.

Gambar 7.3. Penampilan Istri Jokowi dalam Upaya Memengaruhi Opini Publik



Sumber: www.rmol.co/read/.../Mengapa-Istri-Jokowi-Lepas-Jilbab-

Momen atau berbagai peristiwa politik yang terjadi pada akhirnya akan membawa khalayak pada ruang-ruang untuk membangun konsensus. Konsensus yang dapat dicapai akan menjadi modal dalam membangun opini publik yang lebih meluas dan kuat sehingga dapat mendukung tujuan-tujuan politik yang hendak dicapai. Tanpa adanya upaya untuk membangun opini publik (terutama opini publik yang positif), aktor politik akan kesulitan untuk mendapatkan dukungan dari khalayak. Walaupun demikian, dukungan tersebut hanya akan didapatkan apabila khalayak dengan caranya sendiri berhasil mencapai konsensus atau kesepakatan terkait suatu isu atau peristiwa politik. Berikut ini adalah beberapa jenis konsensus.

1. Konsensus monolitik

Tingkat kesepakatan aktual yang tinggi dan secara akurat dikenali oleh mereka yang terlibat. Contohnya, konsensus yang muncul di antara pendukung utama pasangan Jokowi-Jusuf Kalla, seperti anggota partai politik, aktor politik, penguasa, atau tokoh masyarakat, karena mereka pada dasarnya ialah bagian dari proses politik, termasuk dalam proses pembentukan, pemeliharaan, dan perluasan opini publik.

2. Konsensus semu

Ketidaksepakatan aktual, tetapi mayoritas yang terlibat di dalamnya beranggapan bahwa mereka semua sepakat. Contohnya, perbedaan pendapat di antara individu-individu pendukung Jokowi-Jusuf Kalla karena kecewa tidak sesuai dengan kepercayaan, harapan, nilai, dan kesediaan subjektif. Perdebatan dan perbedaan pendapat dalam partai pendukung menjelaskan situasi konsensus semu.

3. Konsensus penuh

Serangkaian pemahaman timbal balik yang terus menerus antaranggota dari kelompok yang membahas isu tersebut. Sebuah konsensus yang memperkuat opini publik menjadikan kekuasaan pun semakin kuat. Apa pun kondisi kelompok yang termasuk konsensus penuh selalu menjadi pendukung utama dan pembela pertama karena sesuai dengan kepercayaan, harapan, nilai, dan kesediaan subjektif. Kelompok ini menjelma menjadi kekuatan dalam pelaksanaan pemerintahan atau kekuasaan.

Dampak opini publik tidak hanya memengaruhi tindakan seseorang, tetapi dapat membentuk cerita/ideologi/nilai yang tertanam pada masyarakat hingga turun temurun. Hal tersebut tercermin pada mitos, ideologi, dan utopia. Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh

opini publik harus dapat dikontrol jika tidak ingin terjadi hal di luar keinginan. Oleh sebab itu, seorang *public relations* (PR) politik, konsultan politik, atau manajer kampanye yang terlibat pada pemasaran politik dan bekerja membentuk citra harus memiliki pengetahuan tentang opini publik.

Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukan jumlah mayoritas (*numerical majority*), melainkan mayoritas yang efektif (*effective majority*). Subjek dari opini publik adalah masalah baru yang kontroversial, sementara unsur-unsurnya adalah pernyataan kontroversial mengenai suatu hal yang bertentangan dan reaksi pertama atas sebuah gagasan baru. Jadi, memahami opini seseorang, terlebih opini publik, bukanlah sesuatu yang sederhana. Opini yang sedang beredar harus dipahami pada segmen publiknya.

KARAKTERISTIK DAN FUNGSI OPINI PUBLIK

Memahami karakteristik dan fungsi opini publik, baik dalam konteks media lama (tradisional) maupun media digital, sangatlah penting untuk menavigasi proses demokrasi kontemporer serta meningkatkan mobilisasi politik. Untuk bisa berinteraksi dalam lanskap digital, diperlukan kesadaran tentang bagaimana sentimen publik dibentuk, diungkapkan, dan ditindaklanjuti di dunia yang semakin saling terhubung.

Pesan politik yang dikemas sebagai berita atau informasi yang dipublikasikan melalui media massa, media baru, dan media sosial mewakili rencana, tujuan, serta kepentingan aktor politik, sekaligus mempertimbangkan secara serius *setting* peristiwa, keinginan, harapan, dan tujuan khalayak. Aktor (atau pelaku politik) tidak akan berhasil membentuk opini publik jika tidak memikirkan kepentingan khalayak atau publik target politik, terlebih pada era digital sekarang ini, di mana khalayak bisa bebas mengakses informasi dari berbagai platform yang disediakan oleh media baru. Fenomena *the power of new media* dan *social media* pada gilirannya menuntut aktor politik untuk mengelola khalayak sebaik mungkin dengan semua jenis platform yang tersedia.

Karakteristik Opini Publik

Opini publik adalah hal yang akan terus terjadi selama ada yang dapat dikomentari atau menjadi bahan pembicaraan publik. Opini publik dan peristiwa tak ubahnya seperti dua sisi mata uang. Opini publik juga terjadi dalam segala hal/peristiwa, termasuk dalam aktivitas politik. Opini dapat dinyatakan secara aktif atau pasif, verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, atau 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 tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, serta kesetiaan. Pemahaman tersebut membawa pada pentingnya mengenali karakteristik opini publik sehingga aktor politik dapat lebih jeli dalam merancang strategi komunikasi politik untuk membangun opini publik. Berikut adalah beberapa karakteristik yang melekat pada opini publik.

1. Dinamisme dan perubahan

Opini publik pada dasarnya bersifat dinamis, mencerminkan perubahan sikap dan kepercayaan individu dalam suatu masyarakat. Selama peristiwa penting, seperti pemilihan umum atau krisis, opini publik dapat bergeser dengan cepat. Vreese dan

Boomgaarden menekankan kompleksitas pengaruh media terhadap opini publik, mencatat bahwa sinyal campuran dari media berita dapat mengurangi pengaruhnya terhadap sentimen publik, menunjukkan bahwa opini publik responsif terhadap berbagai rangsangan eksternal (De Vreese & Boomgaarden, 2006).

2. Sifat kolektif

Opini publik biasanya dianggap sebagai sentimen kolektif suatu kelompok, bukan opini individu yang terisolasi. McGregor (2019) membahas bagaimana media sosial memungkinkan beragam suara untuk bertemu di sekitar tema dan isu umum, meningkatkan representasi sentimen publik kolektif, serta mengatasi kritik terhadap metode jajak pendapat tradisional.

3. Pengaruh media digital

Pada era digital, media sosial telah mengubah dinamika opini publik. Platform digital memungkinkan individu untuk terlibat dalam wacana, memperluas cakupan opini publik di luar narasi media tradisional. Studi Ausat menyoroti bahwa media sosial secara signifikan membentuk opini publik dan memengaruhi pengambilan keputusan ekonomi melalui interaksi serta diskusi kolektif (Ausat, 2023).

4. Pengambilan keputusan yang terinformasi

Opini publik dipengaruhi oleh akses individu terhadap informasi dan pengetahuan. Efektivitas pembentukan opini sering berkorelasi dengan tingkat literasi digital di kalangan warga. Temuan Toor et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi digital memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, menunjukkan pentingnya dalam konteks media digital.

Sementara itu, Floyd Allport menyebutkan dua belas karakteristik yang melekat pada opini publik (Arifin, 2003).

1. Merupakan perilaku manusia individu-individu.
2. Dinyatakan secara verbal.
3. Melibatkan banyak individu.
4. Situasi dan objeknya dikenal secara luas.
5. Penting untuk orang banyak.
6. Pendukungnya bersedia untuk terlibat.
7. Disadari; kesadaran bahwa setiap situasi berbeda reaksinya.
8. Diekspresikan; sikap atau pendapat melibatkan ekspresi.
9. Pendukungnya tidak harus berada di tempat yang sama.
10. Bersifat menentang atau mendukung sesuatu, adanya pro dan kontra.
11. Mengandung unsur pertentangan sebagai upaya menuju tujuan bersama.
12. Efektif untuk mencapai objektivitas dalam mencapai tujuan bersama.

Opini publik juga memiliki karakteristik yang mencirikan proses pembentukannya. Menurut Sunarjo (1997), karakteristik tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sederhana

Pesan politik pada pembentukan opini publik disampaikan dalam pernyataan atau bahasa yang sederhana agar khalayak atau publik dapat memahami pesan tersebut dengan mudah. Sifat ini yang terkadang menyebabkan opini publik belum menjelaskan mengenai sebuah isu dengan baik. Contoh: pernyataan Calon Presiden Jokowi dalam Debat Presiden 2024 mengenai angin tidak ber-KTP, nilai 11/100, Wakanda Nomore, Indonesia

Forever, Mas Anies..Mas Anies, saya tidak takut tidak berkuasa, asam sulfat. Semua pernyataan tersebut yang muncul ketika kampanye (debat) Pilpres 2024 menjadi viral dan pembicaraan publik, bahkan setelah Pilpres 2024 selesai.

2. Labil

Opini publik sangat mudah berubah jika terdapat pesan politik baru yang mudah diterima oleh publik. Artinya, pesan opini publik bukan sesuatu yang menetap, melainkan terbuka untuk dipengaruhi oleh sumber komunikasi politik lainnya guna membentuk opini publik baru. Contoh: opini positif seorang kandidat dapat saja berubah karena pesan politik yang baru memberikan informasi yang berbeda dengan informasi sebelumnya. Pesan politik yang lontarkan oleh Tim Sukses Jokowi-JK dan tim relawan Jokowi-JK mengenai Prabowo Subianto yang dalam Pilpres 2014 dikonstruksi sebagai pihak yang bertanggung jawab atas peristiwa 20 Mei 1998. Pemberitaan atau pesan politik berbeda pada 2004 ketika Prabowo Subianto berpasangan dengan Megawati Soekarnoputri sebagai calon presiden dan wakil presiden.

3. Afinitas

Bahasa adalah alat yang paling kuat dan mudah dalam mengonstruksi sebuah realitas. Penggunaan struktur bahasa, gaya menulis, idiom, metafora, leksikon, serta huruf abjad yang dipakai dan cara menyajikan suatu berita menentukan efek yang muncul.

Sementara itu, [Nimmo \(1978\)](#) berpendapat bahwa opini publik mempunyai karakteristik sebagai berikut.

1. Terdapat isi, arah, dan intensitas mengenai opini publik. Komunikator politik, peristiwa, serta karakteristik dan tujuan opini publik adalah alasan sebuah pesan politik dikonstruksi serta dipublikasikan. Pesan politik yang disampaikan seseorang yang berpengaruh, seperti presiden, wakil presiden, atau komunikator politik lainnya, memberi nilai yang berbeda. Namun, dalam konteks era media baru dan media sosial, publik atau pengguna media *online* dapat menjadi pencipta opini publik, walau dengan kapasitas yang berbeda dan membutuhkan dukungan banyak pengguna lainnya.
2. Terdapat kontroversi. Kontroversi menandai adanya opini publik yang tidak dipercayai oleh rakyat. Sebuah opini publik tidak selalu diterima bulat-bulat oleh masyarakat, tetapi sangat mungkin menimbulkan perdebatan karena perbedaan perspektif dalam banyak sektor di antara publik. Perbedaan partai politik, ideologi, agama, pendidikan, kepentingan, dan lain-lainnya ikut memengaruhi munculnya kontroversi di tengah masyarakat.
3. Mempunyai volume. Kontroversi yang terjadi menciptakan afiliasi kelompok yang sepakat dan mendukung sebuah isu yang diperdebatkan. Sedangkan yang kontra atau tidak mendukung akan menjadi sebuah kelompok yang mengkritik, membantah, dan tidak mendukung isu yang menjadi perdebatan.
4. Relatif tetap walaupun dapat diubah dari positif ke negatif, atau sebaliknya. Opini publik cenderung bisa bertahan selama komunikator politik terus memelihara pesan-pesan tersebut dan khalayak menilai hal tersebut benar serta setuju dengan pesan politik tertentu. Oleh karenanya, opini publik dapat bertahan dalam waktu tertentu.

Dari berbagai karakteristik yang melekat pada opini publik sebagaimana telah dijelaskan, dapat dikemukakan bahwa:

1. Peristiwa-peristiwa luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik tidak akan stabil sebelum peristiwa tersebut menunjukkan perkembangan yang jelas.

2. Opini publik sangat peka terhadap berbagai peristiwa penting.
3. Opini pada umumnya lebih ditentukan oleh peristiwa daripada oleh kata-kata, kecuali jika kata-kata tersebut merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini belum terbentuk. Hal lainnya terjadi juga pada saat orang-orang masih bimbang dan mencari keterangan dari sumber yang dapat dipercaya.
5. Pada umumnya, opini publik tidak mendahului kejadian, tetapi hanya bereaksi terhadap suatu kejadian atau keadaan.
6. Opini mudah berubah, kecuali jika orang-orang **merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar bersangkutan**. Kemungkinan lainnya, opini publik dibangkitkan dengan kata-kata yang diperkuat oleh peristiwa nyata.
7. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata, serta hal lain memengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi dan lain-lain.
8. Jika menyangkut kepentingan pribadi, opini publik tidak mudah untuk diubah.
9. Jika menyangkut kepentingan pribadi, opini publik dalam negara demokrasi cenderung mendahului atau bahkan mendikte kebijakan pemerintah atau pihak lainnya yang berwenang.
10. Jika suatu opini didukung mayoritas yang tidak kuat atau tidak mempunyai dasar-dasar yang kuat, peristiwa berikutnya mudah mengubah opini dan arah penerimaannya.
11. Pada saat kritis, setiap orang menjadi lebih peka terhadap kemampuan pemimpinnya. Bila mempunyai kepercayaan terhadapnya, mereka akan bersedia untuk memberikan lebih banyak tanggung jawab daripada biasanya. Akan tetapi, bila kepercayaan mereka berkurang, toleransi mereka pun akan berkurang dari biasanya.
12. Masyarakat biasanya segan untuk menentang keputusan yang telah diambil oleh pemimpinnya 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 membentuk opini mengenai metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
14. Opini publik, sama halnya dengan opini pribadi, mengandung suatu keinginan. Bila opini didasarkan pada keinginan saja, bukan pada suatu penerangan, hal tersebut cenderung untuk menunjukkan perhatian yang besar 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.

Fungsi Opini Publik

Opini publik mempunyai kekuatan untuk membentuk struktur sosial, norma, sekaligus menghapus dan melanggengkan kekuasaan. Opini publik dapat memperkuat kebijakan dan undang-undang atau peraturan. Tanpa dukungan opini publik yang kuat, komunikator politik tak akan mampu menjalankan perundang-undangan, kebijakan, dan program yang menjadi *output* dalam sistem politik. Oleh karena itu, opini publik merupakan pendukung moral dalam memelihara, mempertahankan pengaruh dan kekuasaan bagi komunikator politik. Dengan dukungan media yang kuat, pemerintah dapat menjalankan pemerintahan dengan lebih mudah. Untuk mendapat gambaran yang lebih luas, berikut beberapa fungsi yang melekat pada opini publik.

1. Mobilisasi politik

Opini publik bertindak sebagai katalisator untuk aksi dan mobilisasi politik. Media digital memfasilitasi mobilisasi ini melalui keterlibatan interaktif, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pandangan mereka dan berpartisipasi dalam kampanye. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mendorong tingkat keterlibatan politik yang lebih tinggi, secara signifikan berkontribusi pada partisipasi sipil di antara pengguna (Vaccari & Valeriani, 2018).

2. Penetapan dan pembingkai agenda
Opini publik berfungsi sebagai penetapan agenda, memengaruhi isu mana yang menjadi menonjol dalam wacana publik. Platform digital memungkinkan pengguna untuk memprioritaskan isu-isu yang sesuai dengan mereka, berpotensi mengubah fokus kampanye politik dan liputan media. Dinamika ini tercermin dalam bagaimana berbagai gerakan sosial telah mendapatkan daya tarik secara *online*, membentuk kembali wacana publik dan agenda politik (Rif'an & Somantri, 2025).
3. Mekanisme umpan balik untuk pembuat kebijakan
Opini publik bertindak sebagai mekanisme umpan balik bagi pejabat pemerintah dan pembuat kebijakan. Oleh karena itu, politikus harus tetap peka terhadap sentimen publik untuk mempertahankan legitimasi dan dukungan. Meskipun detailnya dapat bervariasi di berbagai konteks, opini publik dapat secara efektif memandu tindakan pemerintah sehingga pelayanan publik dapat selaras dengan kebutuhan dan preferensi konstituen (Favero et al., 2025).
4. Pembentukan identitas dan kohesi sosial
Opini publik berkontribusi pada identitas masyarakat dan keyakinan kolektif bersama. Wacana seputar identitas politik sering dibentuk oleh narasi yang ditemukan di media sosial. Chadwick dan Stromer-Galley berpendapat bahwa media digital menumbuhkan mentalitas partai sebagai gerakan, yang mendorong keterlibatan yang lebih luas dengan opini publik, melampaui batas-batas partisan tradisional (Chadwick & Stromer-Galley, 2016).

Bogardus, (1951) mengemukakan bahwa opini publik memiliki tiga fungsi sebagai keutuhan dalam kehidupan sosial dan politik.

1. Penguat undang-undang dan peraturan-peraturan. Tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan tidak akan berjalan.
2. Pendukung moral dalam masyarakat.
3. Pendukung eksistensi lembaga sosial dan lembaga politik.

Berikut ini fungsi kekuatan opini publik bagi komunikator politik dan institusi menurut D. Nimmo (2005).

1. Menjadi kekuatan sosial.
2. Melanggengkan atau menghapuskan nilai dan norma dalam masyarakat.
3. Mengancam karier seseorang, keberadaan organisasi atau perusahaan.
4. Mempertahankan atau menghancurkan organisasi atau perusahaan.

OPINI PUBLIK PADA ERA DIGITAL

Evolusi media dari bentuk tradisional, seperti cetak dan siaran, ke platform digital, seperti media sosial, telah mengubah lanskap opini publik secara signifikan. Perbandingan yang

menyoroti peran, pengaruh, dan dinamika opini publik di kedua era yang berbeda ini menunjukkan implikasi mendalam dari kemajuan teknologi terhadap komunikasi politik. Pada era media tradisional, opini publik dibentuk dan disebarluaskan melalui surat kabar, radio, dan televisi. Platform tersebut menawarkan model komunikasi satu arah, di mana informasi mengalir dari media kepada publik dengan umpan balik interaktif yang terbatas (Hermida, 2010). Model ini membatasi jangkauan suara yang diwakili, terutama karena produksi berita dikendalikan sejumlah kecil penjaga gerbang yang menghasilkan presentasi isu yang relatif homogen (Guzek, 2024b).

Teori penetapan agenda menggarisbawahi proses tersebut karena menggambarkan bagaimana media massa memengaruhi wacana publik dengan memilih cerita mana yang akan disorot sehingga membentuk persepsi dan prioritas publik (Guzek, 2024b). Berbagai studi menunjukkan bahwa pada era ini opini publik lebih rentan terhadap manipulasi oleh entitas politik yang memanfaatkan “kontrol terpusat” atas informasi untuk mengarahkan narasi (Fadhlurrohman & Purnomo, 2020).

Dengan munculnya media digital, khususnya platform media sosial, lanskap opini publik telah mengalami transformasi mendasar. Platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memberdayakan pengguna untuk mengekspresikan pendapat secara instan, menciptakan bentuk keterlibatan politik yang lebih partisipatif (Venus et al., 2025). Implikasi pergeseran tersebut sangat mendalam, terutama karena media sosial telah mengganggu jurnalisme tradisional dengan memungkinkan individu berperan sebagai konsumen dan pencipta berita (Akpan et al., 2024). Selain itu, sifat interaktif platform digital mendorong lingkungan dialogis di mana opini publik dapat diungkapkan, ditantang, dan dibentuk kembali dalam waktu yang singkat (Hermida, 2010). Jadi, sifat desentralisasi media sosial memungkinkan individu dan gerakan akar rumput untuk menarik perhatian pada isu-isu yang sering diabaikan oleh media tradisional (Rif'an & Somantri, 2025).

Fenomena ini menyebabkan pergeseran di mana opini publik dapat secara langsung memengaruhi agenda politik, alih-alih hanya sekadar merespons narasi yang digaungkan oleh media (Messing & Westwood, 2014). Selain itu, berbagai platform media sosial memungkinkan munculnya pemimpin opini—individu yang, karena kehadiran dan keterlibatan mereka di media sosial, dapat secara signifikan memengaruhi opini publik (Bullock et al., 2025). Interaksi ini menyoroti transformasi dari pendekatan satu arah dalam media tradisional menjadi penciptaan wacana publik yang lebih terdistribusi dan digerakkan oleh pengguna (Njoku & Orji-Egwu, 2022).

Karakteristik yang Berbeda

Opini publik di ruang digital menunjukkan karakteristik yang unik dan berbeda dari era media tradisional. Transformasi media, terutama dengan hadirnya platform digital dan sosial, telah merombak cara individu berinteraksi, berkomunikasi, serta mengekspresikan pendapat. Penggunaan media digital untuk menyampaikan opini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk narasi sosial dan politik. Untuk memahami perkembangan tersebut, berikut adalah beberapa karakteristik yang memungkinkan opini publik “terbangun” dengan cepat di ruang digital.

1. Interaktivitas tinggi

Era digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara individu dengan publik dan lembaga. Menurut [Haromain \(2023\)](#), keterlibatan platform media sosial memberi kesempatan bagi individu untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam dialog aktif mengenai berbagai isu publik. Ini mengarah pada pembentukan opini yang lebih terlibat dan responsif terhadap konteks terkini.

2. Aksesibilitas informasi

Media digital menyediakan akses luas terhadap informasi. Masyarakat dengan mudah menemukan dan membagikan informasi terkait berbagai isu. [Taryana \(2023\)](#) mencatat bahwa dengan penggunaan media digital, masyarakat memiliki akses yang lebih besar untuk mengonsumsi informasi dan berpartisipasi dalam diskusi publik, atau memfasilitasi pembentukan opini yang lebih beragam dan inklusif.

3. Penyebaran cepat dan viral

Opini publik pada era digital dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, sering kali dalam bentuk viral. Platform digital menyebarkan informasi secara luas dan cepat yang berdampak pada opini publik dan peristiwa politik ([Bainus & Rachman, 2023](#)). Penyebaran informasi ini dapat mengubah persepsi publik hampir dalam sekejap.

4. Polarisasi opini

Era digital juga memunculkan tantangan, diantaranya polarisasi opini. Kompleksitas konten yang berlimpah di media digital membuat pengguna kesulitan untuk memilih konten mana saja yang benar dan tidak, yang bisa menyebabkan kesalahpahaman serta perpecahan dalam pandangan ([Sjoraida et al., 2024](#)). Ketergantungan pada algoritma media sosial juga bisa memperburuk situasi ini dengan mempromosikan konten yang sesuai dengan kecenderungan pengguna.

5. Pengaruh misinformasi

Dengan banyaknya informasi yang tersedia, opini publik sering kali dipengaruhi oleh misinformasi. [Chrisinta & Simarmata \(2023\)](#) menunjukkan bahwa banyak individu beralih ke media sosial untuk memberikan respons terhadap kinerja pejabat publik dan konten ini dapat terdistorsi informasi tidak benar yang beredar di platform digital.

6. Segmentasi dan *targeting* opini

Media digital memungkinkan segmentasi audiens yang lebih baik dan memungkinkan para pemangku kepentingan untuk menargetkan opini spesifik. Melalui penyesuaian konten yang relevan, aktor politik bisa membentuk opini publik tentang partai tertentu dengan lebih efisien ([Papathanassopoulos & Giannouli, 2025a](#)).

Ciri-ciri opini publik pada era digital yang telah dikemukakan mencerminkan suatu transformasi fundamental cara orang berinteraksi dengan informasi dan satu sama lain. Dengan interaktivitas yang tinggi, aksesibilitas informasi, dan potensi penyebaran yang cepat, era digital menciptakan ruang baru untuk opini publik yang bersifat lebih dinamis. Namun, tantangan, seperti polarisasi dan misinformasi, juga muncul sebagai dampak dari perubahan tersebut. Memahami karakteristik ini sangat penting untuk memanfaatkan sekaligus merespons opini publik dalam konteks sosial dan politik saat ini.

Pada dasarnya, semua pihak yang terlibat pada proses politik menyadari pentingnya opini publik. Tidak ada sistem politik yang dapat bertahan lama kecuali mempunyai dukungan publik yang positif. Dalam sistem demokrasi, opini publik menjadi “senyawa”

yang menjelma menjadi energi dan kekuatan dalam menjalankan pemerintahan bagi eksekutif. Contohnya bisa kita lihat pada dukungan publik Kota Bandung terhadap kepemimpinan Ridwan Kamil sebagai walikota mempermudah menjalankan kebijakan dan program. Walau disadari tak seluruh publik setuju atau sepakat dengan kebijakan dan program yang diambil, jika publik secara umum mendukung, hal tersebut akan memperkuat sekaligus mempermudah proses pelaksanaannya.

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik

Pada era digital saat ini, media digital dan media sosial berperan penting dalam upaya membentuk opini publik. Transformasi cara informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi telah mengubah dinamika interaksi antara masyarakat, media, serta pengambil keputusan. Penyelidikan terhadap peran media sosial dalam opini publik mengungkapkan banyak fungsi, karakter, dan tantangan yang harus dipahami sehingga mampu merespons perkembangan tersebut secara efektif.

Berikut ini beberapa karakteristik yang terkait dengan kelebihan media sosial yang dapat berperan penting dalam pembentukan opini publik.

1. Partisipasi dan keterlibatan masyarakat
Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan individu untuk terlibat secara aktif dalam diskusi politik dan sosial. [Sjoraida et al. \(2024\)](#) mencatat bahwa media sosial memungkinkan akses lebih luas bagi masyarakat untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapat sehingga memfasilitasi pembentukan opini publik yang lebih dinamis dan partisipatif. Dengan fitur interaktif, pengguna dapat berpartisipasi dalam debat, memberikan pendapat, dan terlibat dalam percakapan dengan pemangku kepentingan.
2. Penyebaran informasi yang cepat dan luas
Media sosial menjadikan penyebaran informasi lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional. [McGregor \(2019\)](#) menekankan bahwa media sosial dapat membawa komponen publik dan kolektif dalam representasi opini publik, menjadikannya alat yang efektif dalam menjangkau audiens secara langsung. Berita dan informasi yang sering kali disebar melalui *retweet*, *share*, dan komentar memberikan peluang bagi pesan untuk menjadi viral serta menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu singkat.
3. Membangun narasi dan agenda
Media sosial dapat membentuk agenda publik dengan memberikan platform bagi berbagai pandangan dan isu penting. [Prawira et al. \(2022\)](#) menegaskan bahwa platform media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk terlibat dalam dialog politik, yang berpotensi meningkatkan partisipasi dan menginformasikan pandangan mereka. Kehadiran berita berulang melalui media sosial dapat memengaruhi opini publik dengan memperkuat pandangan tertentu.

Tantangan di Ruang Digital

Media digital dan media sosial merupakan sebuah kekuatan sangat penting dalam membentuk opini publik pada era modern karena bisa memperluas partisipasi, memfasilitasi dialog dan interaksi, serta memengaruhi pembentukan agenda publik. Namun, adanya tantangan, seperti disinformasi, polarisasi, dan literasi digital yang rendah, memperlihatkan perlunya pendekatan yang hati-hati jika ingin memanfaatkan media sosial. Masyarakat, pemangku

kebijakan, dan pendidik perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang positif dalam pembentukan opini publik.

Berikut adalah beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian bersama di tengah popularitas media sosial dalam proses komunikasi politik.

1. Misinformasi dan disinformasi

Meskipun media sosial dapat memperluas jangkauan informasi, tantangan besar, seperti penyebaran, tetap menjadi perhatian utama. [Acerbi \(2019\)](#) menjelaskan bagaimana kemudahan dalam berbagi informasi dapat memfasilitasi penyebaran materi yang tidak akurat, yang berpotensi membingungkan publik dan memengaruhi persepsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memperluas keterlibatan, media sosial juga menciptakan tantangan dalam memastikan validitas informasi yang beredar.

2. Polarisasi opini

Di tengah banyaknya informasi yang tersedia, fenomena polarisasi opini semakin meningkat. [Daud \(2021\)](#) mencatat bahwa keberagaman opini yang ada di media sosial dapat membuat pengguna kesulitan untuk menyaring informasi yang benar sehingga berpotensi menyebabkan perpecahan dalam masyarakat. Berbagai sudut pandang di media sosial dapat memperkuat bias dan memperdalam perpecahan antarkelompok.

3. Keterbatasan *digital literacy*

Tingkat keterampilan digital di masyarakat juga memengaruhi bagaimana informasi diterima dan diinterpretasikan. [Latif et al. \(2025\)](#) menekankan pentingnya pendidikan literasi media dan kewarganegaraan digital agar masyarakat dapat menavigasi informasi dengan lebih baik dalam konteks media sosial yang lebih kompleks. Pertumbuhan media digital menuntut individu melatih diri dalam kecakapan digital agar tidak terjebak pada informasi yang keliru.

STUDI KASUS

Studi Kasus Opini Publik melalui Media Sosial dan Platform Digital dalam Politik Indonesia

Lanskap politik Indonesia telah sangat dipengaruhi oleh munculnya media sosial dan komunikasi digital. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara wacana politik terjadi, tetapi juga mengubah partisipasi dan keterlibatan publik dalam proses demokrasi. Makalah ini mengkaji berbagai studi kasus yang menggambarkan kompleksitas dan dinamika opini publik yang terbentuk melalui media sosial di Indonesia. Berikut ini beberapa tema yang menjadi bahan diskusi untuk dikembangkan lebih jauh dan mendalam.

1. Ketidakpercayaan publik dan komunikasi kesehatan

Sebuah studi kualitatif oleh [Asa et al. \(2023\)](#) meneliti persepsi publik seputar wabah hepatitis akut berat dengan etiologi yang tidak diketahui di Indonesia. Temuan menunjukkan tingkat ketidakpercayaan publik yang mengkhawatirkan kepada pemerintah Indonesia, khususnya mengenai motif dan efektivitasnya dalam langkah-langkah pencegahan penyakit. Studi ini menyoroti bagaimana skandal korupsi yang melibatkan

dana Covid-19 telah berkontribusi pada kurangnya kepercayaan di kalangan warga, yang memengaruhi kepatuhan mereka terhadap pedoman kesehatan yang dipublikasikan melalui platform media sosial.

2. Dialog politik dan hegemoni

Dalam rangka pemilihan umum 2024 mendatang, Farid & Pathak (2024) mengeksplorasi bagaimana media sosial berfungsi sebagai platform untuk dialog politik, terutama seputar debat calon presiden pada Pemilu 2024. Analisis mereka mengungkapkan bahwa debat tersebut menghasilkan minat publik dan wacana yang signifikan di media sosial, membentuk opini publik secara efektif, dan memengaruhi persepsi pemilih dengan menyebarkan informasi terkait kebijakan dan citra kandidat.

3. Politik identitas dan strategi kampanye

[Solehudin et al. \(2024\)](#) melakukan analisis wacana kritis tentang politik identitas dalam pemilihan presiden 2024 di Indonesia. Prevalensi media sosial dalam menyebarkan narasi kandidat menggambarkan kapasitas platform ini untuk memperkuat pesan politik tertentu sehingga memengaruhi preferensi pemilih. Penelitian mereka menunjukkan bahwa bagaimana kandidat membingkai identitas dan narasi politik di media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi publik selama kampanye pemilihan.

4. Meme dan komunikasi politik

Peran meme dalam komunikasi politik dieksplorasi oleh [AlAfnan \(2025\)](#) yang menemukan bahwa bentuk konten viral ini secara signifikan melibatkan calon pemilih selama kampanye. Meme politik memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan dapat secara efektif membentuk persepsi publik tentang kandidat dan isu-isu.

5. Gerakan pemuda dan protes digital

[Wahyuningroem et al. \(2023\)](#) menganalisis gerakan digital yang dipimpin pemuda baru-baru ini, seperti #ReformasiDikorupsi dan #TolakOmnibusLaw, mencatat bagaimana media sosial mendorong pembentukan identitas politik di kalangan aktivis muda. Penelitian menunjukkan bahwa gerakan-gerakan tersebut telah memobilisasi dukungan publik yang signifikan, menggambarkan kekuatan platform digital untuk menggerakkan perubahan sosial dan politik.

Studi Kasus: Pilpres 2024 dan Pemerintahan Prabowo Subianto di Sumatera

Pemilihan Presiden Indonesia 2024 (Pilpres) menandai momen penting dalam lanskap politik bangsa, khususnya dengan terpilihnya Prabowo Subianto sebagai presiden. Makalah ini menyintesis berbagai literatur dan data yang relevan untuk menganalisis strategi kampanye Prabowo, peran pemerintahannya, dan konteks politik yang melatarbelakangi kemenangannya, **dengan** menekankan isu-isu yang berkaitan **dengan** wilayah Sumatera.

Strategi Politik dan Kampanye

Kampanye Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden 2024 sangat dipengaruhi oleh strategi retorika yang efektif, yang menurut berbagai penelitian dapat meningkatkan

elektabilitas kandidat secara signifikan. Studi menunjukkan bahwa kandidat harus menerapkan prinsip-prinsip retorika untuk meningkatkan komunikasi mereka dengan pemilih, seperti yang ditunjukkan oleh efektivitas retorika Prabowo selama debat awal siklus pemilihan (Isa, 2024). Lebih lanjut, kemampuannya beradaptasi dengan populisme yang berfluktuasi telah memungkinkan Prabowo berhasil menavigasi lanskap politik Indonesia yang kompleks. Kemampuan beradaptasi ini sangat penting dalam memahami bagaimana ia memosisikan dirinya di tengah berbagai faksi dan sentimen di kalangan pemilih, terutama terkait hasil historis pemilihan sebelumnya (Susanti & Khu, 2025).

Selain itu, kampanye Prabowo menekankan narasi kritis tentang "keberlanjutan" daripada "perubahan," yang membedakannya dari Anies Baswedan, yang mendorong kebijakan transformatif. Kerangka strategis ini menghasilkan penerimaan yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada kemenangan pemilihan Prabowo (Suryawati et al., 2025). Analisis data mengenai sentimen media sosial mendukung hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Prabowo beresonansi dengan baik di kalangan pemilih, khususnya di ruang digital, seperti YouTube dan Instagram, di mana analisis sentimen mengungkapkan tren opini publik yang menguntungkan baginya (Nugraha et al., 2025; Pratama et al., 2025).

Dampak pada Tata Kelola dan Keterlibatan Masyarakat di Sumatera

Pasca pemilihan, pemerintahan Prabowo siap untuk memberikan dampak pada berbagai wilayah, termasuk Sumatera, di mana kebijakannya dapat mengatasi masalah lokal yang mendesak, termasuk pembangunan ekonomi dan peningkatan infrastruktur. Sentimen terhadap kepemimpinan pemerintah—baik otoriter maupun demokratis—sangat memengaruhi dinamika pemerintahan lokal. Terutama, meskipun sebelumnya dikaitkan dengan masa lalu otoriter, pemerintahan Prabowo sedang dibingkai ulang untuk menarik sentimen demokrasi modern dan memori kolektif di kalangan masyarakat. Persepsi ini, sebagaimana dievaluasi melalui data survei nasional, menunjukkan bahwa asosiasi dengan otoritarianisme tidak secara signifikan menghambat dukungannya (Muhtadi, 2025).

Khususnya di Sumatera, terdapat harapan akan peningkatan tata kelola yang mencerminkan prioritas lokal—aspek yang kemungkinan akan diprioritaskan oleh pemerintahan Prabowo. Strategi pencitraan politik yang diadopsi selama kampanye, yang menekankan persatuan nasional dan pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan diterjemahkan ke dalam inisiatif lokal, memastikan bahwa Sumatera mendapat manfaat dari kepresidenan Prabowo.

Bab VIII

Kampanye Politik

Kampanye komunikasi politik adalah upaya yang kompleks dan memiliki banyak aspek dalam demokrasi modern. Hal ini mencakup penyebaran informasi strategis melalui berbagai media, pemanfaatan keterlibatan emosional, dan pengelolaan isu-isu, seperti kampanye negatif serta mobilisasi pemilih. Evolusi kampanye-kampanye ini—khususnya dengan integrasi media baru—menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam memengaruhi opini publik dan mendorong partisipasi demokratis.

KAMPANYE DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Kampanye politik merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas aktor politik. Kampanye bukan hanya sekadar proses lumrah dalam aktivitas politik, melainkan suatu proses yang dilakukan secara sungguh-sungguh guna melibatkan partisipasi khalayak sebanyak mungkin. Artinya, kampanye adalah upaya sadar dari aktor politik guna membangun hubungan harmonis dan saling membutuhkan dengan khalayak. Khalayak adalah publik yang dibentuk agar memiliki opini positif terhadap aktor politik, bukan sekadar alat atau target aktor politik untuk memperoleh kekuasaan semata. Karena itu, pesan kampanye harus mengandung kebenaran, bukan sekadar janji-janji politik yang acap kali hanya untuk kepentingan sesaat atau mengandung kebohongan.

Aktor politik, partai politik, dan institusi politik sudah seharusnya bisa membangun kebersamaan dengan khalayak sebaik mungkin serta terus menerus. Khalayak merupakan *stakeholder* atau pemilik utama dalam proses politik. Berhasil atau tidaknya aktor politik memperoleh kekuasaan bergantung pada pilihan khalayak. Dalam konteks ini, khalayak adalah penentu proses politik, bukan sekadar pelengkap yang dibutuhkan hanya pada saat proses kampanye lima tahun sekali, setelah itu diabaikan atau dibuang atau diperlakukan semena-mena, terlebih di tengah perkembangan teknologi komunikasi, seperti media baru, media digital, dan media sosial, di mana pertemuan antara aktor politik dengan khalayak dapat terjadi kapan pun tanpa terkendala batasan ruang serta waktu.

Kampanye politik terkadang mengalami dramatisasi, terutama dengan alasan untuk mengonstruksi pesan lebih menarik serta membentuk opini publik lebih cepat sehingga efeknya terhadap khalayak menjadi lebih kuat. Namun, dramatisasi tersebut hendaknya tidak menimbulkan kebohongan publik. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk membohongi masyarakat sebagai target kampanye. Dalam praktik pengemasan media, hampir tidak mungkin pesan-pesan politik tidak mengalami dramatisasi, apalagi ketika pesan dikemas dalam bentuk audiovisual, di mana unsur dramatisasi sangat kuat.

Kampanye politik juga terkadang hanya dipandang sebagai proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Prioritas partai politik dan kandidat biasanya akan diluapkan pada saat kampanye pemilu. Berdasarkan pemahaman tersebut, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada kontestan untuk memaparkan program kerja, memengaruhi opini publik, dan memobilisasi masyarakat agar memberikan suara saat pencoblosan.

Pada lain sisi, kampanye politik membutuhkan biaya yang tinggi karena semua perangkat kampanye dan pesan politik dibuat dengan biaya tertentu. Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi juga belum menjamin kampanye politik berhasil. Selain tingginya biaya yang harus dikeluarkan kontestan, ketidakpastian hasil, dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih, berikut beberapa karakteristik yang melekat pada kampanye politik.

1. Pesan strategis

Kampanye politik memanfaatkan pesan-pesan yang dirancang dengan cermat agar sesuai dengan demografi tertentu dan memengaruhi opini mereka.

2. Penggunaan platform media

Kampanye pada saat ini memanfaatkan media tradisional dan ragam platform digital untuk menjangkau pemilih.

3. Daya tarik emosional

Emosi memainkan peran penting dalam iklan politik, terutama untuk membangkitkan perasaan tertentu, seperti antusiasme atau ketakutan, guna mendorong perilaku pemilih (Brader, 2005).

Pengertian Kampanye Politik

Komunikator politik memerlukan kampanye untuk membentuk *personal branding* dan *organizational branding* berkaitan dengan kebijakan serta program yang ditujukan kepada khalayak sebagai target kampanye. Atas dasar pemikiran tersebut, semua proses politik yang melibatkan dan membutuhkan dukungan khalayak memerlukan kampanye agar khalayak menjadi bagian dari proses komunikasi politik sekaligus meningkatkan elektabilitas di mata khalayak.

Kampanye politik juga merupakan komponen vital dari keterlibatan demokratis, yang sangat dipengaruhi oleh konteks historis dan pergeseran kontemporer dalam teknologi komunikasi. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik. Kombinasi komunikasi strategis, keterlibatan visual, dan taktik berbasis data menjadi ciri khas kampanye modern, tetapi menimbulkan tantangan yang membutuhkan perhatian akademis berkelanjutan dan regulasi praktis. Seiring perkembangan lanskap komunikasi politik, pemahaman implikasi dari strategi-strategi ini menjadi sangat penting bagi aktor politik dan pemilih.

Menurut Dan Nimmo, kampanye adalah bentuk persuasi massa; ketika komunikator politik menyampaikan ajakan kepada khalayak luas, baik secara tatap muka maupun melalui media (cetak, elektronik, poster), dalam jangka waktu tertentu untuk memengaruhi pilihan politik. Upaya untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial (D. Nimmo, 2005; Wahid, 2016). Rogers & Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2019). Sedangkan Pfau & Parrott (1993) memberikan definisi sebagai berikut: “*a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specifled audience*” (kampanye adalah suatu

proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Menurut Kotler & Roberto, kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu (Cangara, 2023). Sementara itu, Brian McNair (2018) memosisikan kampanye politik sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi politik yang digunakan oleh aktor politik untuk meraih tujuan tertentu (misalnya suara atau dukungan). Dalam kerangka McNair, kampanye politik adalah proses komunikasi terencana yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan memobilisasi publik dalam konteks kontestasi kekuasaan.

Pippa Norris mendefinisikan kampanye politik sebagai proses komunikasi politik di mana partai politik atau kontestan pemilu menyampaikan pesan-pesan yang terstruktur kepada pemilih untuk memperoleh dukungan dalam pemilu (Hasan, 2016). Andreas Jungherr memandang kampanye politik sebagai upaya terorganisasi aktor politik untuk memengaruhi proses pembentukan preferensi dan keputusan pemilih, terutama melalui pemanfaatan media digital, data, dan platform *online* (Wahid, 2016). Sedangkan Umaimah Wahid menyatakan bahwa kampanye sebagai kegiatan komunikasi politik terencana untuk memperoleh dukungan politik masyarakat melalui penyampaian visi, misi, dan program kepada peserta pemilu, sekaligus menjadi sarana komunikasi antara kandidat/partai serta pemilih untuk membentuk opini dan mendorong pemberian suara dalam pemilu (Fatimah, 2018; Wahid, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kampanye politik sebagai berikut.

1. Proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi tertentu untuk memengaruhi serta menciptakan opini publik.
2. Sebuah upaya terorganisasi yang bertujuan memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pemilihan umum.
3. Bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, baik waktu, tata cara, pengawasan, maupun sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran.
4. Proses komunikasi politik di mana partai politik atau kontestan pemilu menyampaikan pesan-pesan yang terstruktur kepada pemilih untuk memperoleh dukungan dalam pemilu.
5. Upaya terorganisasi aktor politik untuk memengaruhi proses pembentukan preferensi dan keputusan pemilih, terutama melalui pemanfaatan media digital, data, dan platform *online*.

Dengan demikian, kampanye politik adalah kegiatan yang bersifat formal sebagai ajang perebutan jabatan politik di mana pelaksanaannya merupakan tindakan profesional yang melibatkan media untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang sangat besar dan sekaligus membutuhkan biaya besar serta proses kerja yang terencana.

Gambar 8.1. Ridwan Kamil Berkampanye (Menyampaikan Pesan Politik) melalui Media Sosial TikTok



Sumber: https://www.tiktok.com/@kpu_ri/video/7574783667206114568

Kampanye Politik Menurut Harold D. Lasswel dan Brian McNair

Interaksi antara komunikasi politik dan media telah berkembang secara dramatis seiring dengan kemajuan teknologi. Pandangan McNair, yang menggarisbawahi efek transformatif media digital pada kampanye politik, menunjukkan bahwa kampanye modern sekarang sangat bergantung pada platform media sosial untuk menjangkau pemilih secara efektif (Barreto & Medina-Arboleda, 2021). Evolusi ini menuntut pemahaman tidak hanya tentang cara-cara kampanye tradisional, tetapi juga implikasi strategi keterlibatan digital yang mendorong komunikasi dua arah antara kandidat dengan konstituen.

Seiring kampanye politik semakin banyak menggunakan media sosial, implikasi bagi tata kelola dan keterlibatan warga negara pun muncul. Potensi kampanye untuk membentuk wacana publik dan memengaruhi sikap politik menghadirkan peluang serta tantangan bagi praktik demokrasi. Kompleksitas ini tercermin dalam analisis tentang konteks historis kecerdasan buatan dalam manajemen politik, yang menyoroti bagaimana teknologi yang muncul dapat mengubah dinamika kampanye politik dan keterlibatan pemilih (Elmer et al., 2012).

Wawasan teoretis yang diberikan oleh McNair dan Lasswell dapat meningkatkan pemahaman kita tentang mekanisme yang berperan dalam kampanye politik, sementara studi empiris menggarisbawahi relevansi kontemporer dari dinamika ini dalam konteks politik elektoral modern. Seiring dengan terus berkembangnya kampanye politik, integrasi pendekatan interdisipliner akan tetap penting untuk menganalisis dampaknya terhadap tata kelola demokrasi dan perilaku pemilih.

Kampanye politik dalam pandangan Lasswell dan McNair berfokus pada dua hal: (1) struktur pesan kampanye (siapa berkata apa, lewat saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa); dan (2) fungsi serta sifat komunikasinya sebagai komunikasi politik yang sengaja dirancang untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku politik warga. Berikut ini kerangka analisis yang bisa digunakan untuk memahami dan menganalisis sebuah kampanye politik (misalnya pemilu legislatif/pilpres), yang menggabungkan pendekatan Lasswell dan McNair.

1. Lasswell merumuskan komunikasi sebagai, “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” yang dipecah menjadi lima elemen analisis. Untuk kampanye politik, setiap elemen bisa dianalisis sebagai berikut.
 - a. *Who* (siapa/aktor): partai, kandidat, tim sukses, *influencer* politik, organisasi relawan. Analisis: kekuasaan, sumber daya, kredibilitas, ideologi, dan kepentingan aktor (Sapienza et al., 2015).
 - b. *Says what* (mengatakan apa/isi pesan): isu utama, *framing* (misal: antikorupsi, kesejahteraan, identitas, agama, nasionalisme), janji program, citra personal (merakyat, religius, tegas).
 - c. *In which channel* (melalui saluran apa/saluran): TV, radio, spanduk, baliho, media cetak, media *online*, media sosial, *door-to-door*, rapat umum.
 - d. *To whom* (kepada siapa/target): pemilih pemula, kelas menengah urban, pemilih desa, kelompok agama/etnis tertentu, basis pendukung lawan, *swing voters*. Merujuk pada segmentasi dan *targeting*; sejauh mana pesan disesuaikan dengan karakter sosial-ekonomi, nilai, dan kultur audiens.
 - e. *With what effect* (dengan efek apa/*outcome*): perubahan pengetahuan (*aware*/tahu kandidat), sikap (*like/trust*), niat memilih, perilaku memilih, dan efek jangka panjang (polarisasi, depolitisasi, penguatan identitas).
2. Brian McNair mendefinisikan komunikasi politik sebagai *purposeful communication about politics*—komunikasi yang sengaja diarahkan pada isu, aktor, atau institusi politik untuk memengaruhi pengetahuan, kepercayaan, dan tindakan publik. Berikut ini beberapa poin penting dari McNair untuk analisis kampanye.
 - a. Sifat komunikasi politik terencana (*purposeful*), strategis, dan biasanya berorientasi persuasi. Tidak hanya verbal/tulisan, tetapi juga simbol visual, *style*, logo, pakaian, gesture, dan seluruh konstruksi citra politik.
 - b. Aktor komunikasi politik: politikus, partai, pemerintah, kelompok kepentingan, LSM, serikat buruh, bahkan organisasi teroris. Di era digital, aktor juga mencakup konsultan PR, *buzzer*, *micro-influencer*, dan platform media itu sendiri.
 - c. Media dan demokrasi. McNair menekankan hubungan antara politik, media, dan demokrasi, bagaimana media memberi ruang deliberasi sekaligus menjadi arena persaingan pesan politik. Pada era ruang digital yang semakin terhubung, aktor politik dapat menggunakan berbagai platform media baru untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak.

KAMPANYE POLITIK PADA ERA DIGITAL

Pada era digital sekarang ini, di mana media baru sangat berperan penting dalam kampanye politik, beberapa asumsi baru dapat dikembangkan yang berpotensi mengubah paradigma kampanye politik.

1. Kampanye politik adalah upaya bersama yang saling mendukung untuk memperoleh kepercayaan sekaligus kekuasaan.
2. Mengubah pemahaman dan memperlakukan khalayak sebagai mitra, bukan hanya target politik.
3. Tidak memberikan janji palsu, tetapi membangun harapan dan cita-cita bersama.

4. Tidak melakukan intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.
5. Khalayak bukan target politik semata. Kampanye politik merupakan bagian pemasaran politik yang harus dilakukan secara serius dan terus menerus.

Asumsi-asumsi tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kampanye politik dilakukan secara mendasar. Para aktor politik kini semakin memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau khalayak secara langsung sehingga memfasilitasi dinamika yang berbeda dalam keterlibatan politik dan wacana publik. Adapun peran komunikasi digital dalam konteks kampanye politik, antara lain:

1. Peralihan ke platform digital

Peralihan ke platform digital mencerminkan transformasi signifikan dalam komunikasi politik. Demokratisasi komunikasi ini memungkinkan terjadinya dialog yang lebih inklusif, di mana warga negara dapat terlibat langsung dengan konten politik dan menyampaikan pendapat mereka (Hidayaturrahman et al., 2024).

2. Keterlibatan dan mobilisasi

Kampanye komunikasi politik di era digital juga menekankan pada mobilisasi dan keterlibatan. Esensi komunikasi politik digital berpusat pada pencapaian kepentingan aktor politik, yang sering kali mencakup mobilisasi pendukung dan mendorong partisipasi (Dwiputra et al., 2022b).

Di era digital, strategi konten dan pesan yang digunakan dalam kampanye politik telah berkembang secara signifikan. Komunikasi digital memungkinkan beragam format konten, termasuk video, infografis, dan *postingan* interaktif yang dapat diterima lebih mendalam oleh audiens. Kampanye politik harus menyesuaikan pesan mereka dengan karakteristik platform yang beragam tanpa mengubah substansi dari pesan-pesan inti yang ingin disampaikan. Aktor politik kini perlu menavigasi berbagai format dan saluran digital, menyusun konten secara strategis yang selaras dengan karakteristik platform (Febrianto & Purnamasari, 2023b).

Keberadaan konten viral mengharuskan para aktor politik memahami nuansa pembuatan materi yang dapat dibagikan dan dapat memperkuat jangkauan mereka secara organik. Penggunaan humor, penyampaian cerita yang emosional, dan pesan yang dipersonalisasi merupakan strategi yang terbukti efektif dalam menjangkau khalayak digital. Adapun kampanye politik yang dilakukan di ruang digital memiliki tujuan, antara lain: (1) melakukan persuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu; (2) upaya propaganda terhadap pemberi suara yang potensial; (3) menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar audiens; dan (4) memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Contohnya, pada Pilpres 2024, semua pasangan capres-cawapres 2024 memanfaatkan berbagai jenis media untuk dapat memaksimalkan efek kampanye politik. Semua bentuk kampanye tersebut sebagai upaya melakukan persuasi, propaganda, dan menciptakan efek yang diinginkan dari khalayak sasaran yang menjadi target pemilih sehingga memberikan hak suara yang memenangkan calon. Bahkan, ketiga capres harus bertarung terlebih dulu di media sosial untuk meraih popularitas sebelum merebut dukungan dari pemilih.

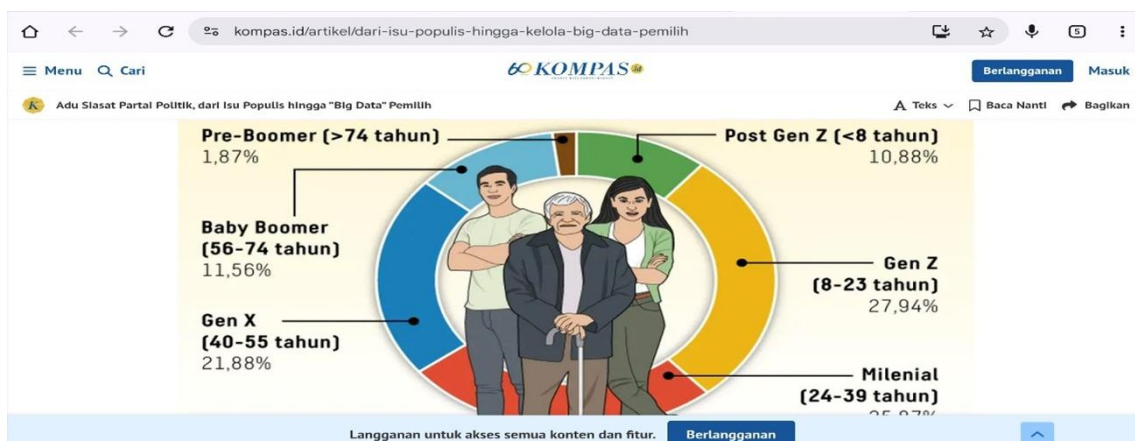
Gambar 8.2. Kontestasi Capres-Cawapres di Media Sosial



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cu6q3CXPLIN/>

Selain memadukan media tradisional serta media digital untuk menjangkau audiens (B. Lee & Campbell, 2016), Dommett menyoroti penggunaan berbagai teknik berbasis data yang digunakan dalam kampanye politik kontemporer, fenomena yang juga menunjukkan bagaimana manajemen data bisa meningkatkan efektivitas kampanye karena komunikasi atau pesan-pesan politik dapat dirancang dan ditargetkan berdasarkan pada preferensi serta perilaku pemilih (Dommett, 2019; Kefford et al., 2023). Contohnya, penggunaan *big data* untuk mendukung analisis khalayak sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif memengaruhi khalayak.

Gambar 8.3. Menganalisis *Big Data* Pemilih



Sumber: <https://www.kompas.id/artikel/dari-isu-populis-hingga-kelola-big-data-pemilih>

Bentuk-Bentuk Kampanye Politik pada Era Digital

Dalam dunia politik modern, terutama dalam konteks pemilu, kampanye politik telah mengalami transformasi signifikan karena kemajuan teknologi digital. Ini memunculkan

berbagai bentuk kampanye yang digunakan oleh kandidat dan partai untuk menjangkau pemilih secara lebih efektif. Berikut ini beberapa bentuk kampanye politik pada era digital.

1. Kampanye melalui media sosial

Dalam kampanye melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter (X), TikTok, dan Instagram, kandidat berupaya menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, sesuai dengan preferensi audiens. Penggunaan media sosial membantu kandidat membangun kepercayaan pemilih dan mengelola wacana politik (Jihan & Susanti, 2025). Dalam konteks penggunaan platform Twitter atau X (*microblogging*) misalnya, penyampaian pesan singkat bisa disebarluaskan dengan cepat. Hal ini juga memungkinkan kandidat politik berkomunikasi secara efektif dengan pemilih, selain dapat memberi respons secara cepat terhadap isu terkini serta tetap relevan dalam diskusi publik (Vergeer & Hermans, 2013). Walaupun demikian, berkampanye di media sosial juga berisiko terkena *misinformation* (Samura et al., 2024). Adapun beberapa dampak dari *misinformation* tersebut adalah rusaknya kepercayaan publik, polarisasi ekstrem, delegitimasi hasil pemilu, serta rusaknya citra kandidat. Salah satu contohnya adalah menyebarluaskan foto editan untuk mengaitkan kandidat dengan ideologi Komunisme sehingga kelompok pemilih dari kalangan religius dan nasionalis tidak akan memilih kandidat.

2. Konten video dan podcast

Dengan meningkatnya konsumsi konten visual, banyak kampanye politik kini menggunakan video dan podcast untuk menjangkau pemilih. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan YouTube dan podcast memungkinkan kandidat membangun dialog yang relevan dengan audiensnya (Rasul et al., 2025). Media ini membantu membangun citra positif tanpa harus terjun langsung ke dalam orasi politik yang kaku. Walaupun terkadang konten tidak menawarkan informasi yang relevan, platform tersebut menciptakan ruang untuk diskusi yang lebih mendalam mengenai isu-isu dan kebijakan yang diusung kandidat.

3. Kampanye iklan berbayar

Kampanye iklan berbayar di platform digital adalah bentuk kampanye yang umum, di mana iklan ditargetkan kepada kelompok demografis tertentu dengan menggunakan algoritma platform media sosial. Kampanye tersebut dapat berupa iklan video, *banner*, atau *sponsored posts* yang dirancang untuk menjangkau audiens yang paling relevan dengan daerah pemilihan. Iklan yang dipersonalisasi dapat secara efektif memengaruhi preferensi pemilih, terutama di kalangan pemilih muda (Hasan, 2016).

4. Mobilisasi melalui aplikasi dan situs web

Kampanye modern kini juga memanfaatkan aplikasi dan situs web yang dirancang untuk memberdayakan pemilih serta membuat proses pemungutan suara lebih mudah. Contohnya, situs web kampanye memungkinkan pengguna untuk mendaftar secara langsung, memberikan donasi, atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang program dan kebijakan kandidat (Borz & De Francesco, 2024).

5. Iklan viral dan konten kreatif

Kampanye politik di era digital juga sering kali menciptakan konten kreatif yang dapat menjadi viral, memanfaatkan tren populer di media sosial. Konten kreatif yang menarik dapat memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan daya tarik kandidat.

Kampanye yang mengadaptasi narasi yang relevan dan disukai oleh audiens digital dapat secara efektif meningkatkan popularitas kandidat (Hasan, 2016).

6. Strategi keterampilan komunikasi dua arah

Kampanye politik di era digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih baik antara kandidat dengan pemilih, memberikan ruang bagi warga untuk berpartisipasi aktif. Komunikasi dua arah adalah kunci untuk memahami kebutuhan dan aspirasi pemilih serta untuk mendapatkan masukan yang konstruktif dalam pengembangan pesan kampanye (Nurhidayah & Fadillah, 2024).

Pada era digital, bentuk-bentuk kampanye politik telah berkembang dengan pesat. Media sosial, konten video, iklan berbayar, aplikasi, dan strategi komunikasi dua arah adalah beberapa dari banyak alat yang digunakan oleh kandidat untuk menjangkau dan memengaruhi pemilih. Penting bagi kampanye politik untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan tren komunikasi agar dapat tetap efektif dalam menjangkau masyarakat atau khalayak serta sekaligus mampu menarik perhatian dan dukungan mereka (Baranowski, 2022; Falasca & Grandien, 2017).

Dalam kampanye politik, biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan, seperti agitasi politik, propaganda politik, PR politik, dan retorika politik. Namun, pada era demokrasi saat ini, penggunaan agitasi dan propaganda politik yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, etika, dan moral sudah ditinggalkan (Karo et al., 2022). Beragam bentuk propaganda, kampanye hitam, dan kampanye negatif dilakukan untuk menjatuhkan lawan melalui pembentukan opini negatif. Kampanye hitam dilakukan tanpa mempertimbangkan etika, nilai sosial budaya, serta etika moral yang berlaku.

Kampanye hitam dan negatif acap kali menjadi pilihan utama, tetapi terselubung karena mungkin saja dilakukan oleh pihak kandidat yang bersangkutan atau dilakukan oleh lawan politik. Tindakan politik semestinya tetap mempertimbangkan etika dan moral agar tidak muncul pesan-pesan bohong, subjektif, menuduh, seperti pernyataan tanpa data, atau melakukan fitnah demi memuluskan tujuan mencapai kekuasaan. Pada dasarnya, harus disadari bahwa proses politik bukan sekadar upaya untuk mencapai kekuasaan pada waktu tertentu, melainkan proses tanggung jawab sosial dan budaya kepada masyarakat serta generasi muda agar mereka ke depannya mempertimbangkan etika dalam setiap tindakan politik.

Beberapa Tantangan di Ruang Digital

Peran media sosial sebagai alat politik telah banyak didokumentasikan, dengan pemanfaatan berbagai platform, seperti Facebook, X, Tiktok, Instagram, serta kecerdasan buatan (AI) untuk merancang konten yang menarik bagi Gen Z dan Milenial. Interaktivitas yang melekat pada platform tersebut memungkinkan keterlibatan waktu nyata dengan pemilih, menciptakan dinamika antara kandidat dengan pemilih yang sebelumnya tidak mungkin tercapai (Bruns, 2023). Peningkatan peran media sebagai pemain fundamental dalam ranah politik menyoroti bagaimana media telah menjadi bagian integral dari kampanye pemilu, komunikasi pemerintah, dan manajemen citra secara keseluruhan dalam proses politik (Mazzoleni, 2008). Fenomena ini digarisbawahi oleh Kreiss, yang menekankan betapa strategi media baru

semakin signifikan dalam membentuk narasi politik dan memfasilitasi komunikasi antara entitas politik dengan pemilih (Kreiss, 2016).

Terlepas dari kemajuan dalam kampanye digital, tantangan tetap ada terkait penggunaan data secara etis dan menjaga integritas demokrasi. Media digital menyebabkan kampanye semakin efektif dalam menjangkau pemilih melalui strategi inovatif, tetapi juga berisiko merusak prinsip-prinsip dasar demokrasi jika tidak diatur dengan benar. Hal ini menimbulkan persoalan baru karena dampak kampanye politik terhadap perilaku pemilih sangat besar, termasuk dampak negatif (Jacobson, 2015; Walter & Vliegenthart, 2010).

Meskipun lanskap politik modern telah bertransformasi dengan munculnya platform digital, fungsi penting kampanye politik sebagai instrumen informatif masih tetap signifikan. Tantangan yang terus muncul, seperti misinformasi, menuntut kampanye untuk menjaga transparansi dan kredibilitas ketika menyampaikan pesan-pesan politik kepada audiens. Berikut ini beberapa tantangan terkait kampanye politik di era digital saat ini.

1. Pertimbangan etis

Meskipun memiliki keuntungan yang jelas, penargetan juga menimbulkan kekhawatiran etis terkait privasi dan potensi manipulasi. Penyebaran informasi yang menyesatkan melalui kampanye yang ditargetkan dapat menyebabkan hilangnya keterlibatan pemilih dan mengikis kepercayaan terhadap lembaga-lembaga demokrasi. Kondisi ini menegaskan tantangan disinformasi dalam komunikasi politik dan masalah etika seputar kampanye yang ditargetkan dalam konteks digital (Bennett & Livingston, 2018).

2. Risiko polarisasi

Penargetan berpotensi berkontribusi terhadap polarisasi pemilih. Kampanye yang fokus secara sempit pada segmen tertentu mungkin secara tidak sengaja mengasingkan kelompok pemilih lainnya sehingga menyebabkan perpecahan dalam masyarakat. Polarisasi semakin diperburuk pada era digital, di mana pesan-pesan yang ditargetkan dapat memperkuat bias yang ada dibandingkan mempromosikan wacana yang konstruktif (Bennett & Livingston, 2018).

3. Ketergantungan pada platform digital

Ketergantungan pada platform digital untuk melakukan penargetan berarti bahwa kampanye harus beradaptasi dengan lanskap media sosial dan teknologi komunikasi yang selalu berubah. Ketergantungan tersebut dapat merugikan kandidat yang tidak memiliki akses terhadap analisis data tingkat lanjut atau pasar digital.

KAMPANYE PUTIH DAN KAMPANYE HITAM

Dalam komunikasi politik, istilah kampanye "putih" dan "hitam" merepresentasikan dua strategi berbeda yang digunakan selama kontestasi pemilihan. Diskusi ini bertujuan menjelaskan dua konsep tersebut serta implikasinya terhadap praktik demokrasi, terutama dalam konteks kampanye digital.

1. Kampanye putih

Kampanye putih sering disebut sebagai kampanye positif, fokus pada peningkatan kualifikasi, kebijakan, serta visi kandidat untuk masa depan. Kampanye ini bertujuan memberikan informasi dan membujuk pemilih melalui strategi komunikasi konstruktif

yang menyoroti kekuatan sosok kandidat serta kontribusinya pada masyarakat. Kampanye putih yang terstruktur secara baik akan melibatkan pemilih dengan menawarkan informasi yang transparan dan faktual sehingga menumbuhkan kepercayaan serta niat baik di kalangan pemilih (Sahlan, 2023). Kampanye putih juga memanfaatkan ragam saluran, termasuk media tradisional, media sosial, dan penampilan publik, untuk dapat mengomunikasikan pesan secara efektif (Mardhiah et al., 2024). Adapun beberapa manfaat dari kampanye putih, yaitu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan mempertahankan norma demokrasi.

2. Kampanye hitam

Kampanye hitam (*black campaign*) mengacu pada strategi politik negatif yang sering kali berfokus pada mendiskreditkan lawan alih-alih mempromosikan platform seorang kandidat. Oleh karena itu, kampanye hitam menggunakan taktik, seperti misinformasi, menyerang karakter, memanipulasi persepsi publik, sekaligus melemahkan kredibilitas lawan (Roemmele & Gibson, 2020). Kampanye hitam berkembang pesat di dunia digital, memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten negatif secara cepat dan luas. Adapun risiko yang muncul akibat kampanye hitam adalah disinformasi; polarisasi, yaitu mengurangi ruang dialog konstruktif dan sekaligus menyuburkan perpecahan dalam masyarakat (Darius, 2022); dan erosi nilai-nilai demokrasi sebab bisa mengarah pada lingkungan politik beracun yang menghambat keterlibatan masyarakat serta menodai proses demokrasi (Razak & Amin, 2023).

Kampanye hitam mempunyai satu tujuan, yakni menjatuhkan lawan politik melalui isu-isu yang tidak berdasar atau cenderung hanya didasarkan fitnahan semata, tanpa dukungan fakta atau data yang memadai. Metode yang umumnya digunakan adalah desas-desus dari mulut ke mulut yang kini semakin menyebar cepat seiring dukungan kecanggihan teknologi multimedia dan media massa.

Kampanye hitam sebenarnya cenderung dilakukan untuk menyakiti lawan politik karena pernyataan atau pesan-pesan politik yang digunakan tidak mendasar atau tidak mempunyai bukti yang sah. Salah satu bentuk kampanye hitam adalah menggelari kandidat lawan dengan julukan (*name calling*) jelek. Serangan julukan sedemikian hebat sehingga korban tak dapat menahan pengaruhnya; citra diri asli mereka hilang tergantikan citra baru yang diberikan oleh orang lain. Penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran, bahkan rumor yang tersebar menimbulkan persepsi yang dianggap tidak etis, terutama dalam hal kebijakan publik. Komunikasi ini diusahakan agar menimbulkan sikap resistensi dari pemilih. Kampanye hitam pada umumnya dilakukan oleh kandidat atau pihak lain karena kekurangan sumber daya dalam memengaruhi para pemilih secara kognitif dan afektif. Tujuannya agar pemilih menjatuhkan pilihannya pada komunikator yang melakukan kampanye hitam.

Bentuk lain dari kampanye hitam adalah ujaran kebencian (*hate speech*). Kini ujaran kebencian sudah dijadikan sebagai bagian dari tindak pidana dan diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) serta ketentuan pidana yang lainnya di luar KUHP. Ujaran kebencian dapat berbentuk, antara lain:

- a. Penghinaan,
- b. Pencemaran nama baik,

- c. Penistaan,
- d. Perbuatan tidak menyenangkan,
- e. Provokasi,
- f. Hasutan,
- g. Menyebarkan berita bohong.

Tindakan-tindakan tersebut memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan atau konflik sosial.

Pada era digital, kampanye putih dan hitam berkembang seiring dengan maraknya media sosial serta komunikasi *online*. Ragam platform digital memungkinkan penyebaran dan interaksi yang cepat sehingga kampanye putih dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara lebih efektif. Sebaliknya, kampanye hitam pun mengeksploitasi platform yang sama, tetapi untuk memperkuat pesan-pesan negatif dan sering kali menciptakan ruang gaung yang memperkuat perpecahan partisan.

Koordinasi politik otomatis dalam kampanye digital bisa memperkuat gerakan akar rumput dan aktivis sehingga semakin memperumit lanskap di mana kampanye putih serta hitam beroperasi (Nugroho, 2025). Ketika kandidat politik semakin bergantung pada strategi digital, penanganan implikasi etis dari pendekatan ini menjadi semakin penting, dan sekaligus menggarisbawahi kebutuhan mendesak untuk menetapkan standar-standar etika dalam kampanye digital (Razak & Amin, 2023).

Kampanye putih dan kampanye hitam memainkan peranan penting dalam membentuk komunikasi politik serta hasil pemilu. Apabila kampanye putih menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan, kampanye hitam menimbulkan risiko bagi integritas lanskap politik serta demokrasi. Terbukanya ruang digital telah memperkuat kedua bentuk kampanye tersebut, menawarkan peluang untuk keterlibatan positif dan tantangan dalam memerangi disinformasi serta polarisasi. Dengan demikian, kampanye politik di ruang digital menuntut keseimbangan antara komunikasi etis dan efektivitas strategis untuk menegakkan prinsip-prinsip demokrasi.

Kampanye Ilegal

Kampanye ilegal adalah kampanye yang dilakukan oleh partai atau kandidat politik yang tidak mematuhi aturan dan ketentuan kampanye. Kampanye ilegal dilakukan secara terselubung atau selama masa kampanye di luar ketentuan organisasi penyelenggara pemilu (KPU). Kampanye ilegal sering dituduh sebagai bentuk “curi start” kampanye yang melanggar ketentuan hukum. Contohnya, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) pada 4 Juni 2014 memanggil Calon Presiden Jokowi terkait dugaan kampanye di luar jadwal. Bawaslu mengungkapkan pemanggilan Jokowi untuk mengklarifikasi dugaan mencuri start kampanye, yaitu kampanye saat berpidato usai pengundian nomor urut capres. Selain itu, Bawaslu memanggil Jokowi dan Jusuf Kalla secara bersamaan berkaitan dengan pelanggaran berkampanye melalui media. Pasangan ini dinilai telah melanggar ketentuan kampanye karena sudah mulai berkampanye dengan beriklan di sejumlah media massa.

Kampanye ilegal kerap dilakukan secara terselubung melalui kegiatan-kegiatan sosial budaya atau bahkan keagamaan. Aktor dan partai politik misalnya, mengadakan kegiatan

berbuka puasa bersama yang disertai dengan pesan-pesan politik, pembagian sembako kepada masyarakat, dan pengobatan gratis. Kampanye ilegal secara tak bertanggung jawab menggunakan kekuasaan dan fasilitas pemerintahan untuk kepentingan diri sendiri. Aktor politik yang merupakan petahana (*incumbent*) kerap kali menyalahgunakan kekuasaan (*abuse of power*) dengan menggunakan fasilitas dan keuangan daerah yang dipimpin untuk kemenangan pemilu.

KAMPANYE PERSUASIF

Komunikasi persuasif adalah kegiatan komunikasi yang bersifat formal dan memerlukan perencanaan secara matang. Perencanaan yang sungguh-sungguh dan tepat sasaran menentukan efektivitas kampanye. Di tengah persaingan yang sedemikian ketat, pengelolaan kampanye yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi wajib dilakukan. Dalam kampanye modern, empat fungsi manajemen tidak lagi memadai dan harus dilengkapi dengan tindakan promosi atau pemasaran. Oleh karena itu, semua proses komunikasi dalam aktivitas politik menggunakan persuasi (Pfau & Parrott, 1993). Berikut ini empat aspek yang melekat dalam kegiatan kampanye persuasif.

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang ditawarkan. Contohnya, pada kampanye Presiden 2024, setiap pasangan capres mencoba menawarkan visi dan misi masing-masing yang dituangkan ke dalam berbagai program kerja. Pasangan Anies-Muhaimin, misalnya, memaparkan sejumlah poin untuk mewujudkan masyarakat sehat, cerdas, produktif, berakhlak, dan berbudaya. Demikian halnya dengan pasangan Prabowo-Gibran, yang memiliki 17 program prioritas dan 8 program hasil terbaik cepat (*best result fast*) yang akan dilakukan pada periode 2024 – 2029 satu di antaranya adalah sektor perumahan; sedangkan pasangan Ganjar-Mahfud yang juga memiliki berbagai program kerja, seperti satu keluarga miskin satu sarjana, wajib belajar 12 tahun gratis, SMK gratis langsung kerja.
2. Kampanye persuasif berlangsung dalam berbagai tahap, mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, sampai kepada mengajak khalayak melakukan tindakan nyata. Pelaksanaan kampanye persuasif berupaya melibatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang sudah diprogram oleh komunikator atau tim kampanye politik. Contohnya, kampanye masyarakat mendukung gerakan KPK memberantas korupsi.
3. Kampanye mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis. Dramatisasi diperlukan guna mencapai tujuan kampanye. Kampanye jenis ini melibatkan pemahaman secara lebih luas dan keterkaitan emosional khalayak dengan komunikator politik. Contohnya, kampanye pemerintah mengenai batik agar diakui sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO. Kampanye tersebut kemudian melahirkan gerakan memakai batik secara menyeluruh di tengah masyarakat luas.
4. Kampanye persuasif secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak. dalam pelaksanaannya, kampanye persuasif dapat memanfaatkan kekuatan media massa untuk menyampaikan pesan politik

kepada masyarakat secara luas dan serentak dengan kemungkinan memengaruhi secara luas. Contohnya, kampanye mengenai kebijakan *affirmative action* kuota 30 persen keterwakilan perempuan dalam kepengurusan partai politik, anggota legislatif, dan pemerintahan.

Sebagai tindakan komunikasi yang terencana dan bertujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak (Rogers & Storey, 1987), kampanye persuasif dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Mengingat sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya memengaruhi publik. Perloff (1993) kemudian menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye (Venus, 2019).

1. Memilih komunikator yang tepercaya
Semua bukti menunjukkan pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak memercayai komunikator. Kredibilitas komunikator sangat penting dalam proses persuasi politik.
2. Mengemas pesan sesuai dengan keyakinan khalayak
Tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dikemas dalam pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak karena akan berpengaruh besar pada proses persuasi politik.
3. Munculkan kekuatan diri khalayak
Keyakinan bahwa seseorang secara personal mempunyai kemampuan untuk membentuk perilaku yang dianjurkan disebut persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*). Kesadaran ini perlu dikembangkan agar individu dapat melakukan perubahan perilaku yang permanen.
4. Mengajak khalayak untuk berpikir
Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak, yaitu dengan cara memberikan alasan dan argumen yang masuk akal sehingga dapat mendorong khalayak berpikir secara positif.
5. Menggunakan strategi pelibatan
Pesan persuasif yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi dan rendahnya keterlibatan khalayak terhadap suatu masalah.
6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi
Buatlah pesan yang menimbulkan disonansi untuk membentuk disonansi kognitif sehingga khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang membawanya pada kondisi yang aman dan seimbang.
7. Membangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif
Strategi ini bertujuan membuat khalayak tidak mudah untuk memercayai ucapan dan tindakan yang menjatuhkan dari kandidat lain yang menjadi lawan politik. Sebab itu, pesan politik yang dibuat harus kredibel dan mudah diingat.

Berdasarkan orientasinya, Larson (2009) membagi kampanye menjadi tiga kategori, yang mana semuanya menggunakan strategi persuasif sebagai upaya untuk memengaruhi,

mengajak, dan membujuk khalayak (publik) untuk mengubah pikiran, sikap, serta perilaku mereka.

1. *Product-oriented campaign*

Kampanye yang berorientasi pada produk bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan. Kampanye seperti ini sering disebut juga *commercial campaign* atau *corporate campaign*, termasuk kampanye PR untuk membangun citra positif perusahaan, institusi, dan seseorang (*personal branding*). Pada era perkembangan media baru dan media sosial saat ini, aktor politik dan aktivitas politik, seperti pilpres, pemilu legislatif, dan pilkada, sudah menggunakan strategi kampanye PR. Contohnya, kampanye politik untuk memperoleh dukungan dana dalam pemilihan kepala daerah, baik pemilihan walikota, bupati, maupun gubernur. Kampanye sebuah kebijakan baru pemerintah, seperti JKN-BPJS, Wajib Pajak.

2. *Candidate-oriented campaign*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat untuk mendapatkan kekuasaan politik. Tujuannya, memenangkan dukungan masyarakat agar kandidat dapat menduduki jabatan politik melalui proses pemilihan umum. Istilah lainnya adalah *political campaign*. Contohnya, kampanye pemilihan anggota legislatif, di mana setiap partai politik yang mencalonkan kandidat melakukan kampanye bersama kandidat yang bersangkutan untuk memengaruhi khalayak pemilih (konstituen).

3. *Ideological or cause oriented campaign*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan yang khusus dan berdimensi perubahan sosial. Disebut juga *social change campaign*. Contohnya, kampanye hak hidup sehat perempuan dan anak, lingkungan hidup, penegakan HAM.

Ketiga jenis kampanye politik tersebut mempunyai peranan yang penting karena dapat menjadi salah faktor penentu kemenangan kandidat. Dalam hal ini, komunikator perlu menerapkan berbagai strategi persuasi yang cenderung bisa diterima secara terbuka serta tidak mengancam pihak mana pun sehingga kampanye tidak menimbulkan konflik. Agar kampanye persuasi berjalan efektif dan etis, terdapat empat prinsip yang harus dipenuhi.

1. Prinsip identifikasi

Identifikasi adalah tindakan untuk mengetahui apakah pesan politik yang digunakan dalam kampanye merupakan pesan yang dekat, dikenal, atau sesuai dengan gaya dan logika sasaran.

2. Prinsip tindakan

Orang jarang menerima gagasan yang terpisah dari tindakan, baik tindakan yang diambil oleh penganjur ide maupun tindakan yang diyakini bisa membuktikan kebenaran ide tersebut.

3. Prinsip kedekatan dan kepercayaan

Kita hanya menerima ide yang disampaikan oleh orang yang kita percayai, yaitu orang yang memengaruhi kita, atau hanya mengambil opini dan sudut pandang yang disampaikan individu, perusahaan, atau lembaga yang kita anggap tepercaya.

4. Prinsip kejelasan

Situasi harus jelas, tidak membingungkan. Hal-hal yang diamati, dilihat, dibaca, atau didengar yang membentuk kesan-kesan harus jelas, bukan hal yang memungkinkan munculnya berbagai interpretasi.

KOMUNIKATOR PROFESIONAL DALAM KAMPANYE POLITIK

Dalam konteks komunikasi politik, khususnya kampanye politik, komunikator profesional merupakan individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa, menguasai media, sekaligus sebagai konseptor untuk memengaruhi khalayak (audiens). Dalam praktiknya, komunikator profesional dapat berperan sebagai manajer kampanye, konsultan politik, dan *spin doctor* atau konsultan PR politik. Menurut [Nimmo \(2005\)](#), komunikator profesional adalah komunikator politik yang melakukan aktivitas politik guna menghasilkan keuntungan secara ekonomi, bukan politikus. Mereka, antara lain manajer kampanye, konsultan politik, peneliti politik. Pada era perkembangan politik sekarang ini, semakin banyak yang berprofesi sebagai komunikator profesional.

Menurut James Carey, komunikator profesional merupakan seorang makelar simbol yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat dari suatu komunitas ke dalam istilah komunitas bahasa lain yang berbeda, tetapi menarik dan dapat dimengerti. Lebih lanjut, karakteristik seorang komunikator profesional dicirikan oleh pesan yang dihasilkannya tidak memiliki hubungan pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri (D. Nimmo, 2005). Komunikator profesional berperan penting di dalam kancah pertarungan kekuatan politik. Mereka dibutuhkan oleh para politikus sebagai *stage manager* yang dapat mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat (atau menyusun) agenda dan daftar pernyataan politik yang akan diucapkan oleh kandidat.

Konsultan Politik

Konsultan politik adalah individu atau sekelompok komunikator politik profesional yang berperan memberikan masukan, pendapat, analisis mengenai aktivitas partai dan kandidat politik. Fungsi konsultan politik adalah membentuk opini publik positif serta memenangkan persaingan dengan partai dan kandidat lainnya. Konsultan politik umumnya memberikan nasihat dan pandangan dalam hampir semua kegiatan politik, termasuk kampanye. Konsultan politik juga melakukan penelitian untuk strategi, kandidat atau calon pemilih, serta oposisi bagi klien mereka. Konsultan politik melaksanakan pekerjaan mereka atas dasar kepentingan ekonomi. Mereka umumnya bukan bagian integral dari partai atau kandidat politik.

Dalam buku *Alpha Dogs*, [Harding \(2009\)](#) menggambarkan Sawyer Miller Group, sebuah perusahaan besar yang memberikan jasa konsultasi kampanye di Amerika Serikat dan belahan dunia pada 1970-an dan 1980-an, sebagai konsultan politik. Harding menegaskan bahwa mereka pada dasarnya bukan pemikir politik, melainkan praktisi yang berfokus pada strategi memenangkan pemilu atau memperoleh kekuasaan dengan dukungan mayoritas masyarakat. Setelah kandidat yang ditangani memenangkan pemilu, mereka biasanya melanjutkan pekerjaan dengan klien lain di wilayah atau negara berbeda. Namun, apabila mereka tetap bekerja untuk klien yang sama setelah memenangkan pemilu, fokusnya lebih pada pengelolaan komunikasi politik melalui media massa.

Spin Doctor

Spin doctor merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan profesional komunikasi yang membantu kandidat atau partai politik dalam membentuk narasi publik, menjawab kritik, dan mengendalikan pesan di media. *Spin doctor* menggunakan teknik yang berakar pada teori persuasi untuk membentuk narasi seputar kandidat politik mereka. Kholisoh & As'ad (2023) meneliti bagaimana *spin doctor* secara strategis memetakan karakteristik pemilih untuk menyampaikan pesan politik yang disesuaikan dan dapat beresonansi dengan pemilih. Pemahaman terhadap demografi pemilih ini menjadi sangat penting untuk merancang komunikasi persuasif yang relevan dan berdampak. Selain itu, terdapat hubungan saling ketergantungan antara manajer kampanye dengan ahli manipulasi opini publik (*spin doctor*) saat mereka merancang berbagai strategi pemasaran politik yang tepat untuk digunakan. Dinamika tersebut secara tidak langsung juga menggambarkan bagaimana penggunaan manipulasi opini publik ke dalam strategi kampanye berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi politik (Peng & Hackley, 2007).

Spin doctor memainkan berbagai peran, antara lain dalam pembentukan narasi, manajemen krisis, penggunaan data dan analitik.

1. Pembentukan narasi

Spin doctor bertugas membentuk narasi seputar kandidat dan isu-isu yang dihadapi. Mereka menggunakan teknik komunikasi yang cermat untuk memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada publik adalah positif dan menguntungkan bagi kandidat (Minaev, 2022). Menurut Levy & Windahl (1984), *spin doctor* memanfaatkan *polling* dan analisis data untuk menentukan tema kampanye yang paling menarik dan tepat guna menarik lebih banyak dukungan pemilih.

2. Manajemen krisis

Spin doctor juga berperan dalam manajemen krisis, di mana mereka harus siap untuk merespons setiap skandal atau berita buruk yang mungkin muncul mengenai kandidat. Kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam situasi krisis sangat penting untuk menjaga citra kandidat (K. E. Kim & McKinnon, 2023).

3. Penggunaan data dan analitik

Spin doctor berkolaborasi dengan analis data mengevaluasi dampak dari kampanye. Mereka memanfaatkan survei dan *polling* untuk memahami opini publik dan merumuskan strategi yang sesuai. Dalam hal ini, mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan terfokus pada tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye (M. R. Levy & Windahl, 1984).

Karena kampanye politik merupakan tindakan politik yang bisa didramatisasi, *spin doctor* akan melakukan konstruksi konten dalam berbagai bentuk yang terkadang tidak sepenuhnya benar, atau sesuatu yang sederhana dapat dikomodifikasi menjadi pesan yang menarik, penting, serta menjadi perhatian khalayak. Sebagai sosok dengan kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa, menguasai media, dan konseptor politik yang mampu memengaruhi, posisi *spin doctor* sangat penting, berada di tengah antara politikus

yang akan dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan/jurnalis yang akan mempromosikannya.

Manajer Kampanye

Manajer kampanye politik adalah individu yang bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi strategi kampanye politik bagi kandidat atau partai politik. Peran ini mencakup banyak aspek, dari komunikasi politik hingga pengelolaan sumber daya, di mana manajer harus mampu merencanakan dan mengomunikasikan visi politik yang jelas untuk menarik perhatian pemilih (Rosdiana & Suryaningtyas, 2024; Sartikasari et al., 2021). Selain itu, manajer kampanye bertugas merencanakan dan melaksanakan seluruh aspek kampanye politik, mulai dari penggalangan dana hingga mobilisasi pemilih.

Oleh karena itu, keberhasilan sebuah kampanye sering kali bergantung pada efektivitas tindakan manajer dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif kandidat (Rosdiana & Suryaningtyas, 2024). Adapun tugas perencanaan manajer kampanye mencakup, tetapi tidak terbatas pada:

1. Strategi
Manajer harus merumuskan rencana kampanye yang mencakup tujuan, pesan, dan metode komunikasi yang akan digunakan (Misiyem & Kurniawati, 2023).
2. Pengelolaan sumber daya
Mengatur anggaran kampanye, termasuk biaya untuk iklan, *event*, dan penggajian staf (Haruna & Madalina, 2023; Hermanto, 2020).
3. Koordinasi tim
Memimpin dan mengarahkan tim kampanye untuk memastikan setiap bagian berfungsi dengan baik serta selaras dengan tujuan keseluruhan (Mustika, 2019).
4. Komunikasi dan publikasi
Menyusun narasi yang membangun citra positif dan mengelola strategi komunikasi di media massa dan media sosial (Putri et al., 2023).
5. Analisis dan penelitian
Melakukan survei untuk memahami preferensi pemilih dan isu-isu yang relevan sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemilih (Erfort, 2024).

Dengan berbagai peran tersebut, manajer kampanye harus mampu merencanakan dan mengomunikasikan visi politik yang jelas agar menarik perhatian pemilih (Sartikasari et al., 2021). Selain itu, manajer kampanye diperlukan karena berbagai alasan kritis berikut.

1. Kompleksitas strategi komunikasi
Dalam dunia politik yang semakin kompleks, manajer kampanye memahami cara menyusun pesan yang dapat diterima oleh berbagai segmen pemilih, termasuk pemilih pemula dan pemilih muda yang aktif di media sosial (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).
2. Membangun citra yang kuat

Melalui strategi yang terencana dan pengelolaan komunikasi, manajer kampanye membantu membentuk citra kandidat yang dapat menarik dukungan publik (Damayanti & Hamzah, 2017).

3. Menghadapi persaingan

Manajer kampanye memiliki kemampuan untuk merespons dan beradaptasi terhadap ancaman dari kampanye lawan, termasuk penggunaan kampanye negatif atau kampanye hitam yang dapat merugikan kandidat (Wahyuningratna et al., 2024).

4. Pemanfaatan teknologi

Seiring kemajuan teknologi informasi, peran manajer kampanye berkembang untuk memanfaatkan platform digital secara efektif sehingga dapat menjangkau pemilih secara lebih luas dan berdampak (Felicia & Loisa, 2018).

5. Pendidikan pemilih

Manajer kampanye juga berperan dalam mendidik pemilih tentang pentingnya partisipasi dalam pemilu, serta membantu mereka memahami isu-isu yang relevan dengan cara yang menarik dan informatif (Wahyuningratna et al., 2024).

Di Indonesia, konsultan politik dan manajer kampanye atau tim sukses menjadi sebuah tren baru setelah pemilihan umum langsung ditetapkan dalam sistem politik Indonesia. Selain manajer kampanye, muncul lembaga survei yang melakukan penelitian, ‘kebanyakan’ sesuai kepentingan aktor politik yang mempekerjakan pihak tim survei. Sejak 10 tahun terakhir, manajer kampanye dan konsultan politik menjadi profesi baru yang diminati serta menjadi bagian dari proses kampanye dan politik. Kehadiran mereka merupakan upaya untuk membentuk opini publik positif dalam pencitraan kandidat. Kesuksesan seorang kandidat sangat bergantung kepada konsultan politik dan manajer kampanye. Tanpa bantuan tenaga profesional, aktor politik hampir tidak mungkin mengelola diri sendiri, pihak internal, serta pihak eksternal, termasuk media massa. Mereka adalah tenaga ahli atau komunikator profesional yang memimpin manajerial kampanye. Dengan demikian, baik dan buruknya pelaksanaan kampanye terletak pada kemampuan dan kredibilitas manajer kampanye atau tim sukses.

Manajer kampanye yang mumpuni dan memahami karakter kandidat atau aktor politik sangat penting karena memudahkan pengelolaan kampanye yang akan dilakukan, termasuk mengelola kandidat. Tidak mudah memilih manajer kampanye yang tepat. Namun, bagaimanapun hal tersebut merupakan kekuatan dalam proses kampanye. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan ketika membuat atau merancang pesan kampanye agar sesuai dan tepat sasaran.

1. Kemampuan komunikator politik atau politikus sebagai sumber komunikator. Terkadang komunikator kampanye dilatih terlebih dahulu agar mempunyai kemampuan *public speaking* yang baik.
2. Pesan tepat sasaran. Bentuk kemasan pesan diperlukan agar sesuai dengan tujuan dan efek yang diinginkan. Manajer kampanye dapat melibatkan pihak yang memiliki keahlian khusus untuk merancang pesan kampanye agar tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik audiens.
3. Media yang tepat. Pilihan media didasarkan pada tujuan, target, efek, dan biaya kampanye.

4. Tujuan dan efek sebagai *feedback* pengiriman pesan kepada khalayak.
5. Khalayak/target sasaran. Siapa yang menjadi khalayak memengaruhi pilihan komunikator, pesan, dan media yang digunakan.
6. *Setting* kampanye. Konteks pelaksanaan kampanye sangat penting, melingkupi lingkungan pelaksanaan kampanye.

PERENCANAAN KAMPANYE POLITIK

Kampanye politik dapat mencapai sasaran seperti yang diinginkan jika dikelola dengan baik (manajemen kampanye) dan memiliki konsep kampanye yang memadai serta komprehensif. Upaya ini dimulai dengan perumusan gagasan utama atau tema kampanye yang persuasif, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan rencana kampanye, pengorganisasian, penganggaran, pelaksanaan, dan evaluasi sehingga dapat mencapai tujuan dengan efektif serta efisien. Perencanaan kampanye politik sangat menentukan keberhasilan komunikasi politik. Peranan penting kampanye politik dalam aktivitas politik menuntut politikus untuk mengelola kampanye politik secara serius. Oleh karena itu, kampanye politik harus direncanakan sejak awal agar pesan politik yang disampaikan dapat menjangkau khalayak secara luas.

Perencanaan kampanye yang terorganisasi mencerminkan bahwa kampanye politik tersebut dilakukan secara profesional, melibatkan banyak pihak, dan ditunjang beragam aktivitas yang diharapkan mampu mendekatkan aktor politik dengan pemilih. Terorganisasinya pelaksanaan kampanye dapat teridentifikasi dengan pengelolaan kampanye yang baik. Manajemen kampanye merupakan sebuah proses integral dalam proses kampanye. Artinya, kampanye dilaksanakan secara bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan kegiatan, para pihak yang terlibat, pesan dan media yang dibutuhkan, khalayak yang direncanakan serta akan diperlakukan bagaimana.

Menurut French (1982), terdapat beberapa langkah perencanaan komunikasi dalam kaitannya dengan kampanye politik (Cangara, 2023).

1. Menganalisis masalah. Fokus masalah yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan khalayak diperlukan agar diketahui masalah apa saja yang menjadi prioritas untuk diselesaikan.
2. Menganalisis khalayak. Khalayak yang akan dituju memengaruhi bentuk.
3. Pesan yang akan dikemas. Pemahaman terhadap khalayak menjadi bagian penting dari aktivitas kampanye politik. Khalayak di era media baru dan media sosial mempunyai karakteristik tersendiri karena mereka adalah pengguna sekaligus pembuat pesan. Kesesuaian antara isi pesan dengan preferensi khalayak akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membangun opini.
4. Merumuskan tujuan. Tindakan politik wajib mempunyai tujuan yang semestinya sudah ditetapkan dalam organisasi dan manajemen kampanye. Tujuan harus diketahui, dipahami, dan **diperjuangkan** secara bersama-sama antara aktor politik dengan khalayak karena hal tersebut dapat meningkatkan partisipasi khalayak dalam kampanye politik.
5. Memilih media. Media yang tepat menentukan keberhasilan pembentukan opini publik yang dilakukan dalam proses kampanye. Kekuatan media menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan menyebar sangat membantu keberhasilan kampanye.

6. Mengembangkan pesan. Pesan politik adalah pembicaraan dalam komunikasi politik. Pesan memerlukan konstruksi atau kemasan yang tepat sesuai dengan khalayak tujuan. Pesan, baik verbal maupun nonverbal, menjadi sarana petukaran pikiran, keinginan, ide-ide, gambar, dan lain-lain. Khalayak diharapkan memahami pesan sehingga memunculkan efek yang direncanakan.
7. Merencanakan produksi media. Agar sampai kepada khalayak yang dituju, pesan akan dikemas dan diproduksi dalam bentuk apa saja, apakah iklan (media massa, media baru, dan media sosial) atau media luar ruang, siapa saja yang terlibat dalam proses produksi (dengan alasan yang mendukung keberhasilan pesan). Produksi media sekaligus berkaitan dengan kemampuan pembiayaan atau dana.
8. Merencanakan manajemen program. Contohnya, Program Desak Anies yang dirancang untuk menampung aspirasi, menjawab pertanyaan kritis, dan menguji kemampuan kandidat dalam mengatasi permasalahan sosial secara terbuka. Desak Anies menjadi program kampanye pertama yang bernai menghadirkan kandidat secara langsung untuk berdialog dengan masyarakat, khususnya generasi muda.
9. bertujuan sebagai wadah dialog interaktif langsung antara calon presiden Anies Baswedan dengan masyarakat, khususnya generasi muda.
10. Monitoring dan evaluasi. Semua proses kampanye yang sudah dilakukan membutuhkan monitoring dan evaluasi (monev) secara kontinu. Hal itu dapat dilakukan sesuai rencana, apakah harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Hasil monev dapat digunakan sebagai *input* untuk mengubah produksi media.

Selain itu, perencanaan kampanye melalui fase-fase tertentu yang dapat mendukung proses kampanye secara bertahap. [Nimmo & Unga \(1969\)](#) menjelaskan tiga fase perencanaan kampanye politik.

1. Fase pengorganisasian, meliputi kapan staf, informasi, dan dana dikumpulkan; strategi dan taktik ditetapkan; semangat kelompok dibangkitkan. Fase awal ini merupakan tonggak dalam pengorganisasian kampanye.
2. Fase pengujian, meliputi upaya **kandidat** untuk merekrut anggota baru serta menawarkan berbagai kemudahan bagi pihak di luar organisasi. Tahap ini berfungsi untuk menguji efektivitas perencanaan kampanye terhadap audiens yang belum terlibat dalam proses kampanye. Publik internal cenderung lebih mudah dipersuasi dibandingkan publik eksternal. Contohnya, simpatisan atau khalayak aktif sebuah partai lebih mudah dipersuasi dan tidak membutuhkan usaha yang ‘berat’, dibandingkan khalayak umum yang bukan simpatisan sebuah partai.
3. Fase kritis terjadi ketika calon pemilih belum menentukan sikap terhadap partai/siapa yang akan didukung/dipilih. Beberapa bulan menjelang pemilihan, khalayak mengambang yang belum menentukan pilihan masih cukup banyak. Mereka harus dipersuasi secara maksimal dan terus menerus dengan strategi kampanye khusus disesuaikan dengan karakteristik dan kecenderungannya. Dalam waktu tertentu, terutama beberapa bulan menjelang pemilihan, khalayak mengambang yang belum menentukan pilihan masih cukup banyak. Khalayak mengambang inilah yang harus dipersuasi secara

maksimal dan terus menerus dengan strategi kampanye khusus sesuai kecenderungan khalayak.

Pada era politik baru, aktor politik sepantasnya mengubah mental dan pola pikir serta cara memperlakukan khalayak bukan sekadar target untuk mencapai kekuasaan, melainkan sebagai mitra, sahabat, dan rekan seperjuangan dalam politik. Khalayak akan mendengar pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik, tujuan yang sudah ditetapkan, *setting* politik yang dikonstruksi, dan memberikan efek yang diharapkan, yakni opini positif kepada aktor politik. Hal tersebut menegaskan bahwa khalayak adalah pemilih suara yang menentukan terpilih atau tidak dan bagaimana opini publik terhadap aktor politik

Dukungan Strategi Komunikasi dalam Kampanye Politik

Dilihat dari berbagai dimensi dalam kampanye dan propaganda, tujuan utama dari komunikasi adalah mempromosikan atau memublikasikan. Dalam dunia periklanan (*advertising*), tujuan komunikasi adalah memberikan informasi tentang suatu produk yang dikampanyekan. Pesannya adalah menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembeli. Tugas pemasaran adalah meluaskan pasaran produk, sementara kampanye PR (*public relations campaign*) dalam komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak guna memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal, seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang, artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar (Soemirat & Ardianto, 2005). Menurut Carl Von Clausewitz, strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan. Perang tersebut adalah kelanjutan dari politik (Stephens & Baker, 2006). Kaplan & Norton (2000) menyatakan bahwa strategi merupakan seperangkat hipotesis dalam model hubungan *cause* dan *effect*, yakni suatu hubungan yang bisa diekspresikan dengan hubungan antara *if* dan *then*. Dalam buku *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi (O. U. Effendy, 2011).

Berdasarkan definisi dan penjelasan tersebut, berikut ini adalah simpulan yang bisa ditarik berkaitan dengan strategi.

1. Berkaitan dengan hal-hal, seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang.
2. Pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangi sebuah peperangan politik.
3. Seperangkat hipotesis dalam model hubungan *cause* dan *effect*.
4. Perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

Kampanye politik tidak mungkin dilakukan tanpa dukungan strategi yang tepat serta berdaya guna, terutama dalam rangka membentuk opini publik yang positif. Oleh karena itu, strategi merupakan “darah” yang diperlukan untuk menggerakkan seluruh komponen dalam proses kampanye. Tanpa strategi, kampanye bisa gagal dan bahkan dapat merusak

kepentingan aktor dan institusi politik. Jadi, strategi pada hakikatnya merupakan kegiatan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan dalam kampanye politik adalah strategi komunikasi secara efektif yang dapat mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behavior*).

Dalam konteks ini, kampanye politik menuntut terjadinya perubahan di semua level. Level yang paling diinginkan oleh aktor politik adalah perubahan perilaku khalayak terhadap aktor politik. Menurut Pace et al. (1979), dalam *Techniques for Effective Communication* (O. U. Effendy, 2008; Wahid, 2016), penentuan suatu strategi komunikasi juga digunakan sebagai pertimbangan melakukan kampanye politik, yang setidaknya mencakup empat hal berikut.

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Proses kampanye dan pembicaraan politik harus dipastikan mampu menciptakan saling pengertian di antara aktor dan publik politik. Pengertian akan tumbuh jika terdapat kepercayaan antara kedua belah pihak. Aktor politik percaya kepada khalayak, demikian juga sebaliknya, khalayak percaya kepada aktor politik. Artinya, pembicaraan yang berisi pesan-pesan politik adalah keadaan objektif yang semestinya dipertukarkan secara terbuka satu dengan yang lainnya.
2. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara menerima pesan kemudian menerimanya dengan baik. Jika khalayak sudah menerima pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik melalui media, situasi positif tersebut harus dipelihara agar tidak berubah. Jika tidak dipelihara dengan pesan-pesan baru secara terus menerus, sangat mungkin keadaan positif akan menjadi negatif atau bahkan mengalami penolakan dari khalayak.
3. *To motive action*, yaitu upaya serius atau penggiatan untuk memotivasi. Spirit khalayak dalam mendukung aktor politik tetap harus dilakukan untuk menjaga kedekatan dan ketergantungan satu dengan lainnya. Spirit dapat dijaga jika aktor politik senantiasa memelihara kepercayaan khalayak. Spirit khalayak adalah kekuatan dukungan yang sangat berpengaruh dan mempunyai penetrasi yang kuat.
4. *The goals which the communicator sought to achieve*, yaitu bagaimana proses komunikasi mencapai tujuan sesuai dengan rencana pihak komunikator. Komunikator politik adalah pihak yang cenderung lebih mempunyai kekuasaan (*power*) menentukan konten dalam proses politik. Komunikator politik semestinya dapat meyakinkan khalayak bahwa tujuan yang hendak diperjuangkan adalah tujuan dan kepentingan bersama, yang saling menguntungkan, bukan aktivitas yang saling memanfaatkan semata.

Penargetan dalam Kampanye Politik

Penargetan dalam kampanye politik telah berkembang secara signifikan seiring dengan munculnya platform digital. Pendekatan yang ditargetkan ini memungkinkan kandidat untuk memfokuskan pesannya pada demografi tertentu, menyesuaikan komunikasi mereka untuk memengaruhi kelompok pemilih tertentu secara efektif. Bagaimanapun juga, keberhasilan kampanye salah satunya akan bergantung pada ketersediaan data dan pengetahuan yang memadai tentang target publik kampanye politik.

1. Segmentasi audiens

Penargetan memungkinkan kampanye politik untuk menyegmentasikan khalayak pemilu berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dan lokasi geografis. Dengan memahami perbedaan preferensi dan kekhawatiran kelompok pemilih yang berbeda, para aktor politik dapat menyusun pesan-pesan yang dapat diterima dengan lebih efektif ([Tanusondjaja et al., 2023](#)).

2. Optimalisasi sumber daya

Kampanye politik menghadapi kendala anggaran sehingga pengalokasian sumber daya secara efisien menjadi penting. Dengan strategi yang ditargetkan, kampanye dapat memfokuskan sumber daya keuangan dan manusia untuk ikut melibatkan segmen pemilih utama yang mungkin dapat memengaruhi hasil pemilu. Dengan meminimalkan pengeluaran untuk penjangkauan yang tidak ditargetkan, kampanye memperoleh keunggulan kompetitif ([Robinson & Torvik, 2009](#); [Talmor & Akirav, 2021](#)).

3. Peningkatan keterlibatan

Komunikasi yang ditargetkan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan para pemilih. Menurut Ghermaoui, platform media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan konstituen, menciptakan peluang komunikasi dua arah, dan membina hubungan yang dapat diterjemahkan menjadi dukungan pemilu ([Ghermaoui, 2015](#)). Tingkat keterlibatan ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di antara calon pemilih.

Sementara itu, dalam upaya melakukan penargetan khalayak dalam suatu kampanye politik, terdapat beberapa strategi penargetan yang perlu dijadikan perhatian, baik itu oleh tim kampanye maupun aktor politik.

1. Analisis data dan profil pemilih

Kampanye politik modern semakin mengandalkan analisis data untuk mengembangkan profil pemilih. Hal ini melibatkan pemanfaatan data demografi, perilaku, dan psikografis untuk mengidentifikasi segmen pemilih yang dapat dipengaruhi secara strategis. Penggunaan analisis data yang efektif disoroti oleh Dwiputra dkk., yang menekankan bahwa pemahaman perilaku digital konstituen dapat memengaruhi strategi penjangkauan ([Dwiputra et al., 2022b](#)).

2. Pemasaran media sosial

Media sosial telah menjadi alat yang sangat diperlukan untuk kampanye yang ditargetkan. Platform media sosial, seperti Facebook dan Twitter, menyediakan opsi penargetan canggih yang memungkinkan kampanye menjangkau khalayak tertentu berdasarkan perilaku dan minat *online* mereka. Media sosial memungkinkan penyebaran pesan-pesan khusus yang dapat meningkatkan mobilisasi dan keterlibatan pemilih ([Ceron & d'Adda, 2016](#)).

3. Personalisasi konten

Membuat konten yang dipersonalisasi merupakan hal mendasar dalam strategi penargetan yang efektif. Kandidat dapat menyesuaikan pesan mereka agar selaras dengan nilai-nilai dan keprihatinan demografi yang ditargetkan sehingga menciptakan hubungan emosional

yang selaras. Personalisasi di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan preferensi pemilih dan meningkatkan jumlah pemilih (Spierings & Jacobs, 2014).

4. Strategi kampanye penargetan mikro

Penargetan mikro melibatkan penggunaan algoritma canggih untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan kepada segmen pemilih kecil. Teknik ini meningkatkan relevansi komunikasi kampanye dan dapat dilakukan melalui iklan di berbagai platform digital. Efektivitas penargetan mikro didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pesan yang disesuaikan secara signifikan memengaruhi pilihan dan keterlibatan pemilih (Bennett & Livingston, 2018).

Teknik Penyusunan Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan isi pembicaraan politik. Tidak ada kampanye politik tanpa pesan politik. Pesan politiklah yang menentukan keberhasilan memengaruhi dan membentuk opini publik. Karena pentingnya pesan politik dalam kampanye, pesan harus dirancang sebaik mungkin, sesuai dengan kebutuhan aktor politik, media, khalayak, tujuan, dan efek yang direncanakan. Untuk menghasilkan rancangan atau kemasan pesan yang baik, kaidah atau konsep jurnalistik digunakan dalam penyusunan pesan politik. Konsep jurnalistik yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan pesan, yaitu:

1. Apa pun bentuk pesan politik, dari hal yang sangat penting hingga yang kurang penting, pendekatan pembuatannya menggunakan kaidah jurnalistik 5W+1H. Kaidah jurnalistik memberikan struktur, sistematika, alasan logis, serta metode yang tepat agar isi pesan kampanye menarik dan tepat.
2. Memberikan proposisi-proposisi yang mendukung logika umum atau kecenderungan yang harus diperjuangkan. Misalnya, pesan mengenai isu pemberantasan korupsi dirancang dari hal yang bersifat umum kepada hal yang khusus; mengenai para politikus dan pejabat yang korup. Kesimpulan yang dimunculkan adalah siapa pun yang menjadi politikus cenderung korup dan tidak dapat dipercaya. Memberi pandangan alternatif sebagai aktor politik atau politikus yang berbeda dari sebelumnya atau dari kecenderungan umum yang tidak lagi didukung oleh masyarakat. Pesan-pesan harus memunculkan perbandingan dari masyarakat atau publik yang menerima pesan. Contohnya, dalam kampanye Pilpres 2014, pesan yang dirancang untuk menyosialisasikan dan menjelaskan Calon Presiden Joko Widodo adalah pribadi yang sederhana, terbuka, pembela pluralisme, demokratis, pecinta kebebasan, dekat dengan siapa saja tanpa pandang bulu. Oleh karena itu, Jokowi menjadi 'harapan baru' yang berbeda dari presiden sebelumnya juga calon presiden yang menjadi lawan politik dalam Pilpres 2014. Jokowi dan Istri, Iriana Widodo, lebih memilih menumpang pesawat *economic class* dibandingkan *bussines class* atau justru dapat menggunakan pesawat khusus. Anak-anak Jokowi digambarkan sebagai sosok yang mandiri, ulet, pekerja keras, dan tidak suka memanfaatkan fasilitas bapaknya sebagai Presiden Republik Indonesia. Hal tersebut juga menjelaskan hal yang berbeda dengan anak-anak dan keluarga presiden serta pejabat lainnya di Indonesia.

Untuk menyusun pesan agar efektif, aktor politik perlu memperhatikan beberapa hal berikut ini.

1. Aktor politik atau manajer kampanye harus mampu menyusun pesan yang akan disampaikan kepada publik melalui berbagai media. Menguasai pesan yang akan disampaikan sangat penting, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Alasan-alasan objektif dan logis sangat diperlukan untuk memperkuat pernyataan-pernyataan yang dibuat sehingga tidak kontradiktif antara pesan satu dengan pesan lainnya.
3. Memiliki kemampuan mempergunakan pesan nonverbal. Dalam pembicaraan politik, pesan nonverbal memperkuat dan memperteguh pesan verbal yang diucapkan serta ditulis. Koherensi antara pesan verbal dengan nonverbal menjelaskan kesungguhan dan ketulusan aktor politik. Kekuatan pesan nonverbal diakui lebih besar memengaruhi proses komunikasi.
4. Memadukan pesan dan humor untuk menarik perhatian serta mengurangi rasa bosan komunikan. Pesan politik dan kampanye adalah aktivitas yang sangat serius, tetapi dalam proses pelaksanaannya perlu menambah atau menyisipkan humor sehingga akan menimbulkan kesenangan pada khalayak. Hal tersebut dapat meningkatkan keterikatan khalayak dengan aktor politik.

Bab IX

Pemasaran dan Iklan Politik

Pemasaran politik pada era digital telah mengalami transformasi dalam cara kandidat berinteraksi dengan pemilih. Perubahan tersebut mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk memengaruhi opini publik dan menggerakkan dukungan. Salah satu alasan utama pentingnya pemasaran politik digital adalah kemampuannya menciptakan interaksi langsung antara kandidat dengan pemilih. Melalui platform digital, kandidat dapat menjangkau pemilih secara personal dan menyampaikan pesan yang relevan dengan segmen audiens yang dituju.

PEMASARAN POLITIK

Selama dua dekade terakhir, kandidat politik mulai menggunakan suatu pendekatan pemasaran dalam berbagai aktivitas politik, terutama menjelang kontestasi elektoral. Artinya, kampanye politik yang dilakukan tidak hanya sekadar menggunakan pendekatan komunikasi politik, tetapi juga menggunakan pendekatan pemasaran sebagai sebuah upaya untuk memaksimalkan proses kampanye. Isu politik kini bukan lagi sekadar simbol dan nilai-nilai yang menghubungkan individu, melainkan juga menjadi sesuatu yang bisa diperdagangkan. Dalam praktiknya, pemasaran politik pada akhirnya cenderung dianggap menyebabkan kedangkalan dari substansi kampanye karena lebih memikirkan tujuan-tujuan praktis, alih-alih tujuan substansial.

Pada tataran ini, pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif sehingga bisa ditempatkan secara proporsional dalam bingkai komunikasi politik kontemporer. Ada tiga pertimbangan yang bisa dikemukakan. *Pertama*, pemasaran politik lebih dari komunikasi politik sebab kegiatan-kegiatannya juga mengacu pada teori ekonomi. *Kedua*, pemasaran politik diaplikasikan pada seluruh proses dalam organisasi partai politik. Jadi, pemasaran politik tidak hanya sekadar mengenai kampanye politik, tetapi juga melingkupi ragam cara memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, pemasaran politik menggunakan konsep pemasaran.

Dalam konsep pemasaran konvensional, pemilih adalah *dewa* atau *raja*. Jika konsep tersebut diterapkan dalam pemasaran politik, pemilih (*electorate*) merupakan pihak yang menentukan terpilih atau tidaknya seorang kandidat politik. Di sini, pemilih tak lagi bisa hanya dianggap sebagai “konsumen” semata; mereka adalah “investor kolektif” yang menanamkan kepercayaan kepada kontestan yang diharapkan dapat memberi hasil nyata di kemudian hari berupa perwujudan kesejahteraan, baik dalam pengertian instrumental, fungsional, maupun emosional. Berapa pun jumlahnya, khalayak adalah aset penting bagi kandidat. Jika menggunakan konsep komunikasi massa, khalayak atau publik adalah pasar politik bagi seorang kandidat, yang harus dirayu agar memilihnya.

Keberhasilan pemasaran politik pada gilirannya bisa meningkatkan keterlibatan serta partisipasi politik masyarakat, dan selanjutnya akan memperkuat proses politik. Menurut [Huntington \(1997\)](#), partisipasi masyarakat merupakan ciri khas dari bentuk modernisasi politik dalam pembangunan. Partisipasi masyarakat dalam aktivitas politik sangat penting yang tercermin dari besarnya partisipasi pemilih, khususnya dalam sistem politik demokrasi.

Pertama, partisipasi politik aktif masyarakat berarti keterlibatan dalam proses penentuan arah, strategi, dan kebijakan. *Kedua*, keterlibatan dalam memikul hasil dan manfaat pembangunan secara berkeadilan (Tjokroamidjojo, 1991).

Pengertian Pemasaran Politik

Konsep dan pemikiran mengenai pemasaran politik selalu berevolusi, dan sekarang dianggap sebagai bidang studi yang vital dalam disiplin ilmu politik dan pemasaran (Harris & Lock, 2010). Pemasaran politik juga sudah menjadi bidang konsultasi yang mapan yang mencerminkan pertumbuhan industri dan signifikansinya dalam upaya membentuk narasi politik (Pich & Armannsdottir, 2025). Pemasaran politik pada dasarnya merupakan penerapan berbagai teknik dan prinsip pemasaran pada bidang politik. Tujuannya, antara lain menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan janji-janji (politik) nilai dengan pemilih-konsumen, pemangku kepentingan, serta masyarakat luas (Pich & Armannsdottir, 2025).

Sebagai bagian dari komunikasi politik, peran pemasaran politik tidak hanya sekadar membuat *electorate* memilih partai dan kandidat politik, tetapi membangun loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, kerap kali terjadi komunikasi dua arah antara partai/kandidat sebagai produsen dan *electorate* sebagai konsumen melalui umpan-balik (*feedback*). Sebagaimana pemasaran komersial, pemasaran politik pun memerlukan umpan-balik untuk mengetahui bentuk ideal sesuai kebutuhan konsumen. Hubungan dua arah ini kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang yang bersifat relasional, bukan transaksional.

Dalam dunia politik, ada begitu banyak pihak dan kepentingan yang “saling terlibat” guna meraih kekuasaan. Persaingan, terutama di antara para politikus dan khalayak pendukung, merupakan bagian integral dari proses politik. Inilah yang dimaksud *political marketing* dalam dimensi komersial sehingga mau tak mau akan menciptakan persaingan. Karena itu, diperlukan upaya yang sungguh-sungguh dari kandidat, partai politik, dan para pendukung mereka untuk memersuasi khalayak agar memilih kandidat tersebut. Bagaimanapun juga, opini positif khalayak dapat menentukan apakah mereka akan terpilih atau tidak.

Sebelum melanjutkan pembahasan, berikut ini dipaparkan berbagai pengertian atau definisi mengenai pemasaran politik yang disampaikan oleh para ahli.

1. Menurut Kotler & Kotler (1999), *political marketing* adalah kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitasnya. Tema, isu, gagasan, ideologi, dan pesan yang disampaikan bertujuan agar program politik yang ditawarkan mempunyai daya tarik dan dapat memengaruhi setiap warga negara, lembaga, atau organisasi secara efektif.
2. Menurut Harris & Lock (2010), pemasaran politik adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi dengan khalayak politik, bukan hanya pemilih. *Political marketing* menyangkut upaya sistematis untuk membangun hubungan komunikasi antara partai atau kandidat dengan anggota partai, media, calon sumber dana, dan pemilih (*the electorate*). Artinya, pemasaran politik adalah kegiatan yang berkaitan erat dengan upaya berkomunikasi dengan anggota partai, media, calon sumber pendanaan, dan pemilih untuk mencapai tujuan-tujuan politik organisasi atau kandidat (Gad, 2014; Wahid, 2016).

3. Menurut Wring (1997), “*The party or candidate’s use of the opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organizational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes.*”
4. Menurut Firmanzah (2007), pemasaran politik dipahami sebagai kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kampanye politik yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara partai/kandidat dengan pemilih. Semakin ketatnya persaingan di dunia politik, semakin diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan. Sebagaimana pemasaran komersil, pada pemasaran politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (*person, party, policy*), dan konsumen (*electorate*).
5. Shama (1975) dan Kotler (1982) memberikan penekanan pada proses transaksi antara pemilih dengan kandidat, pentingnya *positioning* dan segmentasi dalam strategi pemasaran politik. Pemilihan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik demografis menjadi langkah penting dalam membangun *brand* kandidat (Rahim et al., 2017).
6. O’Leary & Iredale (1976) mengusulkan penggunaan alat pemasaran yang dikenal sebagai *marketing-mix*, yang mencakup elemen produk, harga, tempat, serta promosi (4P), untuk mempromosikan kandidat atau partai politik secara efektif.
7. Menurut Lees-Marshment (2004), *political marketing* adalah proses di mana organisasi politik mengadaptasi konsep dan teknik pemasaran bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan politiknya. Hal ini menekankan pada orientasi pasar, di mana partai atau kandidat meneliti kebutuhan pemilih dan menyesuaikan produk politiknya dengan kebutuhan pemilih (konsumen) (*market-oriented party, product-oriented party, sales-oriented party*).
8. Menurut Maarek (2011), *political marketing* sebagai keseluruhan proses komunikasi terencana yang bertujuan mempromosikan aktor politik, ide, dan program politik dengan pendekatan pemasaran terpadu. Maarek menekankan bahwa kampanye politik harus dirancang sebagaimana kampanye pemasaran: berbasis riset, segmentasi, serta pemilihan media dalam rangka membangun citra dan memengaruhi pilihan politik.

Newman (1994) menyebutkan bahwa pemasaran politik, yang salah satunya mewujud pada aktivitas kampanye politik, merupakan jantung pemasaran politik dan kunci keberhasilan kandidat pada pertarungan politik. Di samping program-program politik yang ditawarkan kepada khalayak, kekuatan kandidat pun menjadi “isu menarik” dalam pemasaran politik. Lebih jauh, Newman (1994) menyebutkan tiga (3) elemen penting yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran politik dalam kampanye.

1. Klasifikasi pemilih
Klasifikasi pemilih didasarkan pada kelompok usia atau profesi yang menjadi sasaran kandidat untuk menyampaikan pesan politik.
2. *Positioning* kandidat
Menempatkan posisi dalam kampanye sesuai dengan kemampuan dan kelemahan yang dimiliki kandidat.
3. Formulasi strategi dan implementasinya
Kadidat atau partai harus merumuskan strategi yang tepat (atau sesuai) sehingga dapat meraih kemenangan pada kampanye politik.

Komponen dalam Pemasaran Politik

Sebagaimana pemasaran komersial dan sosial, pada pemasaran politik pun terdapat tiga komponen, yaitu produsen, produk, dan konsumen. Ketiga komponen tersebut menjadi dasar bagi ide konten politik yang akan dipasarkan melalui berbagai media. Konten (pesan) biasanya berupa janji kandidat yang ditawarkan melalui berbagai macam rencana kebijakan. Dari pesan tersebut, *electorate* akan memiliki alasan kenapa partai atau kandidat tersebut harus dipilih. Berikut akan diuraikan bagaimana ketiga komponen dalam pemasaran, yakni produsen (pelaku politik), produk (*person, party, policy*), serta konsumen (*electorate*), dapat dipahami lebih jauh dalam bingkai komunikasi politik.

Keberhasilan pemasaran politik terletak pada tanggapan khalayak yang menerima atau menolak pesan tersebut. Khalayak dalam komunikasi politik sangat luas (masyarakat sipil, lembaga swadaya masyarakat, organisasi sipil masyarakat, dan bahkan pemerintah). Dalam pemasaran politik, khalayak adalah pemilih (*electorate*). Pemilih adalah target kampanye politik yang harus diperlakukan sebaik mungkin agar pembentukan opini publik bisa berlangsung secara maksimal. Opini khalayak yang positif dapat mengubah perilaku khalayak untuk memilih kandidat dalam pemilihan umum.

Contohnya, manajer kampanye pasangan calon Gubernur Jawa Timur, Khofifa Indar Parawangsa dan Emil Dardak, sebagai *incumbent* tetap berusaha dengan maksimal untuk melakukan pemasaran politik guna memenangkan Pilkada Jawa Timur 2024. Ketepatan pesan politiknya menyatakan bahwa petahana berhasil membangun Jawa Timur; dengan dukungan besar dari para ulama Nahdlatul Ulama, pesantren-pesantren, juga dari Presiden Joko Widodo, tentunya tak terlalu sulit bagi keduanya untuk memenangkan kembali hati pemilih Jawa Timur.

Keberhasilan aktor politik dalam kampanye, misalnya dalam Pilkada Serentak 2024, juga menjadi kemenangan strategi komunikasi pemasaran yang terorganisasi oleh politikus profesional, meskipun dalam hal ini telah terjadi komodifikasi pesan politik yang dikemas untuk mengonstruksi realitas yang hanya ingin diketahui khalayak. Artinya, kemampuan memasarkan seorang kandidat menjadi sebuah upaya memenangkan publik. Harapannya, kandidat tidak hanya menerapkan pemasaran politik pada saat kampanye, tetapi juga secara kontinu sehingga mampu melibatkan publik yang kuat.

Salah satu efek pemasaran politik dalam skala luas ialah *civic education*, sementara efek yang ingin dihasilkan dalam skala sempit ialah pemilih yang aktif pada pemilu dan memilih kandidat tertentu. Sedikit lebih luas lagi, pemasaran politik juga ingin menghasilkan efek: naiknya citra dan popularitas partai atau kandidat. Dengan demikian, komunikator politik harus mampu memenuhi kebutuhan dari khalayak sebagai konsumen mereka; apabila pesan dan perilaku politik yang disampaikan pada khalayak mengecewakan, bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan khalayak (bahkan oleh khalayak yang selama ini mendukung). Relasi (atau hubungan) komunikator dan khalayak bisa diibaratkan seperti hubungan antara produsen dengan konsumen dalam konsep pemasaran komersial, yang membutuhkan komunikasi umpan balik untuk mengetahui bentuk pesan yang ideal menurut kebutuhan konsumen. Hubungan dua arah ini menghasilkan sebuah hubungan jangka panjang yang bersifat relasional, tak hanya bersifat transaksional yang sementara.

Pemasaran politik tidak menjalankan pemasaran komersial, sebagaimana pemasaran sebuah produk komersial. Pemasaran politik mempraktikkan pemasaran sosial yang diperluas. Produsen adalah partai atau kandidat tertentu yang mengikuti pemilu. Produk

adalah *person, party, policy* yang dibungkus melalui *presentation*. Konsumen adalah para pemilih (*electorate*). Kekhususan pemasaran yang diperluas ke dalam proses komunikasi politik disebabkan oleh produk harus dikemas dengan sangat menarik agar mudah dipasarkan kepada konsumen (khalayak). Di sini, kandidat menjadi komunikator politik yang memiliki keterkaitan dengan seluruh sektor kehidupan dalam satu wilayah atau negara. Setiap sepaik terjang komunikator politik sebagai produsen berimplikasi terhadap seluruh masyarakat dan wilayah yang dipimpinnya.

Pemasaran politik kemudian melahirkan pengelolaan politik yang dilakukan secara profesional sebagai industri. Proses politik yang dikelola dengan cara ini mengakibatkan munculnya kebutuhan peran khusus untuk mendukung pengelolaan tersebut. Contoh peran dalam industri politik tersebut adalah konsultan pemasaran politik. Konsultan pemasaran politik melakukan pekerjaannya layaknya konsultan dalam bidang lainnya. Hal yang membedakan adalah peristiwa dan isu yang diusung. Dalam pelaksanaannya, konsultan kampanye juga menggunakan berbagai teknik pemasaran yang sebelumnya hanya digunakan untuk produk konsumen. Selain pada masa kampanye atau momen politik tertentu, konsultan politik tetap bisa digunakan untuk mendukung riset dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Konsultan pemasaran politik sering kali disalahkan karena dianggap lebih menjual produk dibandingkan dengan ide-ide dan program politik. Pandangan tersebut merupakan implikasi dari penggunaan konsep pemasaran yang berlandaskan teori ekonomi. Artinya, penerapan konsep pemasaran dalam proses komunikasi politik dinilai telah mendegradasi aktivitas politik secara substansial. Ketika kampanye pemilihan kepala daerah contohnya, kesan yang dimunculkan sering kali kegiatan yang lebih bersifat praktis daripada substansial terkait persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

Gambar 9.1. Gagasan Pendirian Partai Baru oleh Elon Musk sebagai Tanggapan atas Dinamika Politik di AS



Sumber: <https://www.instagram.com/p/DLySNdRxIh6/>

Strategi Pendukung Pemasaran Politik

Pendekatan kampanye politik (*political campaign approach*) yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat merupakan upaya-upaya untuk mendukung pemasaran politik, yang bertujuan:

1. Membentuk preferensi bagi setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
2. Merangkul simpati kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups*, seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif, atau selebritas.
3. Menarik perhatian media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media massa, situs (blog) internet untuk memengaruhi pembentukan opini publik serta citra secara positif. Tujuannya adalah membangun popularitas tinggi atau menebar pesona kandidat dan aktivitas partai politik sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan pemilu.

Sementara itu, program akan unggul apabila memenuhi tiga syarat penting sehingga dapat masuk ke benak para pemilih yang mengambil kesimpulan berdasarkan *low information rationality* (rasionalitas informasi terbatas). Ketiga syarat tersebut, yaitu penyajiannya menarik perhatian, mudah dicerna, serta *attributable* (istimewa dibanding pesaing, memiliki keterkaitan sah dengan reputasi dan identitas serta menjadi preferensi pemilih). Cara-cara tersebut menjadi hal yang umum digunakan pada bidang pemasaran produk (*marketing*). Sejalan dengan cara-cara pemasaran dalam domain politik, partai politik bersama para kandidat dan program-program kerjanya sah dijadikan produk yang harus “dijual” kepada masyarakat. Layaknya produk yang hendak dipasarkan kepada pangsa pasarnya, partai politik dan kandidatnya juga perlu membangun *branding* serta menentukan *positioning* dalam benak segmen pemilih (*segmenting*) mereka masing-masing.

Adapun beberapa strategi pemasaran (politik) yang dapat digunakan oleh aktor atau komunikator politik, antara lain *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass political marketing*. *Push marketing* adalah strategi yang melibatkan penyampaian produk politik (kandidat atau pesan kampanye) secara langsung kepada pemilih. Metode yang digunakan mencakup kampanye dari pintu ke pintu, pertemuan tatap muka, serta interaksi langsung lainnya antara tim kampanye atau kandidat dengan pemilih. *Pull marketing* lebih berfokus pada pemanfaatan media massa untuk menarik perhatian pemilih secara luas. Tujuannya adalah menciptakan permintaan atau ketertarikan publik melalui iklan televisi/radio, artikel berita, media digital, media sosial, dan bentuk-bentuk komunikasi massa lainnya. Adapun *pass marketing* adalah strategi yang melibatkan penyampaian pesan politik kepada ragam kelompok berpengaruh (*influencer groups*) atau pemuka pendapat, yang diharapkan dapat memengaruhi jaringan mereka (anggota organisasi/komunitas dan para pengikut mereka) untuk mendukung kandidat atau pesan kampanye tersebut (Muawin & Musnaini, 2023),

Sementara itu, dalam pemasaran politik, dikenal juga istilah publisitas politik, yang merupakan upaya memopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Menurut Cutlip et al. (2000), publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut dianggap mempunyai nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini merupakan metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) karena sumber informasi tidak membayar kepada media yang memuat informasi tersebut.

Publisitas dapat dinyatakan sebagai bentuk publikasi gratis yang dilakukan oleh komunikator politik dengan menggunakan media, khususnya media baru (*new media*) dan media sosial (*social media*). Komunikator mampu memanfaatkan media dalam berbagai situasi tertentu agar pesan yang disampaikan dapat dipublikasikan karena dinilai memiliki nilai berita oleh media.

4P dalam Pemasaran Politik

Pemasaran politik juga perlu dilengkapi dengan “alat promosi” yang pada umumnya digunakan dalam memasarkan produk, yaitu instrumen dalam bauran promosi. Instrumen yang dominan digunakan adalah instrumen iklan (periklanan), meliputi penggunaan media iklan, baik media lini atas (koran) maupun lini bawah (banner, stiker, kalender, spanduk, media alternatif temu rasa, dan aksi sosial). Adapun instrumen lainnya yang dapat digunakan adalah penjualan personal dan promosi. [Firmanzah \(2007\)](#) menjelaskan bahwa proses pemasaran politik dapat menggunakan 4P bauran pemasaran.

1. Produk (*Product*)
Partai, kandidat, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk berisi konsep dan identitas ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik, baik pada masa lalu maupun sekarang.
2. Promosi (*Promotion*)
Upaya periklanan, kehumasan, dan promosi sebuah partai yang dibaurkan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan khalayak. Dalam proses kampanye, promosi dilakukan secara maksimal untuk memperkenalkan produk dan menguji penerimaan masyarakat terhadap kandidat. Promosi yang dilakukan dalam beragam bentuk. Media massa cenderung menjadi media pilihan utama para kandidat dalam kampanye politik sekarang ini.
3. Harga (*Price*)
Meliputi beragam hal, seperti ekonomi, psikologi, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh partai selama periode kampanye. Kampanye dengan menggunakan media, baik media massa, media baru, maupun media luar ruang, sudah pasti membutuhkan biaya besar. Harga pada tataran praktis adalah jumlah biaya atau modal uang yang diperlukan untuk kampanye seorang kandidat. Sementara harga ideologi, nilai, dan sosial budaya ialah penerimaan serta kredibilitas kandidat; apakah kandidat layak dan mampu menjadi representasi wilayah atau organisasi (partai politik) yang mencalonkannya.
4. Penempatan (*Place*)
Berkaitan dengan cara kehadiran atau distribusi suatu partai politik dan kemampuannya berkomunikasi dengan para pemilih. Artinya, sebuah partai harus mampu memetakan struktur dan karakteristik masyarakat, baik secara geografis maupun demografis. Konsep ini menjadi strategi untuk menjangkau khalayak sasaran berdasarkan relung khalayak yang potensial untuk memilih kandidat.

4P pemasaran dalam dunia politik menjadikan pemasaran politik tidak hanya sekadar masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Pemasaran politik juga mencakup cara institusi politik (partai politik) memformulasikan produk politik; menyusun program publikasi

kampanye, komunikasi politik; merancang strategi segmentasi guna memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat; dan memperhitungkan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2017). Dengan demikian, pemasaran politik adalah mengenai bagaimana mengemas pencitraan publik figur serta kepribadian (*personality*) kandidat yang berkompetisi dalam kontestasi elektoral agar masyarakat luas memilihnya (Firmanzah, 2007).

Transformasi Pemasaran Politik ke Digital

Pemasaran politik pada era digital telah mengalami transformasi yang signifikan, mencakup perubahan dalam cara bagaimana kandidat politik berinteraksi dengan pemilih. *Digital political marketing* (pemasaran politik digital) meliputi ragam strategi yang digunakan untuk memengaruhi opini publik dan menggerakkan dukungan dari masyarakat (atau khalayak), seperti penggunaan media sosial, iklan yang ditargetkan, dan berbagai bentuk keterlibatan digital lainnya untuk memperkuat komunikasi antara kandidat dengan pemilih (Rosário et al., 2025b).

Pemasaran politik digital juga dapat didefinisikan sebagai upaya-upaya penggunaan kanal dan teknologi digital dalam rangka merancang, menyebarkan, serta mengelola pesan dan citra politik untuk memengaruhi persepsi serta perilaku pemilih secara tersegmentasi dan berkelanjutan (Meiyanti et al., 2019). Dalam praktik mutakhir, pemasaran politik digital menggabungkan prinsip pemasaran politik klasik (produk, segmentasi, *positioning*, serta promosi) dengan dukungan ekosistem platform media sosial, situs web, aplikasi, dan iklan tertarget berbasis data.

Tabel 9.1. Perbedaan Komunikasi Pemasaran Politik Lama dan Digital

	Lama (Tradisional)	Baru (Digital)
Strategi	a. Melibatkan pendekatan yang lebih konvensional, seperti iklan cetak, poster, dan kampanye di televisi. b. Didasari pada pemasaran <i>push</i> , di mana pesan dipaksakan kepada audiens tanpa adanya partisipasi aktif dari mereka.	a. Ditandai dengan meningkatnya akses atau penggunaan berbagai platform media sosial. b. Meliputi penggunaan strategi <i>pull</i> yang menarik perhatian pemilih dan mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan.
Keterbatasan	a. Kurangnya interaksi langsung dengan pemilih (<i>electorate</i>). b. Sulit mengukur efektivitas kampanye dan merespons umpan balik dari audiens secara langsung.	a. Rentan terjadi konflik (polarisasi) atau perundungan. b. Sulit mengukur efektivitas kampanye, tetapi dapat segera memberi umpan balik kepada audiens.
Hambatan Utama	a. Jangkauan jarak fisik yang sangat luas. b. Biaya logistik yang dipastikan tinggi.	a. Koneksi internet belum merata sampai ke pelosok. b. Literasi digital audiens belum sepenuhnya terbangun.

Sementara itu, strategi penggunaan bauran pemasaran politik (produk, penempatan, harga politik, promosi, *positioning*, segmentasi) yang diadaptasi ke lingkungan digital bertujuan untuk mengarahkan persepsi dan preferensi pemilih. Ragam strategi yang

dilakukan, meliputi membangun citra (*image building*), *storytelling* isu, *engagement* rutin dengan pemilih, pemanfaatan komunitas/segmen *niche*, dan pengelolaan berbagai isu serta krisis secara cepat di media sosial.

Karena pesan politik di media sosial terbukti dapat meningkatkan *political efficacy*, pengetahuan politik, serta partisipasi politik dari kalangan generasi muda, strategi penargetan dan personalisasi memungkinkan kampanye dilakukan secara lebih efisien meskipun terdapat potensi yang cenderung merugikan (isu etis), seperti *microtargeting*, misinformasi, dan komodifikasi data pemilih. Oleh karena itu, pemasaran politik digital sangat penting dalam proses komunikasi politik, terutama karena delapan pertimbangan berikut.

1. Interaksi langsung dengan pemilih
Salah satu alasan utama pentingnya pemasaran politik digital adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara kandidat dan pemilih. Melalui platform digital, kandidat dapat menjangkau pemilih secara personal dan menyampaikan pesan politik yang relevan dengan segmen khalayak yang dituju (Silva-Atencio, 2023).
2. Peningkatan aksesibilitas informasi
Lingkungan (ekosistem) digital terbukti ikut mendemokratisasi penyebaran informasi serta memudahkan pemilih mengakses konten politik. Oleh karena itu, kandidat yang dapat secara efektif memanfaatkan pemasaran digital mempunyai kesempatan untuk memengaruhi preferensi politik audiens (Nwaoboli & Egbulefu, 2023).
3. Strategi berbasis data–pesan yang ditargetkan
Kemampuan menganalisis data pemilih ikut membawa perubahan yang signifikan terhadap penggunaan analitik untuk menyegmentasi pemilih dan menyesuaikan pesan agar selaras dengan demografi dan minat tertentu. Hal ini membawa konsekuensi bagi kandidat atau partai politik untuk menyempurnakan strategi mereka berdasarkan pada perilaku dan preferensi pemilih (Guedea-Noriega & García-Sánchez, 2022).
4. Metrik kinerja
Pemasaran digital juga memungkinkan untuk mengukur kinerja kampanye secara *real time*. Wawasan yang diperoleh dari metrik mengenai tingkat keterlibatan, berbagi, dan jangkauan audiens memberikan umpan balik berharga yang dapat menginformasikan strategi kampanye serta meningkatkan upaya di masa mendatang (Guedea-Noriega & García-Sánchez, 2022).
5. Wacana politik yang berkembang
Pemasaran politik saat ini sering melibatkan kombinasi media digital dan tradisional. Pendekatan hibrida ini memungkinkan amplifikasi pesan politik di berbagai platform, meningkatkan jangkauan dan efektivitasnya. Dengan mengintegrasikan media digital dan media konvensional, kampanye dapat menciptakan narasi yang kohesif yang beresonansi di berbagai segmen pemilih (Nwaoboli & Egbulefu, 2023).
6. Pengaruh strategis dari iklan *targeted*
Pada era digital, iklan politik yang ditargetkan bisa menjangkau orang-orang berdasarkan minat dan perilaku *online* mereka. Hal ini bisa meningkatkan efisiensi biaya dan hasil yang diharapkan. Narasi dan opini publik dapat dibuat dengan lebih efektif, terutama dengan menggunakan data serta analisis guna melacak dan memahami respons pemilih terhadap pesan yang disampaikan (Azzahra & Putri, 2023).
7. Munculnya dialog warga

8. Meningkatkan partisipasi pemilih
Pemasaran politik digital terbukti mampu meningkatkan partisipasi pemilih, terutama di kalangan generasi muda. Dengan memanfaatkan media sosial, kandidat politik bisa melakukan pendekatan yang lebih interaktif dan menarik. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang mungkin sulit dijangkau melalui saluran tradisional (Dankwah & Mensah, 2021; Hamid et al., 2022).

Donald Trump is speaking at a podium during a press conference. Behind him is a large sign titled "Reciprocal Tariffs" which compares the tariff rates of the United States with various countries. The sign is divided into three columns: "Country", "Tariffs Charged by the U.S.A. (2017-2018)", and "U.S.A. Reciprocal Tariff Rate". The sign lists 20 countries and their respective tariff rates, with the U.S. rate generally being higher than the reciprocal rate.

Country	Tariffs Charged by the U.S.A. (2017-2018)	U.S.A. Reciprocal Tariff Rate
China	45%	31%
European Union	10%	10%
Vietnam	90%	16%
Taiwan	64%	32%
Japan	46%	24%
India	52%	26%
South Korea	50%	25%
Thailand	72%	36%
Switzerland	61%	31%
Indonesia	64%	32%
Malaysia	47%	24%
	42%	19%
	10%	10%
	40%	30%
	10%	10%
	74%	37%
	10%	10%
	11%	17%
	10%	10%
	10%	10%
	58%	29%
	10%	10%
	88%	44%
	10%	10%

Namun, sebagaimana juga telah disinggung, pemasaran politik digital juga menghadapi tantangan yang tak mudah, seperti penyebaran informasi yang salah dan manipulasi opini publik (Rosário et al., 2025a). *Hoax*, *fake news*, bahkan ujaran kebencian sangat mudah dirancang guna melebih-lebihkan kandidat yang didukung sekaligus menjatuhkan kandidat, partai politik, atau pihak-pihak yang ingin dijatuhkan atau tidak disukai. Dalam situasi seperti ini, pemasaran politik digital juga menawarkan berbagai peluang yang unik, seperti kemampuan untuk membangun komunitas dukungan serta pengembangan strategi pemasaran berbasis data yang lebih canggih. Dalam hal ini, kampanye digital tentu dapat memanfaatkan *big data* untuk memahami preferensi pemilih secara lebih mendalam serta merespons kebutuhan mereka dengan lebih tepat (Abrajano et al., 2025). Contohnya, berita fitnah tentang Anies Rasyid Baswedan yang akan menerapkan syariat Islam jika terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta (2017-2022). Demikian juga dengan *hoax* yang menyebar selama pelaksanaan Pemilu 2024, yaitu ketika Anies Baswedan diberi label bukan orang Indonesia asli sehingga tidak layak menjadi Presiden Republik Indonesia.

Buzzer di Ruang Kampanye Digital

Selama perhelatan Pemilu 2014, 2019 dan 2024, *buzzer* mulai menjadi sumber informasi bagi publik/audiens. Mereka menjadi layaknya *gatekeeper* dalam menciptakan sebuah makna yang baru kepada publik. Di Twitter (X), misalnya, *buzzer* memiliki tugas menuliskan *tweet* tentang informasi politik atau memberi rekomendasi *event* atau produk dari penyewa jasa mereka. Para penyewa jasa *buzzer* sebagian besar merupakan pemilik usaha atau perusahaan besar yang usahanya bisa lebih dikenal oleh banyak orang di dunia maya. Tak hanya dalam dunia bisnis, penyewa *twitter buzzer* juga datang dari organisasi atau kelompok. Mereka menggunakan jasa *twitter buzzer* untuk memperkenalkan sebuah *event* atau mungkin sebuah pesan sosial bagi masyarakat banyak. Bahkan, peluang kreatif ini nyatanya juga dilirik oleh politikus atau kandidat untuk membangun pencitraan.

Iklan *buzzer* dapat menjadi alternatif dalam kampanye politik sekaligus peluang ekonomi baru bagi masyarakat yang memiliki akun media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak. Tingkat keberhasilan iklan *buzzer* dapat dinyatakan tinggi karena khalayak yang menjadi targetnya adalah khalayak yang secara sadar menjadi bagian dari aktor atau komunikator dalam proses iklan *buzzer*. Selama Pemilu 2024, ada banyak pihak yang memilih menjadi *buzzer*, mulai dari kalangan mahasiswa, tokoh masyarakat, sampai selebritas nasional. Mereka bertindak sebagai sumber informasi mengenai kandidat politik dan ide-ide politik yang ingin disampaikan kepada khalayak.

IKLAN POLITIK

Iklan politik menjadi salah satu sarana paling penting dalam proses komunikasi politik. Iklan politik bisa dikatakan menjadi jembatan antara partai politik atau kandidat dengan khalayak luas (pemilih), baik dilakukan melalui media massa maupun media digital. Dengan iklan politik, masyarakat bisa mengenal kandidat dan program-program kerja yang ingin diwujudkannya, serta masyarakat bisa terdorong untuk memberikan dukungan, baik kepada kandidat maupun partai politik. Tanpa iklan politik, program kerja kandidat kemungkinan besar tidak akan diketahui oleh pemilih. Karena itu, iklan politik mencoba memastikan bahwa masyarakat mengetahui siapa kandidat, apa kedudukan politik mereka, dan program kerja apa yang ditawarkan.

Seorang kandidat tidak mungkin mengunjungi setiap individu yang menjadi pemilih. Oleh sebab itu, iklan melalui televisi, baliho, atau media sosial memungkinkan pesan tersampaikan melampaui batasan fisik dan waktu. Secara logistik, mengunjungi 100 juta pemilih tentunya merupakan hal mustahil. Ketika iklan televisi dapat menjangkau secara nasional, baliho menjadi semacam pengingat visual di ruang publik yang sekaligus membawa pesan bahwa politikus atau kandidat hadir di tengah masyarakat. Sementara itu, meskipun sering kali dituding sebagai penambah beban dalam pembiayaan politik, terutama dalam kontestasi elektoral, iklan politik tetap menjadi jembatan yang efektif untuk mempertemukan politikus atau kandidat dengan konstituennya.

Pengertian Iklan Politik

Iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan pada proses kampanye dan pemasaran politik. Iklan dipercaya memiliki kekuatan untuk “membentuk”

persepsi dan opini publik. Di Indonesia, iklan politik semakin banyak digunakan oleh politikus, baik dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden. Meskipun penggunaannya tidak lepas dari kontroversi, iklan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak tetap menjadi pilihan menarik bagi para kandidat dan partai politik.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan produk serta jasa, memengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan adalah sebuah seni persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk.

Dunn & Barban (1974) menyebutkan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal. Penyampaian disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, atau pribadi yang berkepentingan. Iklan politik merupakan upaya dalam memperkenalkan produk (kandidat dan program), melakukan persuasi sekaligus propaganda dalam kampanye politik. Tujuannya adalah memperkuat posisi kandidat juga memperlemah pesaing.

Kotler (2007) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Pandangan Kotler lebih menekankan pada proses pemasaran sebagai bentuk pembiayaan politik yang menyertai kampanye politik. Sementara itu, AMA (The American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk pembayaran yang terkait dengan penyampaian dan pengenalan ide, gagasan, serta layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 2003).

Sementara itu, para pakar memaknai iklan secara berbeda-beda; ada yang mengartikan menurut sudut pandang komunikasi, pemasaran, atau psikologi. Dalam perspektif komunikasi, iklan cenderung dimaknai sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, atau lebih ditekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran menekankan makna iklan sebagai alat pemasaran (menjual produk). Perspektif psikologi menekankan pada aspek persuasif dari pesan (Widyatama, 2007). Walaupun terdapat perbedaan makna dan perspektif, berbagai pengertian tersebut memiliki kesamaan prinsip sebagai berikut.

1. Adanya pesan yang ingin disampaikan.
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
3. Dengan cara nonpersonal.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu.
5. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara membayar.
6. Mengharapkan dampak tertentu.

Batasan-batasan menyangkut periklanan tersebut mengandung pengertian sebagai berikut.

1. Periklanan sebagai proses
Kegiatan periklanan tidak berhenti sampai pada penyebaran iklan melalui media massa saja, tetapi terus dilanjutkan dengan proses monitoring dan evaluasi. Sebagai proses, periklanan akan selalu berdampingan dengan kegiatan penelitian.
2. Penyusunan berbagai lambang komunikasi yang dijadikan pesan

Pesan yang terkandung dalam iklan terdiri atas berbagai lambang komunikasi, seperti huruf, angka, warna, pakaian, ekspresi wajah, dan gerak-gerik, yang dipadukan untuk menarik perhatian serta memberi pemahaman kepada khalayak. Dalam hal ini, unsur seni dan kreativitas menjadi penting.

3. Pesan-pesan iklan diarahkan untuk beberapa tujuan
Memperkenalkan sebuah produk, mengingatkan khalayak, serta mendorong khalayak agar membeli produk.
4. Ditawarkan oleh perusahaan atau perorangan
Komunikator periklanan bisa berupa lembaga, perorangan, atau kelompok. Penawaran yang dilakukan melalui iklan sebaiknya dapat memainkan pola *win-win solution*. Oleh karena itu, diperlukan teknik komunikasi yang sesuai guna menciptakan pesan positif.
5. Disebarkan melalui media massa dengan membayar
Komunikator membeli tempat dan waktu di media untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak.
6. Dalam periode waktu tertentu
Untuk mencapai sasaran/target/tujuan, periklanan dapat menerapkan pendekatan “Efek Enam Tahap”, sebagaimana diungkapkan oleh [Rossiter & Percy \(1987\)](#) (dalam Wahid, 2016).
 - a. Tahap penampilan atau *exposure* di media, yaitu upaya untuk menempatkan iklan di media massa.
 - b. Proses iklan dan penawaran, yaitu dengan melihat respons dari khalayak, meliputi langkah-langkah spontan calon pembeli, seperti perhatian, belajar, penghayatan, penerimaan, dan reaksi emosional.
 - c. Efek komunikasi, yaitu respons permanen berupa reaksi asosiasi terhadap merek yang berhubungan dengan proses seleksi merek, dengan dua efek komunikasi yang diharapkan berupa kesadaran merek dan sikap terhadap merek.
 - d. Tindakan khalayak sasaran, yakni asosiasi merek yang mengantarkan pada proses pengambilan keputusan.
 - e. Penjualan atau pangsa pasar, yaitu langkah konkret individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen.
 - f. Laba, yang ditandai dengan adanya peningkatan penjualan.

Dalam kampanye modern, iklan politik merupakan alat/sarana yang sangat penting. Di samping bertujuan membangun kesadaran pemilih terhadap keberadaan kandidat, iklan politik digunakan untuk memengaruhi opini publik dan membentuk citra politikus atau kandidat ([Cho, 2013](#); [Johnston & Kaid, 2002](#)). Berbagai studi menunjukkan bahwa iklan politik yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra positif kandidat dan memperoleh dukungan pemilih dari isu-isu yang relevan di benak mereka ([Hayes & McAllister, 2009](#)).

Walaupun demikian, pada lain sisi, iklan politik berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti meningkatnya skeptisisme pemilih terhadap proses politik. Dalam konteks ini, pemasaran politik (iklan) yang dilakukan secara negatif bisa mendemobilisasi pemilih karena dapat menciptakan rasa putus asa terhadap efektivitas suara mereka ([Ansolabehere et al., 1994](#)). Karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai efek berbagai jenis iklan politik sangat penting untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga etis dan menginspirasi sikap positif di kalangan pemilih ([Chukwu & I, 2024](#)).

Tujuan, Peran, dan Fungsi Iklan Politik

Pendekatan *marketing-mix* dalam kampanye politik memungkinkan kandidat untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang lebih efektif, sementara pemahaman mendalam tentang segmentasi serta *positioning* bisa membantu meraih dukungan pemilih yang lebih luas sekaligus mempertahankan citra positif di mata publik. Menurut Kotler (2007), berdasarkan tujuannya, iklan dapat digolongkan menjadi 4, yaitu:

1. Iklan informatif
Iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal diproduksinya suatu jenis produk bertujuan untuk menciptakan permintaan awal. Dalam politik, iklan jenis ini bertujuan untuk memperkenalkan kandidat, partai politik baru, dan program-program politik yang ditawarkan.
2. Iklan persuasif
Iklan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif terhadap suatu merek atau memengaruhi khalayak politik dengan kandidat tertentu yang ikut dalam pertarungan elektoral. Iklan ini berusaha menunjukkan perbandingan (*comparative advertising*) antarkandidat atau partai politik yang berusaha membentuk keunggulan kandidat atau partai tertentu.
3. Iklan pengingat
Iklan ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan; bertujuan meyakinkan pembeli atau khalayak pemilih agar mampu menentukan pilihan.
4. Iklan penguatan
Iklan ini bermaksud meyakinkan pembeli bahwa mereka sudah mengambil pilihan yang tepat. Iklan ini bermaksud untuk memperkuat atau meneguhkan pilihan yang sudah mereka lakukan.

Menurut Lynda Lee Kaid (2004), iklan politik merupakan sebentar proses komunikasi di mana seorang sumber (kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa. Tujuannya untuk menyampaikan pesan politik secara sengaja agar memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku politik khalayak. Seperti halnya iklan komersial, tujuan iklan politik adalah memersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan politik tampil impresif dengan selalu mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama serta wajah), apa saja yang sudah dilakukan kandidat (pengalaman dan *track record*), bagaimana posisi kandidat terhadap isu tertentu (*issues position*), dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Karena itu, iklan politik selalu berisi pesan singkat yang terkait isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*), dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana iklan produk komersial, tidak sekadar memainkan kata-kata, tetapi juga gambar, suara, dan musik.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, berperan penting dan strategis dalam pemasaran politik. Nursal (2004), mengutip riset Falkowski & Cwalina (2012) dan Kaid (2012), menyebutkan bahwa iklan politik dapat berperan penting untuk beberapa hal berikut ini.

1. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.

2. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
3. Sebagai alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
5. Memengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional.
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi serta interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan *event* politik.

Apa pun peranannya, iklan politik tetap diperlukan dan bahkan kehadirannya sangat menarik untuk diamati. Akan tetapi, karena iklan adalah murni wilayah komersial, siapa pun bisa beriklan selama mampu membayar. Sangat logis apabila partai-partai besar dengan sumber dana berlimpah lebih mampu beriklan, khususnya di televisi. PDIP, Partai Demokrat, Partai Nasdem, dan Partai Golkar merupakan partai yang mempunyai kekuatan dana kampanye yang sangat besar sehingga sangat logis mereka menyediakan sejumlah dana yang fantastis untuk beriklan.

Pada Pemilu 2014, misalnya, Partai Nasdem mengakui mengeluarkan banyak biaya untuk pembuatan iklan politik agar memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan fakta dan hasil yang diperoleh oleh Partai Nasdem, ketika beriklan, parpol menjual gagasan dan program, sebagaimana halnya perusahaan yang ingin menjual produk. Namun, banyaknya iklan tidak menjamin produk kian laku. Dalam kampanye pemilu, membeli iklan di media bukan otomatis membeli suara pemilih. Meningkatnya dukungan suara tidak sepenuhnya disebabkan oleh keberhasilan teknik beriklan. Dalam hal ini, preferensi pemirsa/pemilih tidak secara linier berubah dengan adanya iklan politik, meskipun iklan tersebut dibuat dengan teknik atau kreativitas yang tinggi.

Sementara itu, salah satu fungsi penting iklan politik adalah membentuk *image* (citra) kandidat. Sebagai bagian dari pemasaran politik, iklan adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan citra politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik. Menurut [Peteraf & Shanley \(1997\)](#), citra bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi, melainkan juga terkait bagaimana individu melekat dalam sebuah kelompok atau grup. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Menurut [Harrop \(1990\)](#), citra politik juga dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu yang dimiliki partai politik. Pada konteks ini, citra politik dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi serta persepsi masyarakat (publik) terhadap sebuah partai politik atau individu mengenai semua hal yang berkaitan dengan aktivitas politik.

Citra politik, sebagaimana terlihat dalam produk iklan, tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Citra politik juga bisa mencerminkan hal yang tak nyata atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Dalam hal ini, citra politik sangat mungkin untuk diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Citra politik dapat melemah, luntur, dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Citra politik mempunyai kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Selain itu, citra politik dapat memengaruhi opini publik dan menyebarkan makna-makna tertentu.

Katakanlah suatu partai politik memiliki citra sebagai partai tradisional, di mana nilai-nilai tradisional lokal menjadi tujuan perjuangan. Citra 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 juga dicatat pada konteks ini bahwa ciri tradisional sering kali dibedakan dengan modern. Ketika suatu partai politik dicap sebagai tradisionalis, otomatis partai tersebut memiliki sistem nilai yang bertolak belakang dengan ide-ide modern.

Tahap Pembuatan Iklan Positif

Dalam buku *Political Marketing*, Nursal (2004) menyebutkan sembilan (9) tahap proses berkaitan dengan pembuatan dan penyiaran iklan, baik media cetak maupun elektronik.

1. Melakukan riset mengenai unsur-unsur produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung *positioning* kontestan. Penyampaian produk politik tersebut kemudian dilakukan dengan cara apa, melalui media apa, berapa lama durasi atau luas halaman, serta frekuensi dari pemasangan iklan tersebut. Riset ini dapat dilakukan melalui *focus group analysis*, *benchmark survey*, dan *targeting analysis*.
2. Membuat komitmen pembelian ruang atau waktu pada media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media adalah masalah optimalisasi penggunaan anggaran. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan 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 versi.
5. Menguji respons pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi melalui riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respons yang diharapkan dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif serta eksekusi iklan.
6. Menyempurnakan hasil produksi sesuai masukan hasil uji respons dari responden.
7. Meluncurkan iklan melalui konferensi pers untuk memperoleh jangkauan komunikasi yang lebih luas.
8. Menyiarkan iklan.
9. Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah, atau menghentikan konsep iklan.

Efek Iklan Politik bagi Khalayak

Terpaan iklan yang sama tidak menjamin efek yang sama kepada khalayak. Perbedaan pengaruh terpaan iklan ditentukan berbagai faktor, seperti latar belakang, *self-reference*, ideologi, kepentingan, tingkat ekonomi, sistem nilai, dan budaya. Budaya dapat menjadi salah satu faktor yang sangat signifikan terkait munculnya perbedaan pemaknaan iklan oleh khalayak politik. Dengan demikian, diperlukan pertimbangan pemahaman latar budaya khalayak atau publik bagi komunikator yang lebih memilih iklan sebagai medium persuasi pesan politik.

Lynda L. Kaid menjelaskan tiga pengaruh iklan televisi terhadap pemilih (Wahid, 2016).

1. Pengetahuan pemilih ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat yang disebut sebagai *brand name recognition*. Untuk mengidentifikasi nama, iklan lebih efektif dibanding pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terkait isu tertentu melalui

iklan daripada melalui pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.

2. Persepsi terhadap kontestan. Iklan televisi berdampak signifikan terhadap tingkat kesukaan kepada kontestan atau kandidat. Khususnya, terkait *policy* serta kualitas kandidat, mencakup kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan *fenotipe optis* (karakter verbal dan nonverbal). Dampak tersebut dapat negatif atau positif, di mana tingkat pengaruhnya bergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan.
2. Preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental telah menunjukkan bahwa iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, terutama bagi para pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang memengaruhi preferensi adalah formasi citra dan tingkat kesadaran para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibanding pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

Sementara itu, Nursal (2004) menyebutkan mengenai beberapa tahap respons pemilih terhadap stimulasi yang ditampilkan sebuah iklan politik.

1. *Awareness*
Tahap ketika seseorang dapat mengingat atau menyadari keberadaan pihak tertentu sebagai kontestan pemilu. Dengan banyaknya jumlah kontestan pemilu, cukup sulit membangun *awareness*, terutama bagi partai gurem. Seperti sudah menjadi hukum besi dalam pemasaran politik, pemilih pada umumnya tidak akan menghabiskan waktu dan pikiran mereka untuk mengingat nama-nama kontestan tersebut. Pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *brand awareness*.
2. *Knowledge*
Tahap ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk dari kontestan, baik yang substansi maupun presentasi. Unsur-unsur tersebut 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*
Tahap ketika seorang pemilih menyukai seorang kontestan berdasarkan satu atau lebih makna politis yang terbentuk dipikirannya sesuai dengan aspirasinya.
4. *Preference*
Tahap ketika pemilih menganggap satu atau beberapa produk politik seorang kontestan tak bisa dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya. Dengan demikian, pemilih tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kontestan tersebut.
5. *Conviction*
Tahap ketika pemilih sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

Salah satu faktor yang juga berpengaruh penting untuk memunculkan efek yang positif dari sebuah iklan politik adalah kredibilitas komunikator (kandidat atau politikus). Komunikator (politikus atau kandidat) yang memiliki kredibilitas dipercaya dapat memengaruhi khalayak agar memercayai pesan politik yang disampaikan melalui iklan politik. Tanpa kredibilitas, iklan politik menjadi rapuh dan mudah gagal (Labuz & Strnad, 2025). Inilah faktor penting penyebab iklan politik di televisi tidak efektif. Apabila dihubungkan dengan keterbukaan informasi, iklan politik menjadi kurang relevan karena

khalayak atau masyarakat masih dipersepsikan bodoh. Padahal, kini masyarakat sudah dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah di mana pun dan kapan pun.

Sikap kritis masyarakat juga bisa menghilangkan eksistensi iklan sebagai pendulang suara. Alih-alih dipercaya, iklan dipandang sebagai alat manipulasi dan penopang kandidat. Klaim positif yang disajikan oleh iklan bukannya meneguhkan pilihan rakyat, melainkan membalikkan persepsi yang dikehendaki kandidat. Citra yang dibangun melalui media akhirnya mampu ditangkap sebagai representasi fakta demi keuntungan kandidat. Di sini berlaku penegasian: apa yang disajikan positif, dipersepsi dan disimpulkan negatif.