

MODUL

KOMUNIKASI POLITIK

KAMARUDDIN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

2015

PENGESAHAN



MATA KULIAH : KOMUNIKASI POLITIK
JUMLAH SKS : 3 SKS
SEMESTER : GANJIL 2015-2016
PENYUSUN : KAMARUDDIN, S.Sos.,M.Si

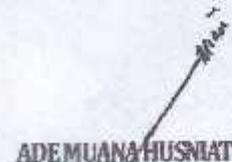
DISAHKAN SEBAGAI MODUL MATA KULIAH YANG DIGUNAKAN SEBAGAI MATERI
PERKULIAHAN: KOMUNIKASI POLITIK

PENYUSUN:


KAMARUDDIN, S.Sos.,M.Si
NIP. 197603012005011002

BUKIT INDAH, 04 SEPTEMBER 2015
DISAHKAN OLEH:

KETUA PRODI ILMU KOMUNIKASI


ADE MUANA HUSNIATI, S.Sos, M.Si
NIP. 198112152006042013

DAFTAR ISI



LEMBAR PENGESAHAN	i	
KATA PENGANTAR	ii	
DAFTAR ISI	iii	
BAB. I	PENDAHULUAN	1
BAB. II	KONSEP KOMUNIKASI POLITIK	12
	A. Komunikasi sebagai proses Sosial, Budaya, Politik dan Ekonomi	
	A.1. Komunikasi sebagai proses sosial	12
	A.2. Komunikasi sebagai proses Budaya	13
	A.3. Komunikasi sebagai politik dan ekonomi	15
	B. Definisi Komunikasi Politik	22
	➤ Batasan dan Pengertian Komunikasi	
	➤ Batasan dan Pengertian Politik	
	C. Kajian Komunikasi Politik	24
	➤ Komunikasi politik sebagai fungsi dalam sistem politik	
	➤ Fokus kajian komunikasi politik	
	D. Sistem Politik dan Komunikasi Politik	30
	➤ Keberagaman sistem politik	
	➤ Pengaruh timbal balik antara sistem politik dan komunikasi politik	
BAB. III	UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI POLITIK	
	A. Komunikator Politik	36
	B. Pesan (pembicaraan) Politik	44
	C. Saluran (media) Komunikasi Politik	53
	D. Khalayak (audien) Komunikasi Politik	66
	E. Efek/Umpan Balik Komunikasi Politik	74
BAB. IV	NEW MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK	76
BAB. V	OPINI PUBLIK DAN PENCITRAAN	87
BAB. VI	KAMPANYE POLITIK	98
BAB. VII	RETORIKA POLITIK	109
BAB. VIII	PEMASARAN, PUBLIK RELATION DAN IKLAN POLITIK	118
BAB. IX	PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK	124
	DAFTAR REFERENSI	145
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

KOMUNIKASI POLITIK

OLEGH: KAMARUDDIN

BAB I

PENDAHULUAN

Studi komunikasi politik di Indonesia, secara umum mulai berkembang sejak proses reformasi dan tumbangannya masa Orde Baru tahun 1998. Walaupun praktek komunikasi politik sudah dilakukan oleh para aktor-aktor politik di Indonesia sejak masa Orde lama. Orasi-orasi politik dan retorika politik seperti Sukarno yang penuh daya hipnotis. Opini politik penyeimbang dari elit lain termasuk aktifis mahasiswa mulai bermunculan dan berhasil menggeser keunggulan komunikasi politik masa Orde Baru dengan melahirkan TRITURA.

Di jaman Orde Baru, keberhasilan Suharto memanfaatkan ketidakpuasan rakyat terhadap kepemimpinan sebelumnya, merupakan kunci keberhasilan komunikasi politiknya, dalam meraih simpati dan dukungan rakyat. Walaupun praktek komunikasi politik dijalankan oleh para aktor politik di era Orde Lama dan Orde Baru, namun kajian komunikasi politik tidak mengalami perkembangan yang berarti.

Menurut Alwi Dahlan (1989), itu terjadi karena ilmu komunikasi politik masih dianggap tidak perlu ditelaah secara utuh. Kalau pun diajarkan, mata kuliah di bidang ini tidak dapat memberikan pemahaman yang memadai mengenai proses komunikasi politik. Sementara jurusan komunikasi di berbagai universitas juga tidak mendalami komunikasi politik secara khusus. Para ilmuan komunikasi pun enggan melakukan penelitian yang berkaitan dengan politik, kecuali yang bersifat deskriptif atau normatif, umpamanya mengenai Pers Pancasila, Tata Informasi Dunia Baru, dst. Penelitian opini publik di jaman Orde Baru, juga dapat dikatakan tidak ada, demikian juga dengan pengembangan metodologinya.

Di era Suharto, komunikasi politik yang berlaku adalah komunikasi searah, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*top-down*). Komunikasi searah ini dapat dilihat dari arahan dan petunjuk yang diberikan oleh presiden yang kemudian langsung disetujui oleh DPR (yang selalu didominasi oleh GOLKAR) dan para menteri serta Gubernur. Kemudian Gubernur memberikan arahan dan petunjuk kepada DPD tingkat I dan para Bupati, dan Bupati ke DPRK tingkat II dan para camat, dan begitu seterusnya sampai pada tingkat desa.

Sistem komunikasi politik searah ini terbukti sangat efektif selama 32 tahun untuk mengelola negara sebesar Indonesia, dengan jumlah penduduk yang meningkat terus mencapai 220 juta, sampai sekarang, dan heterogenitas penduduk yang sangat luar biasa. Tapi sistem komunikasi ini terbukti tidak bertahan selamanya, bersamaan dengan krisis moneter yang berkembang

juga menjadi krisis politik, rezim Soeharto pun tumbang, dan pola komunikasi langsung berubah arah: dari bawah keatas (*bottom-up*). Namun pola komunikasi bawah atas ini langsung terbukti sama tidak efektifnya. Bahkan lebih tidak efektif, karena jika semasa suharto yang terasa adalah keluhan pihak-pihak yang frustrasi karena aspirasinya tidak tersalur, pada era pasca suharto Yang terjadi adalah anarki yang tidak ada habis-habisnya, sehingga dalam tempo singkat presiden RI berganti 4 kali. Hal tersebut dikarenakan dalam pola atas-bawah maupun bawah-atas sama-sama tidak terjadi dialog (komunikasi dua arah), namun yang terjadi hanya monolog (komunikasi searah).

Masa Reformasi 1998 membuka babak baru dalam praktek komunikasi politik di Indonesia. Kemerdekaan berpendapat dan demokrasi menjadi landasan bagi setiap orang untuk menyuarakan idenya, termasuk dalam bidang politik. Pengolahan citra, persuasi dan retorika politik dilakukan dengan cukup baik oleh para aktor politik untuk memperoleh simpati rakyat. Gazali (2004) membagi fokus kajian Komunikasi Politik menjadi dua yaitu, *traditional focus* dan *new focus*. Inti pandangan Gazali dengan kategorisasi fokus tersebut adalah, kajian komunikasi politik tradisional adalah *communication of politics* yang lebih ringkas dapat dilihat dalam rumusan Lasweel. Sedangkan fokus kajian komunikasi politik baru, adalah *politics of communication* yang diwakilkan dengan baik dalam pernyataan Chaffee; *Who gets to say what to whom?* (siapa yang memperoleh hak untuk berkata apa pada siapa).

Bagaimana dengan masa pemerintahan SBY, pakar komunikasi politik Universitas Indonesia Effendi Gazali PhD menilai, Presiden SBY telah gagal menjalankan komunikasi politik. "Komunikasi politik itu sukses, bila membuahkan kepastian, dan gagal kalau membuahkan ketidakpastian,". Tentang kepastian, atau sebaliknya ketidakpastian, yang dikatakan pakar komunikasi politik tersebut, berkaitan erat dengan ketidaksediaan Presiden SBY memenuhi permintaan pasar. Terutama seputar tuntutan *reshuffle* (perombakan) kabinet, yang diteriakkan pula oleh ribuan orang dari berbagai elemen masyarakat dalam "Gerakan Rakyat untuk Indonesia Baru", di bundaran HI, Jakarta.

Oleh berbagai pihak, gerakan itu dipandang mencerminkan ketidakpercayaan rakyat terhadap pemerintah, karena empat persoalan besar, yakni nota kesepahaman RI-GAM, rencana kenaikan harga bahan minyak (BBM), depresi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika, serta tuntutan perombakan kabinet di bidang ekonomi. Pertanyaan yang muncul adalah apa sesungguhnya, atau bagaimana seharusnya, ukuran kepastian di satu sisi, dan ketidakpastian di sisi lain? Sebab kepastian (*certainty*) dan ketidakpastian (*uncertainty*), merupakan dua persoalan manusia, yang jika dihubungkan dengan persoalan atau kepentingan politik, bersifat relatif.

Dalam The Random House Dictionary (1980), yang dimaksud *certainty* (kepastian) adalah "*the state of being certain*", atau "*something certain*".

Keduanya mengisyaratkan kepastian, sebagai sesuatu yang sudah pasti, atau sesuatu yang bersifat niscaya, yakin, pasti. Sesuatu itu *certain*, jika memang dari sananya bersifat niscaya, yakin dan pasti terjadi demikian. Sebagai contoh di Indonesia, ibarat matahari selalu terbit di ujung timur, dan tenggelam di ufuk barat. Namun, manakala penjabaran *certainity* dan *uncertainty* bersinggungan dengan persoalan atau kepentingan politik, persoalannya menjadi lain. Sebab, ada adagium "tidak ada kebenaran abadi dalam politik, yang abadi hanyalah kepentingan". Padahal, seperti sering dikemukakan awam, kebenaran bersifat universal positif. Sedang, kepentingan yang sarat pemenuhan tuntutan lokal cenderung bersifat negatif.

Subjektivitas kepastian, sebagaimana juga subjektivitas ketidakpastian (khususnya dalam konteks komunikasi politik Presiden SBY), merupakan sesuatu yang wajar. Hal tersebut dikarenakan ukuran kepastian, atau ketidakpastian, sering kali sangat bergantung dari sudut mana kita melihatnya. Di samping ditentukan oleh takaran keberpihakan, atau sebaliknya ketidakberpihakan (netralitas) para pihak yang menilainya. Sebagai contoh, penilaian cendekiawan tidak sepenuhnya menjanjikan homogenitas justifikasi terhadap sesuatu.

Perbedaan penilaian cendekiawan, atau kajian mereka atas persoalan tertentu, bisa sangat berbeda, bahkan bertentangan, mulai pertentangan tidak mendasar, hingga pertentangan yang bersifat mendasar. Semua itu, bergantung kepada teori apa, atau paradigma mana yang melandasi penilaian masing-masing, sehingga sangat tidak aneh, manakala di antara sejumlah teoritis, terdapat beranekaragam penilaian atas sesuatu, baik sesuatu yang oleh awam dikategorikan sebagai *certainity*, maupun yang mereka masukkan dalam golongan *uncertainty*. Adapun contoh sederhananya yaitu ketika Presiden SBY menjawab pertanyaan seorang wartawan sehabis mengumumkan empat kebijaksanaannya di bidang ekonomi, dengan mengatakan "Saya tidak sependapat dengan komentar Anda", kalangan tertentu menilai fakta tersebut sebagai bukti buruknya citra komunikasi politik Presiden SBY. Alasannya, pertanyaan wartawan merefleksikan pertanyaan rakyat. Silogisme demikian tidak mudah diterima akal sehat. Hal tersebut dikarenakan sangat wajar bila ada seseorang, atau sejumlah orang, yang justru menilai 'keberanian' Presiden SBY untuk tidak sependapat dengan wartawan, justru patut diacungi jempol. Ini lantaran pers (lembaga tempat wartawan bekerja), bukanlah "dewa kebenaran".

Setiap teks (simbol) dalam proses dan efek komunikasi politik, tidak terlepas dari konteksnya. Konteks dimaksud, bisa waktu, keadaan, problematika, dan kepentingan di zamannya. Dengan pemahaman demikian, ketika kita bermaksud mengkaji komunikasi politik Preiden SBY, dalam kapasitas dirinya selaku sumber, atau sasaran informasi, kita perlu senantiasa menyadari apa pun kebijakan, langkah atau tindakan SBY (sebagai presiden, kepala pemerintahan dan kepala negara), tidak hanya harus

mempertimbangkan ketepatan informasi dengan penggunaan media, waktu (momentum), dan problematiknya, tetapi juga mesti mengukur kemungkinan efek (akibat jangka pendek), di samping dampak (akibat jangka panjang) atas segala sesuatu yang dilontarkannya.

Referensi dan preferensi ini, perlu disadari Presiden SBY, pada setiap saat dirinya menjalin komunikasi langsung atau tak langsung dengan wartawan. Bagaimana seharusnya Presiden di berbagai kesempatan menyampaikan orasi politik, dalam enaka forum legal, serta forum publik, formal atau nonformal. Sebab, bila ia gagal mengaitkan teks dengan konteks, akan sangat mungkin terjadi perubahan dari simbol wajar (sebagaimana adanya, atau sebagaimana seharusnya), menjadi *crucial symbol* yang sebetulnya tidak lazim dikemukakan seorang presiden. Yang dimaksud dengan simbol krusial bukanlah simbol yang dikemukakan tidak tepat waktu, misalnya yang bertentangan dengan tuntutan mahasiswa, dan berbagai segmen publik kritis lainnya. Simbul krusial eksis manakala kandungan makna di balik simbol (teks) yang dikemukakan Presiden SBY bersifat terbuka atau terselubung, mengisyaratkan pembohongan publik.

Ini didasarkan paradigma komunikasi politik, yang tidak dibangun di atas landasan kepastian semata, melainkan juga transparansi. Dengan pertimbangan tersebut, Presiden SBY perlu selalu menyadari, sekalipun dirinya sedang menjadi sasaran sinisme kelompok kritis di negeri ini, ia tetap boleh selalu melakukan perlawanan (simbol) terhadap siapa pun yang menolak dirinya.

Sesuatu yang mutlak perlu dilakukan Presiden SBY dalam konteks komunikasi politik dengan pihak lain adalah tekadnya untuk senantiasa mendasari kepemimpinannya sebagai pucuk pimpinan pemerintahan dan kepala negara yang bersikap *fair* dalam setiap proses dan efek komunikasi politik itu sendiri. Konsisten dengannya, maka setiap simbol yang dilontarkan dirinya, juru bicaranya, dan para pembantunya terdekat, harus selalu dihindarkan dari orientasi mempertahankan kekuasaan (*status quo*). Mata rantai kekuasaan yang sangat mungkin mengkooptasi Presiden SBY, Wakil Presiden Jusuf Kalla, dan Kabinet Indonesia Bersatu, adalah berubahnya *performance* perlawanan rakyat, permusuhan rakyat ke dirinya. Perlawanan publik terhadap kekuasaan, sangat wajar terjadi di sebuah negara demokrasi. Tetapi, jiwa dan semangat demokrasi akan rusak manakala perlawanan rakyat (secara demokrasi) dibiarkan berubah menjadi permusuhan rakyat terhadap kekuasaan.

Hal tersebut dikarenakan dalam konotasi permusuhan rakyat terhadap kekuasaan, rakyat akan cenderung selalu mencari-cari kesalahan, kelemahan dan kegagalan kekuasaan legal formal, tanpa sedikit pun mau memahami kesulitan mendasar yang dialami rezim sekarang, Termasuk yang sebetulnya merupakan dampak kegagalan rezim sebelumnya. Dalam konteks ini, salah satu kesalahan atau kekeliruan komunikasi politik Presiden SBY adalah ketidakberhasilannya membaca dan menyesuaikan kepentingan dirinya

(sebagai kepala pemerintahan dan kepala negara) dengan kehendak mayoritas warga masyarakat. Pertama, rakyat menghendaki SBY sebagai tumpuan harapan bangsa kita untuk memperbaiki keadaan Indonesia secara keseluruhan dan dalam waktu sesingkat mungkin. Kedua, rakyat menghendaki SBY selaku presiden, pucuk pimpinan pemerintahan, dan kepala negara, menghadapi berbagai situasi yang riil berkembang di zamannya.

Padahal, solusi *current situation* dimaksud, mustahil bisa dilakukan hanya dengan mengandalkan 'kekuatan nasional'. Situasi krisis nasional kita sekarang, memerlukan bantuan global, tanpa sedikit pun boleh membuka akses internasionalisasi problematika, serta kepentingan nasional kita sendiri. Untuk itu, seyogianya Presiden SBY memperbanyak dialog dengan kelompok kritis, di setiap ranah (kesempatan) kepemimpinannya. Intensifikasi dan ekstensifikasi dialog SBY dengan masyarakat, khususnya kelompok kritis, akan memperluas akses rakyat menjalin komunikasi politik dengan dirinya. Sekaligus SBY pun akan mampu menampung aspirasi, dari sumber primer, yang dapat meniadakan, minimal mengurangi, manipulasi simbol-simbol komunikasi politik, sebagaimana sering dilakukan birokrat negara kita.

Studi komunikasi politik yang terorganisasi dapat ditandai dari analisa teknik propaganda Harold Lasswell (1927), yang kini dikenal sebagai bapak perintis ilmu komunikasi ketika mengumumkan hasil penelitiannya tentang propaganda politik dalam *The American Political Science Review*. Hasil riset Laswell itu menjelaskan bagaimana "efek" dan "pengaruh" komunikasi massa. Menurutnya, sebuah tindak komunikasi bisa dianalisa dengan pertanyaan "siapa/ mengatakan apa/ di saluran yang mana/ kepada siapa/ dengan akibat (efek) apa".

Sebagai disiplin ilmu yang bersifat interdisipliner; ilmu komunikasi, politik, sosiologi, psikologi, sejarah, retorika, dan lainnya. Menurut Ryfe (2001), komunikasi politik tetap mendapatkan tempat, karena adanya komitmen teoritis dan metodologis pada riset-riset awal. Komitmen tersebut pada gilirannya dibentuk oleh tiga disiplin utama, yaitu; (1) Psikologi Sosial, (2), Riset Komunikasi Massa dan (3) Ilmu Politik. Adapun, batasan wilayah studi komunikasi politik adalah; *opinion, attitudes, beliefs, politics as a process* dan *media effect*. Tetapi batasan ini, menurutnya bersifat fleksibel. Luasnya bidang kajian komunikasi politik, pada akhirnya memunculkan banyak defenisi.

Istilah komunikasi politik mulai banyak disebut-sebut bermula dari tulisan Gabriel Almond yang berjudul *The Politics of the Development Areas* pada tahun 1960. Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam dalam setiap sistem politik. Berbeda dengan ilmuwan politik yang lebih membahas komunikasi politik berkenaan dengan sistem politiknya, yaitu proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan otoritatif. Ilmuwan komunikasi membahas komunikasi politik

berkenaan dengan unsur-unsur komunikasinya sebagai upaya merumuskan suatu komunikasi politik yang efektif.

Ada banyak definisi komunikasi politik. Salah satunya yang cukup tegas dan gampang diungkapkan Michael Schudson (1997:311). Menurutnya Komunikasi politik itu, "*any transmission of message that has, or is intended to have, an effect on the distribution or use of power in society or on attitude toward the use of power*". Gejala komunikasi politik dapat dilihat dari dua arah. *Pertama*, bagaimana institusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. *Kedua*, bagaimana infrastruktur politik merespons dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur. Relasi komunikasi politik antar suprastruktur dan infrastruktur politik, dengan gamblang bisa dipetakan bila semua komponen yang berkaitan dengan komunikasi politik digambarkan. Tentu saja realitas komunikasi politik disuatu negara, sangat bergantung pada sistem politik yang dianutnya. Dari sistem politik yang dianut tersebut, terbentuklah sebuah sistem komunikasi politik yang pada dataran empiriknya tidak terlalu persis mencerminkan sistem politik itu sendiri.

Dalam suatu sistem politik yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik (lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif) dan subsistem infrastruktur politik (partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan, dll) -nya. Proses politik berkenaan dengan proses input dan output sistem politik. Dalam model komunikasi politik, bahwa komunikasi politik model input merupakan proses opini berupa gagasan, tuntutan, kritikan, dukungan mengenai suatu isu-isu aktual yang datang dari infrastruktur ditujukan kepada suprastruktur politiknya untuk diproses menjadi suatu keputusan politik (berupa undang-undang, peraturan pemerintah, surat keputusan, dan sebagainya). Sedangkan komunikasi politik model output adalah proses penyampaian atau sosialisasi keputusan-keputusan politik dari suprastruktur politik kepada infrastruktur politik dalam suatu sistem politik. Sebagai proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik.

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Menurut *Gabriel Almond (1960)*: komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik.

Unsur membahas mengenai komunikasi politik yang penjelasannya melingkupi pengertian dan konsep komunikasi politik seperti komunikator

politik, pesan politik, saluran dan media komunikasi politik, khalayak politik dan efek komunikasi politik. Penjelasan diperlengkap lengkap dengan bahasan tentang sistem politik, retorika dan politik, opini public, kampanye politik dan iklan, pemasaran politik, public relations politik, penelitian politik dan peran media (Old & New Media) dalam Komunikasi politik.

Sedangkan Ilmu Komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Disebut demikian karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainnya seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik dan ekonomi. Hal ini akan terlihat secara jelas dalam pembahasan mengenai berbagai teori, model, perspektif dan pendekatan dalam ilmu komunikasi. Sifatnya yang multidisipliner ini tidak dapat dihindari karena objek pengamatan dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks, menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, politik dan ekonomi dari kehidupan manusia.

Berkaitan dengan komunikasi sebagai proses politik, Oliver Garceau (dalam Dan Nimmo, 1994) menulis tentang proses politik sebagai pola interaksi yang berganda, setara, bekerja sama, dan persaingan yang menghubungkan warga negara partisipan yang aktif dalam posisi utama pembuat keputusan. Serupa dengan Garceau, Nurudin (2004) menyatakan sebagai proses politik. Komunikasi menjadi alat yang mampu mengalirkan pesan politik (tuntutan dan dukungan) ke kekuasaan untuk diproses. Proses itu kemudian dikeluarkan kembali dan selanjutnya menjadi umpan balik (*feedback*).

Berkaitan dengan komunikasi sebagai proses politik, Oliver Garceau (dalam Dan Nimmo, 1994) menulis tentang proses politik sebagai pola interaksi yang berganda, setara, bekerja sama, dan persaingan yang menghubungkan warga negara partisipan yang aktif dalam posisi utama pembuat keputusan. Serupa dengan Garceau, Nurudin (2004) menyatakan sebagai proses politik, komunikasi menjadi alat yang mampu mengalirkan pesan politik (tuntutan dan dukungan) ke kekuasaan untuk diproses. Proses itu kemudian dikeluarkan kembali dan selanjutnya menjadi umpan balik (*feedback*).

Bagaimana dengan proses Pendidikan politik, pendidikan politik sering disebut dengan istilah *political forming* atau *politische bildung*. Disebut *forming* karena di dalamnya terkandung intensitas untuk membentuk insan politik yang menyadari status, kedudukan politiknya di tengah masyarakat, sedangkan disebut *bildung* (pendidikan diri sendiri) karena istilah ini menyangkut aktivitas membentuk diri sendiri dengan kesadaran penuh tanggung jawab untuk menjadi insan politik (Khoiron, dkk. 1999: 4). Pendidikan politik pada hakikatnya adalah sebagai bagian dari pendidikan orang dewasa, karena hal ini menyangkut relasi antar individu, atau individu dengan masyarakat di tengah medan sosial, dalam situasi-situasi konflik yang ditimbulkan oleh bermacam-macam perbedaan dan kemajemukan masyarakat.

Di antara para peneliti politik terdapat aliran yang berargumentasi bahwa jika seseorang telah memiliki kepribadian, terdapat kemungkinan yang besar bahwa kepribadian itu akan diproyeksikan pada objek politik, dengan demikian mewarnai proses politik dan menentukan perilaku politiknya. Harold Laswell mengajukan variasi dari tema ini dengan mengajukan suatu rumusan yang disebut "Manusia Politik" dan bila diterjemahkan rumus ini mengatakan bahwa motif pribadi ditransformasikan dan dipindah tempatkan ke dalam gelanggang publik, kemudian dirasionalkan menurut kepentingan publik dan nilai komunitas yang diterima secara luas, karena kepribadian itu produk diri yang juga mempengaruhi belajar politik.

Selanjutnya, Hess dan Newman (dalam Effendy 1989: 1) mendefinisikan sosialisasi politik sebagai suatu proses mentransmisi pola-pola nilai dan perilaku politik yang stabil dalam suatu masyarakat. Semua pembelajaran politik baik formal maupun informal, tidak hanya melibatkan belajar politik secara eksplisit. Dengan demikian sosialisasi politik mencakup semua aktivitas dalam belajar politik, bagaimana memperoleh sikap dan nilai-nilai tentang politik dan bagaimana bertindak secara politik. Sudah banyak penelitian tentang sosialisasi politik, namun ada satu kajian yang paling erat kaitannya dengan sosialisasi politik yaitu teori belajar sosial (*social learning theory*).

Dalam perspektif teori belajar sosial tersebut, perubahan kognisi politik sebagai salah satu hasil belajar (sosialisasi) politik bermula dari pengamatan terhadap sebuah peristiwa, baik langsung maupun tidak langsung yang disertai peniruan terhadap model yang diamati (*modeling*). Teori belajar sosial berakar pada teori psikologi aliran perilaku (*behaviourism*), yang menyandarkan konsepsinya pada empirisme dan pragmatisme. Menurut teori ini cara seseorang mempelajari perilaku baru dibedakan menjadi dua cara, yaitu (1) belajar melalui konsekuensi respon (*learning by response consequences*), dan (2) belajar melalui peniruan (*learning through modeling*).

Belajar melalui konsekuensi respon mengacu kepada pengalaman langsung berkenaan dengan akibat suatu respon (tindakan). Belajar melalui konsekuensi respon memainkan tiga fungsi, yakni: (1) menyediakan informasi, (2) melahirkan motivasi, dan (3) memperkuat respon secara otomatis. Model lain yang erat kaitannya dengan sosialisasi politik di kemukakan oleh Kraus dan Davis (dalam Effendi 1989:1) ia mengemukakan ada dua model sosialisasi politik yaitu:

1. Model progresif linear terbagi atas tiga model yaitu: (a) model peran, (b) model perilaku, dan (c) model sikap politik sebagai jalan untuk menjelaskan pembangunan sikap, peran, dan perilaku politik. Model peran memandang perilaku politik dikembangkan dari terpaan terhadap peran politik. Peran politik yang kita lihat pada individu akan menjadi basis bagi aktivitas politik selanjutnya. Keluarga memainkan peran yang cukup dominan dalam membangun sikap

politik yang pada akhirnya akan melahirkan kedewasaan politik serta perilaku politik.

2. Model perilaku politik ini berasumsi bahwa anak-anak pada umumnya menganut pandangan politik yang mirip atau hampir sama dengan orang tuanya. Model ini memandang bahwa orang tua mengindoktrinasi anaknya dalam dalam hal sistem politik. Sedangkan model sikap perilaku terlalu menyederhanakan pengaruh orang lain. Padahal sikap politik itu sendiri dipelajari dalam angka waktu yang relatif lama sehingga tidak realistis bila kita beranggapan bahwa sikap politik anak selalu berasal dari sikap politik orang tua. Sepanjang tahun 50-an hingga awal 60-an mayoritas studi tentang sosialisasi politik menunjukkan bahwa pengaruh keluarga menyentuh semua aspek-aspek lain dari proses sosialisasi yaitu: teman sebaya, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, usia, dan persepsi yang keseluruhannya bagaikan berbentuk lingkaran yang di tengah-tengahnya terdapat keluarga. Studi tentang agen sosialisasi politik menunjukkan bahwa keluargalah yang menjadi faktor dominan yang membentuk arah dan derajat pengaruh terhadap perilaku politik.

Dalam suatu sistem politik yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik (lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif) dan subsistem infrastruktur politik (partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan, dll) -nya. Proses politik berkenaan dengan proses input dan output sistem politik. Dalam modul komunikasi politik, bahwa komunikasi politik modul input merupakan proses opini berupa gagasan, tuntutan, kritikan, dukungan mengenai suatu isu-isu aktual yang datang dari infrastruktur ditujukan kepada suprastruktur politiknya untuk diproses menjadi suatu keputusan politik (berupa undang-undang, peraturan pemerintah, surat keputusan, dan sebagainya). Sedangkan komunikasi politik modul output adalah proses penyampaian atau sosialisasi keputusan-keputusan politik dari suprastruktur politik kepada infrastruktur politik dalam suatu sistem politik. Sebagai proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik.

Setelah membaca tulisan ini secara seksama, diharapkan pembaca memahami, menganalisa, mendiskusikan dan memberi masukan yang konstruktif demi perbaikan naskah ini. Dalam Bab I Pendahuluan, Bab. II, pembaca diharapkan memahami, menganalisa dan mendiskusikan konsepsi Komunikasi Politik berkaitan dengan Komunikasi sebagai proses sosial, budaya, politik dan ekonomi. Selanjutnya mampu mendefinisikan komunikasi, politik dan komunikasi politik. Komunikasi Politik sebagai fungsi dalam sistem politik sesuai disiplin ilmu politik dan ilmu Komunikasi. Mampu menganalisa komunikasi politik dalam sistem politik yang berlaku.

Bab III tentang unsur-unsur Komunikasi Politik; a. Komunikator politik. Pembaca mampu menjelaskan pengertian komunikator politik, beserta karakteristiknya. Membahas jenis-jenis komunikator politik (negarawan, politikus, profesional, aktivis). Bahasan meliputi karakteristik komunikator politik, serta mendeskripsikan karakteristik komunikator politik di Indonesia. b. Memahami tentang pesan politik, menjelaskan pengertian pesan politik, dan menjelaskan berbagai pembicaraan politik. Membahas tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik. Yaitu: pembicaraan kekuasaan; pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas. Kemudian dilanjutkan dengan membahas sifat pembicaraan politik. c. Saluran komunikasi politik. Pembaca mampu menjelaskan pengertian saluran komunikasi politik, dan menjelaskan keberagaman saluran komunikasi politik. Membahas lima saluran politik: Struktur informal; Struktur sosial tradisional; Struktur masukan (input) politik; Struktur keluaran (output) politik; Media massa. Pembaca memahami realitas politik aktual dan memberikan analisisnya sesuai materi yang telah dibahas. d. Gambaran umum tentang khalayak (Audien) komunikasi politik. Pembaca mampu menjelaskan pengertian khalayak politik, dan ragam khalayak tersebut serta pengaruh terhadap sistem politik demokrasi. Membahas kategoris khalayak komunikasi politik yang terdiri dari: a. publik umum (general public); b. publik yang penuh perhatian (the attentive public); c. elit opini dan kebijakan (the leadership public). Mendiskusikan khalayak komunikasi politik yang ideal pada suatu negara demokratis. e. Gambaran umum tentang efek komunikasi politik. Pembaca mampu menjelaskan pengertian efek komunikasi politik, serta ragam perspektif efek komunikasi politik. Membahas efek komunikasi politik versi Nimmo, yaitu: sosialisasi politik; partisipasi politik; mempengaruhi pemungutan suara; serta pengaruh terhadap pembuatan kebijakan. Membahas juga tiga perspektif efek politik dari Brian McNair.

Bab. IV tentang New media dan Komunikasi Politik, Bab. V Opini Publik dan Pencitraan, yaitu tentang Pencitraan dan opini publik Politik dalam proses komunikasi politik. Pembaca memahami *impression management* (manajemen kesan) Teori *image building*. Pembaca memahami Citra dan Popularitas. Memahami tiga komponen utama di dalam sebuah opini. Bab. VI Kampanye Politik, Bab VII Retorika Politik. Bab VIII Pemasaran, publik relation dan Iklan Politik, berkenaan dengan pemasaran politik. Pembaca mampu menjelaskan pengertian pemasaran politik, fungsi dan teknik pemasaran politik. Membahas seperti pemasaran pada umum, para komunikator politik harus juga melakukan komunikasi pemasaran kepada stakeholders (khalayak terkait)-nya. Pemasaran politik berguna untuk memantapkan kredibilitas, mengenalkan dan membangun citra, mengundang keterlibatan khalayak, menunjukkan tanggung jawab sosial, mempertahankan dan menambah kostituennya, dsb. Bahasan meliputi tujuan-tujuan pemasaran politik dan bagaimana teknik pencapaian tujuan tersebut. Membahas empat fase dari tipe periklanan politik. Membahas juga

tiga teknik periklanan, yaitu: imbauan iklan (advertising appeals), dan eksekusi iklan (advertising executions). Mampu menjelaskan pengertian humas politik, serta kegiatan-kegiatannya. Membahas humas politik berkenaan dengan 4 kegiatan, yaitu: manajemen media; manajemen image; komunikasi internal; dan manajemen informasi. Membahas juga kiat kegiatan humas politik. sedangkan Bab terakhir yaitu Bab IX membahas tentang Penelitian Komunikasi Politik.

Untuk itu, materi komunikasi politik diharapkan menjadi landasan awal dalam memahami realitas komunikasi, politik dan komunikasi politik secara aktual baik secara lokal, nasional maupun internasional. Banyak materi yang dikemukakan dalam tulisan, tidak seluruhnya merupakan pokok-pokok pikiran dari penyusun. Disana-sini banyak ditemukan pendapat-pendapat dari para ahli yang sumbernya dapat dilihat dalam daftar referensi. Oleh karena itu, jika ingin mendalami lebih jauh tentang hal-hal yang dikemukakan dalam tulisan ini, dianjurkan untuk membaca materi-materi rujukan yang disebutkan dalam daftar referensi. Akhirnya, penyusun mengharapkan kiranya tulisan ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai Komunikasi Politik. Terima kasih.

BAB II

KONSEP KOMUNIKASI POLITIK

A. KOMUNIKASI SEBAGAI PROSES SOSIAL, BUDAYA, POLITIK DAN EKONOMI

A.1. Komunikasi Sebagai Proses Sosial

Dalam hubungannya dengan proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial (*social change*). Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat dalam usahanya melakukan perubahan. Namun begitu, komunikasi juga tak akan lepas dari konteks sosialnya. Artinya ia akan diwarnai oleh sikap, perilaku, pola, norma, pranata masyarakatnya. Jadi keduanya saling mempengaruhi dan saling melengkapi, seperti halnya hubungan antara manusia dengan masyarakat. Little John (1999), menjelaskan hal ini dalam genre interactionist theories. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa memahami kehidupan sosial sebagai proses interaksi. Komunikasi (interaksi) merupakan sarana kita belajar berperilaku. Komunikasi merupakan perekat masyarakat. Masyarakat tidak akan ada tanpa komunikasi. Struktur sosial-struktur sosial diciptakan dan ditopang melalui interaksi. Bahasa yang dipakai dalam komunikasi adalah untuk menciptakan struktur-struktur sosial. Hubungan antara perubahan sosial dengan komunikasi (atau media komunikasi) pernah diamati oleh Goran Hedebrö (dalam Nurudin, 2004) sebagai berikut :

1. Teori komunikasi mengandung makna pertukaran pesan. Tidak ada perubahan dalam masyarakat tanpa peran komunikasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa komunikasi hadir pada semua upaya bertujuan membawa ke arah perubahan.
2. Meskipun dikatakan bahwa komunikasi hadir dengan tujuan membawa perubahan, namun ia bukan satu-satunya alat dalam membawa perubahan sosial. Dengan kata lain, komunikasi hanya salah satu dari banyak faktor yang menimbulkan perubahan masyarakat.
3. Media yang digunakan dalam komunikasi berperan melegitimasi bangunan sosial yang ada. Ia adalah pembentuk kesadaran yang pada akhirnya menentukan persepsi orang terhadap dunia dan masyarakat tempat mereka hidup.
4. Komunikasi adalah alat yang luar biasa guna mengawasi salah satu kekuatan penting masyarakat; konsepsi mental yang membentuk wawasan orang mengenai kehidupan. Dengan kata lain, mereka yang berada dalam posisi mengawasi media, dapat menggerakkan pengaruh yang menentukan menuju arah perubahan sosial.

Komunikasi sebagai proses sosial adalah bagian integral dari masyarakat. Secara garis besar komunikasi sebagai proses sosial di masyarakat memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut: (1) Komunikasi menghubungkan antar berbagai komponen masyarakat. Komponen di sini tidak hanya individu dan masyarakat saja, melainkan juga berbagai bentuk lembaga sosial (pers, humas, universitas); (2) Komunikasi membuka peradaban (*civilization*) baru manusia; (3) Komunikasi adalah manifestasi kontrol sosial dalam masyarakat; (4) Tanpa bisa diingkari komunikasi berperan dalam sosialisasi nilai ke masyarakat; dan (5) Seseorang akan diketahui jati dirinya sebagai manusia karena menggunakan komunikasi. Itu juga berarti komunikasi menunjukkan identitas sosial seseorang.

A.2. Komunikasi sebagai proses budaya

Dalam hubungannya dengan proses budaya komunikasi yang ditujukan kepada orang atau kelompok lain adalah sebuah pertukaran budaya. Dalam proses tersebut terkandung unsur-unsur kebudayaan, salah satunya adalah bahasa, sedangkan bahasa adalah alat komunikasi. Dengan demikian, komunikasi juga disebut sebagai proses budaya. Koentjaraningrat (dalam Nurudin, 2004) menyatakan kebudayaan adalah keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Dari definisi tersebut layak diamati bahwa dalam kebudayaan itu ada; gagasan, budi dan karya manusia; gagasan dan karya manusia itu akan menjadi kebudayaan setelah sebelumnya dibiasakan dengan belajar. Memandang kebudayaan hanya dari segi hasil karyanya adalah tidak tepat. Demikian juga melihat sesuatu hanya dari gagasan manusia juga terlalu sempit. Dengan kata lain, kebudayaan menemukan bentuknya jika dipahami secara keseluruhan.

Apakah kebudayaan hanya sekedar konsep? Tidak. Paling tidak kebudayaan mempunyai wujud sebagai berikut : 1) wujud sebagai suatu kompleks gagasan, konsep dan pikiran manusia; 2) wujud sebagai suatu kompleks aktivitas; dan 3) wujud sebagai benda.

Melihat wujud kebudayaan tentu secara operasional bisa dilihat dari isi kebudayaan yang sering disebut sebagai *cultural universal* meliputi : a. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat rumah tangga, senjata alat produksi, transpor); b. Mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi); c. Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum dan sistem perkawinan); d. Bahasa (lisan maupun tertulis); e. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak); f. Sistem pengetahuan; g. Religi (sistem kepercayaan).

Komunikasi adalah salah satu wujud kebudayaan. Sebab, komunikasi hanya bisa terwujud setelah sebelumnya ada suatu gagasan yang akan

dikeluarkan oleh pikiran individu. Jika komunikasi itu dilakukan dalam suatu komunitas, maka menjadi sebuah kelompok aktivitas (kompleks aktivitas dalam lingkup komunitas tertentu). Dan pada akhirnya, komunikasi yang dilakukan tersebut tak jarang membuahkan suatu bentuk fisik misalnya hasil karya seperti sebuah bangunan. Bukankah bangunan didirikan karena ada konsep, gagasan, kemudian didiskusikan (dengan keluarga, pekerja atau arsitek) dan berdirilah sebuah rumah. Maka komunikasi, nyata menjadi sebuah wujud dari kebudayaan. Dengan kata lain, komunikasi bisa disebut sebagai proses budaya yang ada dalam masyarakat. Jika ditinjau secara lebih kongkrit, hubungan antara komunikasi dengan isi kebudayaan akan semakin jelas.

1. Dalam mempraktekkan komunikasi manusia membutuhkan peralatan-peralatan tertentu. Secara minimal komunikasi membutuhkan sarana berbicara seperti mulut, bibir dan hal-hal yang berkaitan dengan bunyi ujaran. Ada kalanya dibutuhkan tangan dan anggota tubuh lain (komunikasi non verbal) untuk mendukung komunikasi lisan. Ditinjau secara lebih luas dengan penyebaran komunikasi yang lebih luas pula, maka digunakanlah peralatan komunikasi massa seperti televisi, surat kabar, radio dan lain-lain.
2. Komunikasi menghasilkan mata pencaharian hidup manusia. Komunikasi yang dilakukan lewat televisi misalnya membutuhkan orang yang digaji untuk “mengurusi” televisi.
3. Sistem kemasyarakatan menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi, misalnya sistem hukum komunikasi. Sebab, komunikasi akan efektif manakala diatur dalam sebuah regulasi agar tidak melanggar norma-norma masyarakat. Dalam bidang pers, dibutuhkan jaminan kepastian hukum agar terwujud kebebasan pers. Namun, kebebasan pers juga tak serta merta dikembangkan di luar norma masyarakat. Di sinilah perlunya sistem hukum komunikasi.
4. Komunikasi akan menemukan bentuknya secara lebih baik manakala menggunakan bahasa sebagai alat penyampai pesan kepada orang lain. Wujud banyaknya bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi menunjukkan bahwa bahasa sebagai isi atau wujud dari komunikasi. Bagaimana penggunaan bahasa yang efektif, memakai bahasa apa, siapa yang menjadi sasaran adalah manifestasi dari komunikasi sebagai proses budaya. Termasuk di sini juga ada manifestasi komunikasi sebagai proses kesenian misalnya, di televisi ada seni gerak (drama, sinetron, film) atau seni suara (menyanyi, dialog).
5. Sistem pengetahuan atau ilmu pengetahuan merupakan substansi yang tak lepas dari komunikasi. Bagaimana mungkin suatu

komunikasi akan berlangsung menarik dan dialogis tanpa ada dukungan ilmu pengetahuan? Ilmu pengetahuan ini juga termasuk ilmu tentang berbicara dan menyampaikan pendapat. Bukti bahwa masing-masing pribadi berbeda dalam penyampaian, gaya, pengetahuan yang dimiliki menunjukkan realitas tersebut.

Komunikasi sebagai proses budaya tak bisa dipungkiri menjadi obyektivasi (meminjam istilah Berger) antara budaya dengan komunikasi. Proses ini meliputi peran dan pengaruh komunikasi dalam proses budaya. Komunikasi adalah proses budaya karena di dalamnya ada proses seperti layaknya sebuah proses kebudayaan, punya wujud dan isi serta kompleks keseluruhan. Sesuatu dikatakan komunikasi jika ada unsur-unsur yang terlibat di dalamnya. Kebudayaan juga hanya bisa disebut kebudayaan jika ada unsur-unsur yang terlibat di dalamnya yang membentuk sebuah sistem.

A.3. Komunikasi sebagai proses politik dan Ekonomi

Oliver Garceau (dalam Dan Nimmo, 1994) menulis tentang proses politik sebagai pola interaksi yang berganda, setara, bekerja sama, dan persaingan yang menghubungkan warga negara partisipan yang aktif dalam posisi utama pembuat keputusan. Serupa dengan Garceau, Nurudin (2004) menyatakan sebagai proses politik, komunikasi menjadi alat yang mampu mengalirkan pesan politik (tuntutan dan dukungan) ke kekuasaan untuk diproses. Proses itu kemudian dikeluarkan kembali dan selanjutnya menjadi umpan balik (*feedback*).

Dalam suatu sistem politik yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik (lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif) dan subsistem infrastruktur politik (partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan, dll) -nya. Proses politik berkenaan dengan proses input dan output sistem politik. Dalam model komunikasi politik, dijelaskan bahwa komunikasi politik model input merupakan proses opini berupa gagasan, tuntutan, kritikan, dukungan mengenai suatu isu-isu aktual yang datang dari infrastruktur ditujukan kepada suprastruktur politiknya untuk diproses menjadi suatu keputusan politik (berupa undang-undang, peraturan pemerintah, surat keputusan, dan sebagainya). Sedangkan komunikasi politik model output adalah proses penyampaian atau sosialisasi keputusan-keputusan politik dari suprastruktur politik kepada infrastruktur politik dalam suatu sistem politik. Sebagai proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik.

Kajian kritis ini berusaha menjelaskan hasil pengamatan kecenderungan ekonomi politik media dalam proses konvergensi dengan melakukan

analisis dialektik atas ideologi-ideologi dan kondisi-kondisi ekonomi, sosial budaya dan politik. Tentu saja bersama publik dengan tujuan memperkuat posisi kemanusiaannya, kelompok-kelompok yang ada dalam publik atau khalayak agar terbebas dari berbagai macam bentuk dominasi dan hegemoni. Pendekatan kritis adalah metode praktis yang menggabungkan analisis dengan aksi nyata dari publik-khalayak. Pendapat Hegel, dimana baginya pengetahuan tidak diperoleh dalam posisi sebagai subjek-objek dimana objek dianggap sebagai sesuatu yang terpisah dari, dan berposisi dengan, manusia yang mempunyai pengetahuan. Untuk mengetahui dunia, manusia harus membuat dunia menjadi miliknya sendiri. (Hegel dalam Erich Formm: 1969).

Dengan menggunakan paradigma kritis, penulis ingin melihat suatu realita media massa secara kritis sebagai objeknya. Bahwa realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada masyarakat. Realitas inilah yang menjadi objek kajian dengan menggunakan paradigma kritis. Sehingga secara ontologi, keberadaan realitas juga terjadi pada diri penulis dan juga terjadi di luar penulis. Kajian ini ditujukan untuk membangun kesadaran kolektif demi mengubah struktur untuk menjadi lebih baik. Perubahan yang ditujukan merupakan upaya untuk perbaikan pada struktur yang ada di masyarakat. Dalam kajian ini, tentu unsur subjektivitas sangat tinggi karena penilaian terhadap suatu realita berasal dari penulis. Namun dalam memasukkan penilaian, penulis juga melihat penilaian khalayak pada umumnya. Penulis melihat kesesuaian dan ketepatan teori dengan praksis yang ada pada realita. Dalam hal ini, pendekatan ekonomi politik media merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (McQuail, 2000:82). Fokus kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika media, dan ideologi media.

Kajian ekonomi politik media (*political economy media theory*) sesuai kajian yang dilakukan oleh Vincent Moscow dengan bukunya *The Political Economy of Communication* (1998). Pendekatan teori ekonomi-politik media pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, terutama yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi-media, sumber daya ini dapat berupa media cetak, media elektronik, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Moscow, 1998 : 25). Perhatiannya diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Perspektif ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utamanya adalah produksi media yang ditentukan oleh: pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat

kebijakan media (Garnham dalam Mcquail, 2000:82). Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Realitas Industri media yang kini hanya dikendalikan sejumlah pemilik modal yang terkonsentrasi, mengarah ke oligopoli media, monopoli kepemilikan media. Sekian banyak media di Indonesia, ternyata hanya dikuasai oleh 13 group media besar. Fakta ini secara global juga menunjukkan industri media massa sedunia hanya dikuasai oleh 6 perusahaan media massa milik Yahudi. Sisi lain kapitalisme - globalisasi memicu terjadinya era konvergensi media, bersatunya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menghasilkan konvergensi dan digitalisasi media. Konvergensi secara umum memanfaatkan penyatuan dari berbagai layanan yaitu dibidang teknologi komunikasi serta informasi. Konvergensi yang merupakan pemusatan atau penggabungan media komunikasi yang semula hanya *single platform* menjadi *multi platform*.

Diakui adagium pengaruh media pada khalayak-publik yang cukup besar, yang sangat rentan adalah dampak kepada sistem ekonomi, sosial, politik bahkan pada masalah demokratisasi dan kebudayaan, yang dipunyai oleh sebuah sistem dalam masyarakat. Bahwa adanya korelasi dampak-pengaruh antara media massa yang menghasilkan sistem nilai tertentu dengan proses pemaknaan hidup masyarakat. Jurgen Habermas (1989), menyebutkan media massa telah membentuk wilayah yang bisa menjadi jembatan komunikasi antara piranti kekuasaan dalam hal ini negara dengan para anggota warga. Sehingga penulis, tertarik untuk mengkaji bagaimana kecenderungan Ekonomi Politik Media dan konvergensi Media di Indonesia, dengan menenpatkan publik-khalayak sebagai warga negara secara aktif.

Prof. Vincen Mosco (1998), membatasi definisi ekonomi politik secara sempit dan luas. Pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. pengertian luas mengkaji kontrol dan pertahanan kehidupan sosial, ekonomi politik. Prof. Mosco juga menawarkan setidaknya terdapat tiga konsep penting untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian media/komunikasi yaitu: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi ini, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak media, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1998). Bentuk komodifikasi dalam komunikasi sendiri pada dasarnya juga ada 3 (tiga)

jenis yakni; komodifikasi intrinsik/*intrinsic commodification*, komodifikasi ekstrinsik/*extrinsic commodification*, serta komodifikasi siberetik /*cybernetic commodification*.

Proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan, seperti paket produk yang dipasarkan oleh media dengan cara pemuatan tulisan seorang penulis artikel lain dan iklan dalam suatu paket yang bisa di jual merupakan komodifikasi intrinsik atau komodifikasi isi. Sedangkan komodifikasi ekstrinsik/komodifikasi khalayak adalah proses modifikasi peran pembaca oleh perusahaan media dan pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen pada media kepada konsumen khalayak yang bukan media, dimana perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya pada pengiklan. Sitasasi dan kondisi ini terjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dengan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang akan dijual kepada pengiklan yang akan membayar ke perusahaan media tersebut. Sementara komodifikasi siberetik berkaitan dengan dasar proses mengatasi kendali dan ruang oleh media dan khalayak.

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan masyarakat. Bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1998). Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Secara horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi dan monopoli. Sedangkan proses secara vertikal merupakan proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media.

Spasialisasi merupakan proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, seperti proses integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi. Mosco menjelaskan bahwa integrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungan langsung dengan bisnis aslinya; atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media. (Mosco, 1996:176). Pada prakteknya, integrasi horizontal ini merupakan kepemilikan silang (*cross-ownership*) beberapa jenis media massa sekaligus seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, tv oleh suatu group perusahaan media besar. Sementara integrasi internasionalisasi atau globalisasi dipandang dari perspektif ekonomi adalah konglomerasi ruang bagi modal yang

dilakukan oleh perusahaan transnasional dan negara, yang mengubah ruang melalui arus sumber daya dan komoditas termasuk komunikasi dan informasi. Hasilnya berupa produk transformasi literal dari peta wilayah komunikasi dan informasi yang mengaksentuasi ruang tertentu dan hubungan antara ruang-ruang tersebut.

Sedangkan *strukturasi* berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya (Mosco, 1998). Strukturasi merupakan proses penggambaran *human agency* (agensi manusia) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturasi pada dasarnya adalah kekuatan yang diberikan kepada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak medium struktur-struktur. Strukturasi inilah yang menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis ekonomi politik media guna menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial fundamental yang mengacu pada peran para individu sebagai aktor sosial yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan sosial dan positioning, termasuk kelas, ras dan gender. (Mosco, 1996:215)

Konsep yang ditawarkan Mosco ini pada prinsipnya relevan dalam mengkaji keseluruhan kegiatan media dan merumuskan satu model yang holistik dari keseluruhan siklus produksi sampai penerimaannya. Kajian tentang teori ekonomi politik media ini memang tidak menggunakan prinsip reduksionis dan hubungan sebab akibat yang sifatnya linier, namun cenderung kritis dalam menilai pengetahuan yang selalu dikaitkan dengan nilai-nilai partisipasi dan kesetaraan yang penekanannya lebih besar pada aspek proses dibanding dengan masalah institusinya

Perkembangan Media Massa semisal stasiun televisi swasta sejak paruh pertama tahun 90-an melahirkan sejumlah babak baru dalam tayangan televisi. Bukan saja telah menghasilkan perubahan sosial politik ekonomi penting, televisi swasta juga membawa sejarah baru dalam perkembangan industri kreatif. Beraneka ragam tayangan menarik menjadi konsumsi sehari-hari khalayak. Macam-macam pula tema dan konten tayangan yang disajikan. Ada yang berformat hiburan murni, ada pula tayangan informasi murni, bahkan ada pula yang menggabungkan informasi dan hiburan yang sekarang lazim dikenal sebagai infotainment. Insan televisi secara cerdas telah menyulap aneka pernak-pernik kehidupan manusia menjadi bagian dari bisnis mereka. Sehingga realitas kehidupan apapun dapat diubah menjadi komoditas yang layak tonton artinya mengalami komodifikasi. Harus diingat bahwa kepentingan utama televisi umumnya bukan untuk diorientasikan pada

pengembangan nilai-nilai kehidupan secara murni, melainkan sekadar artikulasi dari kepentingan ekonomi semata. Sangat wajar jika kemudian televisi menjadikan nilai-nilai kehidupan sebagai komoditas belaka tanpa mengindahkan dampak susulan dari tayangannya yang bias pelanggaran atas nilai-nilai itu sendiri.

Seperti teks-teks realitas nilai-nilai kehidupan yang sakral sekalipun seumpama keagamaan dan spiritualitas, dikemas ke dalam aneka tayangan televisi, itu merupakan sebetulnya komoditas yang dibuat oleh industri budaya. Dalam perspektif ekonomi politik media, program televisi dengan aneka tayangan seperti sinetron maupun iklan adalah bentuk teks yang diproduksi untuk mendapatkan keuntungan secara masif. Di tangan elit industri media apapun dapat dikonstruksi menjadi produk tayangan yang berdaya pikat tinggi dan akan mendatangkan keuntungan dari iklan yang mereka peroleh.

Dalam hal ini dapat dikatakan sebuah perkembangan dari kapitalisme lanjut yang ditandai oleh komodifikasi terhadap seluruh artifak kebudayaan manusia oleh segelintir elit penguasa industri media. Logikanya, semakin menarik sebuah tayangan, maka potensi publik atau penonton semakin tinggi dan dengan demikian akan memberikan kesempatan yang makin luas bagi media untuk menampilkan iklan. Iklan inilah yang kemudian menjadi penanda apakah sebuah acara lantas dianggap laris atau tidak. Selebihnya, rating kemudian menjadi dewa penentu bagi lembaga televisi untuk melihat sejauh mana sebuah program memiliki tingkat penerimaan dan dijadikan landasan kebijakan pemuatan iklan.

Sesungguhnya, dalam pandangan teori kritis, publik/khalayak atau penonton sesungguhnya tengah dibendakan oleh media. Publik/khalayak hanya akan dianggap sebagai obyek pelengkap yang dihitung berdasarkan kalkulasi matematik perihal potensi keuntungan yang akan diperoleh dari sebuah tayangan. Hubungan antara publik/khalayak dan media berlangsung secara reifikatif, karena publik-khalayak-sesungguhnya dikuasai oleh hukum pasar. Di dalamnya, relasi media dan khalayak sesungguhnya menempatkan khalayak sebagai komoditas atau barang yang diperjualbelikan. Dasarnya, hukum reifikasi mengandaikan bahwa sebuah komoditas mengandung nilai *fetish* (jimat). Sebuah benda memiliki nilai *fetish* apabila ia dianggap memiliki nilai mutlak yang menjadi acuan hidup sehari-hari. Pada taraf tertentu, nilai-nilai tersebut akan menjadi acuan hidup perilaku publik/khalayak/penonton. Khalayak itu sendiri sesungguhnya bernilai *fetish* bagi industri media. Industri media menjadikan Khalayak sebagai komoditas yang laku diperjualbelikan dalam jalinan kepentingan akumulasi modal. Rating lantas menjadi acuan utama yang menandai posisi acara di pihak media. Tinggi rendahnya rating otomatis menjadi semacam jimat bagi pengelola media untuk menentukan nilai komoditas acara-harga yang pantas untuk

pemberlakuan sebuah space iklan. Adorno, menyebutkan dalam Strinati (1995;57) nilai *fetish* berlangsung manakala uang menjadi tolok ukur utama dalam segitiga hubungan media (televisi), pengiklan, dan khalayaknya.

Fenomena kapitalisme lanjut, relasi antara publik/khalayak dan media terjalin dalam lingkup 'masyarakat komoditas'. Terkikisnya identitas, keterasingan, dan ketidaktahuan norma mana yang harus dipegang menyebabkan publik/khalayak begitu mudah dipengaruhi media. Media menjadi sarana pemberi identitas, menyediakan kawan, menampilkan penafsiran tentang kejadian-kejadian, dan secara tidak langsung mengarahkan publik pada pengambilan keputusan. Media juga memberi pemuasan akan kebutuhan manusia dan mempengaruhi cara berpikir.

Secara teoritik, penayangan beragam program acara media terutama televisi swasta mensiratkan berlangsungnya komodifikasi artifak kehidupan oleh media. Sekalilagi komodifikasi sangat berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Mosco, 1996: 139). Dalam konteks ekonomis, media akan memperoleh keuntungan besar berkat perolehan iklan yang terpajang bersama program-program yang ditayangkan. Dalam kebudayaan kontemporer, simulasi akrab digunakan oleh media untuk mencapai efek-efek estetis dan politis agar sebuah tayangan memperoleh perhatian penuh dari publik/khalayaknya. Citra- citra rekaan -*simulacrum* - acapkali tampil melalui justifikasi bahwa sebuah karya program televisi dihadirkan berdasarkan kisah nyata. Penggambaran berkedok kisah nyata inilah yang menjadikannya bermasalah, karena pada dasarnya konten media bukanlah sebuah entitas obyektif.

Terkadang tanpa disadari oleh publik/khalayak/penonton, hanyut dalam keasyikan dan keterpesonaan terhadap tontonan tanpa mempertimbangkan lagi soal nilai-nilai yang tersembunyi di balik setiap tayangan. Puncaknya adalah berlangsungnya situasi *hiperrealitas* publik, yang berkembang manakala media dikendalikan oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Dalam hal ini hubungan media dan publik diwarnai dengan politik pertandaan, yaitu suatu situasi dimana "teks" media menjadi arena untuk mengendalikan publik. Dalam bahasa Baudrillard (Agger, 2005: 284), model simulasi ini berhasil menebarkan wacana kekuasaan dan kontrol secara langsung pada lingkungan masyarakat. Kesadaran masyarakat dikontrol melalui sarana representasi untuk mengiyakan bahwa apa yang mereka tonton adalah kebenaran obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.

B. DEFINISI KOMUNIKASI POLITIK

Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Tak heran jika ada yang menjuluki Komunikasi Politik sebagai neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka.

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik. Berbagai penilaian dan analisis orang awam berkomentar sosial kenaikan BBM, ini merupakan contoh kekentalan komunikasi politik. Sebab, sikap pemerintah untuk menaikkan BBM sudah melalui proses komunikasi politik dengan mendapat persetujuan DPR.

Gabriel Almond (1960): komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. "*All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.*" Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inherent di dalam setiap fungsi sistem politik.

Process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy. (Perloff). Communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict (Dan Nimmo). Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat.

Communicatory activity considered political by virtue of its consequences, actual, and potential, that it has for the functioning of political systems (Fagen, 1966). Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system (Meadow, 1980). Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka

ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa –“penggabungan kepentingan” (interest aggregation” dan “perumusan kepentingan” (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy. (Miriam Budiardjo). Jack Plano dkk. Kamus Analisa Politik: penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol. Namun demikian, komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang hingga ruang kantor parlemen.

Wikipedia: *Political communication is a field of communications that is concerned with politics. Communication often influences political decisions and vice versa. The field of political communication concern 2 main areas: Election campaigns - Political communications deals with campaigning for elections. Political communications is one of the Government operations. This role is usually fulfilled by the Ministry of Communications and or Information Technology.* Mochtar Pabotinggi (1993): dalam praktek proses komunikasi politik sering mengalami empat distorsi.

1. Distorsi bahasa sebagai “topeng”; ada euphemism (penghalusan kata); bahasa yang menampilkan sesuatu lain dari yang dimaksudkan atau berbeda dengan situasi sebenarnya, bisa disebut seperti diungkapkan Ben Anderson (1966), “bahasa topeng”.
2. Distorsi bahasa sebagai “proyek lupa”; lupa sebagai sesuatu yang dimanipulasikan; lupa dapat diciptakan dan direncanakan bukan hanya atas satu orang, melainkan atas puluhan bahkan ratusan juta orang.”
3. Distorsi bahasa sebagai “representasi”; terjadi bila kita melukiskan sesuatu tidak sebagaimana mestinya. Contoh: gambaran buruk kaum Muslimin dan orang Arab oleh media Barat.
4. Distorsi bahasa sebagai “ideologi”. Ada dua perspektif yang cenderung menyebarkan distoris ideologi. Pertama, perspektif yang mengidentikkan kegiatan politik sebagai hak istimewa sekelompok orang --monopoli politik kelompok tertentu. Kedua, perspektif yang semata-mata menekankan tujuan tertinggi suatu sistem politik. Mereka yang menganut perspektif ini hanya menitikberatkan pada tujuan tertinggi sebuah sistem politik tanpa mempersoalkan apa yang sesungguhnya dikehendaki rakyat.

C. KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi Politik sebagai Kajian Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi. Sebagai suatu bidang kajian, studi komunikasi politik mencakup dua disiplin dalam ilmu-ilmu sosial, yaitu ilmu politik dan ilmu komunikasi. Dalam ilmu politik, istilah komunikasi politik mulai banyak disebut-sebut bermula dari tulisan Gabriel Almond yang berjudul *The Politics of the Development Areas* pada tahun 1960. Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam dalam setiap sistem politik. Menurutnya, komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri, akan tetapi merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Dalam hal ini, Easton (dalam *System Analysis of Political Life*, 1965) memberi batasan sistem politik pada berbagai hal yang berkaitan dengan pembuatan dan pelaksanaan keputusan otoritatif.

Berbeda dengan ilmuwan politik yang lebih membahas komunikasi politik berkenaan dengan sistem politiknya, yaitu proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan otoritatif. Ilmuwan komunikasi membahas komunikasi politik berkenaan dengan unsur-unsur komunikasinya sebagai upaya merumuskan suatu komunikasi politik yang efektif (bandingkan dengan Maswadi Rauf, 1993).

Walaupun istilah komunikasi politik mulai populer pada tahun 1960, namun studi-studi tentang komunikasi yang memuat pesan-pesan politik telah ada semenjak lama. Misal: Studi propaganda pada perang dunia yang dilakukan Harold Lasswell pada tahun 1927; Studi tentang tingkah laku pemilih yang dilakukan Lazarfeld, Berelson dan Gaudet pada tahun 1940 di daerah Ohio, yang kemudian dipublikasikan dengan judul *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*; Studi perubahan *attitude* dalam proses komunikasi yang dilakukan Karl Hovland dkk, 1953, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*; dan sebagainya. Semua studi tersebut telah meletakkan dasar-dasar yang kokoh bagi pengembangan studi komunikasi politik.

Pengertian dan Definisi komunikasi politik

Pada umumnya para teoritis menempatkan komunikasi politik dari dua sisi yang terpisah yaitu komunikasi di satu sisi dan politik di sisi lain kemudian dipadukan dalam satu pengertian. Dalam kesempatan ini, kita hanya membahas pengertian politik dan komunikasi politik saja.

1. Politik

Secara etimologis, politik berasal dari kata polis yang berarti negara kota pada zaman Yunani kuno. Dalam perkembangannya terdapat beberapa pengertian tentang politik. Terdapat lima pandangan tentang politik:

- a. Klasik. Politik adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. Aristotle (dalam

The Politics, 1972) berpendapat bahwa urusan-urusan yang menyangkut kebaikan bersama memiliki moral yang lebih tinggi dari pada urusan-urusan yang menyangkut kepentingan swasta (kelompok masyarakat). Manusia merupakan makhluk politik dan sudah menjadi hakekat manusia untuk hidup dalam polis (negara kota). Kebaikan bersama adalah kepentingan pemerintah, karena lembaga pemerintah dibentuk untuk menyelenggarakan kebaikan bersama.

b. Kelembagaan. Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintah. Gerth dan Wright Mill (dalam *Essays in Sociology*, 1961) mengatakan bahwa Weber mencirikan negara sebagai berikut:

- 1) Terdiri dari berbagai struktur yang mempunyai fungsi yang berbeda, seperti jabatan, lembaga, yang semuanya memiliki tugas yang jelas batasnya.
- 2) Kekuasaan . Negara memiliki kewenangan yang sah untuk membuat putusan final dan mengikat seluruh warga negara. Para pejabat mempunyai hak untuk menegakkan putusan itu, seperti menjatuhkan hukuman, menanggalkan hak milik.
- 3) Kewenangan untuk menggunakan paksaan fisik hanya berlaku dalam batas-batas wilayah negara tersebut.

c. Kekuasaan. William Robson (dalam *Political Science*, 1954) mendefinisikan ilmu politik sebagai ilmu yang memusatkan perhatian pada perjuangan untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan, mempengaruhi pihak lain, atau menentang pelaksanaan kekuasaan. Kekuasaan diartikan sebagai kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan kehendak yang mempengaruhi.

d. Fungsionalisme. Politik sebagai kegiatan merumuskan dan melaksanakan kebijakan umum. Harold Laswell (dalam *Politics*, 1972) menyatakan bahwa proses politik sebagai masalah siapa mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana?

- 1) Mendapatkan apa? Mendapatkan nilai-nilai
- 2) Kapan? Ukuran pengaruh yang digunakan untuk menentukan siapa akan mendapatkan nilai-nilai terbanyak.
- 3) Bagaimana? Dengan cara apa seseorang mendapatkan nilai-nilai.

Nilai-nilai adalah hal-hal yang diinginkan, hal-hal yang dikejar manusia dengan derajad kedalaman upaya yang berbeda untuk mencapainya. Terdapat dua jenis nilai, yaitu a. nilai abstrak (prinsip-prinsip hidup yang dianggap baik, misal keadilan, kebebasan,

demokrasi), dan b. nilai konkret yang berupa pangan, sandang, papan, fasilitas pendidikan, kesehatan, komunikasi, dll. Nilai-nilai tersebut dirumuskan dalam bentuk kebijakan umum yang dibuat dan dilaksanakan pemerintah. Menurut pendekatan ini, kegiatan mempengaruhi pemerintah dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan umum berarti mempengaruhi pembagian dan penjabatan nilai-nilai secara otoritatif untuk suatu masyarakat.

- e. Konflik. Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan/atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting. Paul Conn (dalam *Conflict and Decision Making*, 1971) mengatakan bahwa kegiatan untuk mempengaruhi proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan umum tiada lain sebagai upaya untuk mendapatkan dan/atau mempertahankan nilai-nilai. Dalam memperjuangkan upaya tersebut sering kali terjadi perbedaan pendapat, perdebatan, persaingan, bahkan pertentangan yang bersifat fisik diantara berbagai pihak yang berupaya mendapatkan nilai-nilai dan mereka yang berupaya mempertahankan apa yang selama ini telah mereka dapatkan.

Asumsi-asumsi politik :

- a. Setiap masyarakat menghadapi kelangkaan dan keterbatasan sumber-sumber, sehingga konflik timbul dalam proses penentuan distribusi.
- b. Kelompok yang dominan dalam masyarakat ikut serta dalam proses pendistribusian dan pengalokasian sumber-sumber melalui keputusan politik sebagai upaya menegakkan pelaksanaan keputusan politik.
- c. Pemerintah mengalokasikan sumber-sumber langka pada beberapa kelompok dan individu, tetapi mengurangi atau tak mengalokasikan sumber-sumber itu kepada kelompok dan individu yang lain.
- d. Ada tekanan terus menerus untuk mengalokasikan sumber-sumber yang langka.
- e. Meluasnya tekanan-tekanan, maka kelompok atau individu yang mendapat keuntungan dari pola distribusi sumber yang ada berupaya keras untuk mempertahankan struktur yang menguntungkan.
- f. Makin mampu penguasa meyakinkan masyarakat umum bahwa sistem yang ada memiliki keabsahan (legitimasi) maka makin mantap kedudukan penguasa dan kelompok yang diuntungkan dalam perjuangan mereka menghadapi golongan yang menghendaki perubahan.
- g. Politik merupakan “the art of the possible” , banyak kebijakan ideal dimaksudkan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi masyarakat

ternyata hanya merupakan pemecahan yang semu, sebab sulit dilaksanakan dalam kenyataan.

- h. Dalam politik tidak ada yang serba gratis.
- i. Peranan penting dimainkan manusia dalam proses politik, sebagai subyek politik atau menjadi obyek politik.

Berangkat dari lima pendekatan dan asumsi-asumsi politik tersebut di atas dapatlah dirumuskan definisi politik yang lebih komprehensif, yaitu:

“Politik adalah hal-hal yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu”.

Batasan-batasan definisi politik di atas adalah sebagai berikut:

- a) Interaksi, yaitu hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.
- b) Pemerintah, yaitu semua lembaga yang menyelenggarakan tugas dan kewenangan negara.
- c) Masyarakat, yaitu seluruh individu dan kelompok sosial (organisasi kemasyarakatan, organisasi keagamaan, organisasi kepemudaan, organisasi kepentingan, dll.) yang berinteraksi dengan pemerintah.
- d) Proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik, yaitu kegiatan lembaga-lembaga pemerintah dan pejabatnya dalam membuat, melaksanakan dan menegakkan keputusan pemerintah. Dalam hal ini kelompok-kelompok masyarakat dapat mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Keputusan politik menyangkut tiga hal, yaitu: a/ ekstratif, penyerapan sumber-sumber material dan manusia dari masyarakat; b/ distributif, distribusi dan alokasi sumber-sumber kepada masyarakat; c/ regulatif, pengaturan perilaku anggota masyarakat.
- e) Keputusan yang mengikat (otoritatif) yaitu keputusan yang harus ditaati oleh anggota masyarakat. David Easton (dalam System Analysis of Political Life, 1965) memberi beberapa alasan berkenaan dengan ketaatan anggota masyarakat, yaitu: 1) takut paksaan fisik, sanksi psikologis, atau takut dikucilkan masyarakat; 2) kepentingan diri sendiri; 3) tradisi; 4) kesetiaan; 5) merasa terikat dengan kewenangan yang ada, dan 6) kesadaran hukum.
- f) Keputusan tentang kebaikan bersama adalah keputusan tentang tujuan masyarakat atau tentang negara dan masyarakat yang dianggap paling baik oleh seluruh anggota masyarakat.
- g) Wilayah tertentu, yaitu berupa unit politik, seperti: negara; propinsi; kabupaten.

Komunikasi Politik

Seperti definisi politik, definisi komunikasi politik juga terdapat keberagaman. Misal, Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Definisi ini menggunakan pendekatan konflik (baca: pandangan politik). Roelofs (dalam Sumarno & Suhandi, 1993) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang materi pesan-pesan berisi politik yang mencakup masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan (lembaga otoritatif). Definisi ini menggunakan pendekatan kekuasaan dan kelembagaan (baca: pandangan politik).

Dengan demikian, kita bisa mendefinisikan komunikasi politik berdasarkan pandangan politik (klasik, kekuasaan, kelembagaan, fungsionalis, atau konflik) yang kita gunakan/yakini. Untuk itu saya mengusulkan definisi komunikasi politik sebagai berikut: *proses komunikasi yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu.* (baca juga batasan-batasan definisi politiknya).

Studi Komunikasi Politik

Studi komunikasi politik yang terorganisasi dapat ditandai dari analisa teknik propaganda Harold Lasswell (1927)—yang kini dikenal sebagai bapak perintis ilmu komunikasi modern—ketika mengumumkan hasil penelitiannya tentang propaganda politik dalam *The American Political Science Review*. Hasil riset Laswell itu menjelaskan bagaimana “efek” dan “pengaruh” komunikasi massa. Menurutnya, sebuah tindak komunikasi bisa dianalisa dengan pertanyaan “siapa/ mengatakan apa/ di saluran yang mana/ kepada siapa/ dengan akibat (efek) apa”. Sebagai disiplin ilmu yang—sekalipun—interdisipliner; ilmu komunikasi, politik, sosiologi, psikologi, sejarah, retorika, dan lainnya, menurut Ryfe (2001), komunikasi politik tetap mendapatkan tempat, karena adanya komitmen teoritis dan metodologis pada riset-riset awal. Komitmen tersebut pada gilirannya dibentuk oleh tiga disiplin utama, yaitu; (1) Psikologi Sosial, (2), Riset Komunikasi Massa dan (3) Ilmu Politik. Adapun, batasan wilayah studi komunikasi politik adalah; *opinion, attitudes, beliefs, politics as a process* dan *media effect*. Tetapi batasan ini, menurutnya bersifat fleksibel.

Luasnya bidang kajian komunikasi politik, pada akhirnya memunculkan banyak defenisi. Beberapa pakar/ilmuan yang memaparkan defenisi komunikasi politik, diantaranya; Mc. Nair (2003) dalam *An Introduction to Political Communication*, mendefenisikan komunikasi politik sebagai *“purposeful communication about politics”* yang meliputi :

1. Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu
2. Komunikasi Politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non-politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar
3. Komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka, seperti termuat dalam berita, editorial dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik.

Sementara Graber (2005), mendefinisikan komunikasi politik sebagai, “*the construction, sending, receiving, and processing of messages that potentially have a significant direct or indirect impact on politics*”. Dan menurut Kaid (2004), sejauh ini, definisi terbaik komunikasi politik adalah ungkapan sederhana Chaffee (1975) bahwa komunikasi politik merupakan “*role of communication in the political process*” penggunaan (ilmu) komunikasi dalam proses politik.

Swanson dan Nimmo (1990) dalam *New Direction in Political Communication*, menegaskan bahwa, *maestream* komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan dan tindakan politik. Adapun fungsi komunikasi politik, menurut Gazali, adalah: (1) Mengurangi ketidakpastian, (2) Untuk kepentingan publik (*prospective public policies*), (3) Sebagai alat untuk memprediksi dan, (4) Merencanakan dan menjelaskan komunikasi strategik. Seiring dengan perkembangan studi komunikasi politik, muncullah konsentrasi kajian yang disebut *Political Marketing*, yang secara khusus membahas bagaimana “menjual” produk politik (kebijakan, partai, kandidat) agar “laku” di masyarakat. Dalam perkembangannya kemudian, Keele, Jennifer Lees-Marshment, memperkenalkan apa yang disebut *Comprehensive Political Marketing* (CPM).

Menurut Lees, CPM tidak saja menginformasikan bagaimana cara berkampanye, namun juga bagaimana politisi mendesain kebijakan-kebijakannya atau organisasi mereka supaya bisa diterima oleh pasar (Lees-Marshment, 2001a; 1074). Lees menambahkan, konsep-konsep serta teknik-teknik marketing tidak saja bisa digunakan sebagai panduan bagi partai untuk mengkomunikasikan “produk” mereka namun juga bisa memandu bagaimana partai menentukan apa yang akan mereka produksi dan bagaimana seharusnya mereka berperilaku terhadap pasar politik mereka.

Comprehensive Political Marketing (CPM) sebagai satu kerangka teoritis memiliki prinsip-prinsip kunci (*key principles*) sebagai berikut (2001a: 1075, 2001b: 5);

1. CPM memandang *marketing* politik lebih dari sekedar komunikasi politik.

2. CPM mengaplikasikan pendekatan marketing ke seluruh perilaku organisasi politik atau partai, tidak sekedar tentang bagaimana mereka berkampanye atau bagaimana kampanye diorganisir namun juga pada bagaimana partai mendesain produknya. Untuk itu, analisis *marketing* politik dalam CPM melingkupi perilaku partai dari awal sampai akhir lingkaran pemilihan politik, bukan sebatas masa kampanye, dan juga meliputi berbagai aspek seperti aspek kepemimpinan partai, para anggota parlemen dari partai itu, keanggotaan, struktur organisasi, simbol-simbol partai, konstitusi partai dan aktifitas-aktifitas partai.
3. CPM menggunakan konsep-konsep *marketing* seperti orientasi produk, *sales* atau *market*, bukan hanya teknik-teknik *marketing* seperti intelijensi pasar, desain produk atau promosinya.
4. CPM mengintegrasikan ilmu politik dalam analisisnya dan konsep-konsep *marketing* digunakan untuk penyesuaian dengan pemahaman yang ada dari pembahasan tradisional tentang partai politik.
5. CPM mengadaptasi teori *marketing* dan menyesuaikan teori-teori itu dengan hakekat yang berbeda dari dunia politik. Konsep-konsep *marketing* tentang produk, harga, tempat dan promosi disesuaikan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan aktifitas politik partai.

D. SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK

Sistem politik, seperti juga sistem-sistem lain, akan lebih mudah dipahami jika dihipotesiskan dengan pendekatan sistem. Pendekatan ini bertolak dari dalil sentral, bahwa semua gejala sosial (termasuk politik) adalah saling berhubungan dan saling pengaruh mempengaruhi. Pendekatan sistem berpegang pada prinsip bahwa tidak mungkin untuk memahami suatu bagian dari masyarakat secara terpisah dari bagian-bagian lain yang mempengaruhi operasinya. Dalam arti yang luas, sistem menunjukkan kepada segala rangkaian elemen-elemen yang saling berkaitan. Sistem politik terdiri dari komponen-komponen yang disebut juga sub-sistem yang masing-masing melaksanakan fungsi tersendiri sebagai bagian dari fungsi keseluruhan sistem.

D.1. Sistem politik

Konsep sistem politik menurut Almond dan Powell (1966), menunjuk kepada seluruh lingkup aktivitas politik dalam masyarakat. Sistem politik pada setiap masyarakat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup di bidang politik. Sistem politik adalah sistem dari interaksi-interaksi yang terdapat di semua masyarakat yang merdeka, yang melaksanakan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi (baik internal maupun eksternal), dengan cara (ancaman untuk) menggunakan kurang lebih paksaan fisik.

Istilah paksaan fisik dimaksudkan sebagai pembeda antara sistem politik dari sistem yang lain, karena hanya dengan merumuskan definisi yang spesifik seperti itu baru dapat dilakukan pembedaan, meskipun tidak dimaksudkan untuk merendahkan derajat politik menjadi kekuatan. Kecuali itu, sebenarnya kekuatan yang legitimate (abash) merupakan benang penjalın di seujur input dan output sistem politik, dengan memberikan kualitas yang khusus dan penting (salience) dan pertalian (coherence) sebagai suatu sistem. Sebutan sistem dimaksudkan untuk mencirikan interaksi-interaksi tersebut yang ditandai oleh beberapa karakteristik, yaitu:

1. Kekomprensifan. Sistem politik mencakup segala interaksi –baik masukan-masukan maupun keluaran-keluaran yang mempengaruhi penggunaan (atau ancaman penggunaan paksaan fisik) yang disebut tadi. Lebih lanjut, sistem ini tidak hanya mencakup struktur-struktur yang berdasarkan hukum seperti parlemen, eksekutif, birokrasi, pengadilan, atau Cuma unit-unit formal dan/atau hanya terorganisir seperti partai, kelompok kepentingan dan media komunikasi, tapi seluruh struktur yang dapat diperbedakan seperti kekerabatan, batas usia, kelompok status dan kasta sekaligus fenomena anomic seperti kerusuhan, huru hara, demonstrasi jalanan, dan sebagainya.
2. Interdependensi. Ciri interdependensi berarti jika terjadi suatu perubahan pada salah satu sub-set dari interaksi, maka akan menyebabkan perubahan pula pada semua sub-set yang lain (misalnya karakteristik sistem kepartaian, fungsi parlemen, kabinet, dan seterusnya). Dengan perkataan lain, sub-sistem – sub-sistem sistem politik saling bergantung, berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.
3. Adanya batas. Pada suatu sistem politik terdapat titik tertentu yang menandai berakhirnya sistem yang lain, dan bermulanya sistem politik. Di samping itu sistem politik juga merupakan sistem pemeliharaan ketertiban dan transformasi yang sah di dalam suatu masyarakat.

Dalam bahasa yang berbeda, Easton (dalam Nasution 1988) meyakini bahwa Suatu sistem politik memiliki beberapa atribut utama sebagai berikut:

- a. Unsur-unsur identifikasi yang terdiri dari:
 1. unit-unit suatu sistem politik;
 2. batas.
- b. Masukan (input) dan keluaran (output).
- c. Diferensiasi di kalangan suatu sistem.
- d. Integrasi suatu sistem.

D.2. Komunikasi politik dalam sistem politik

Semua fungsi yang ditampilkan oleh suatu sistem politik -yakni: sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi dan agregasi kepentingan, pembuatan dan penerapan serta penghakiman atas pelaksanaan peraturan- dilaksanakan melalui sarana komunikasi. Lewat komunikasi misalnya, para orang tua, guru, pemuka agama, menanamkan sosialisasi politik. Para pemimpin kelompok kepentingan, wakil-wakil serta pemimpin partai melaksanakan fungsi-fungsi artikulasi dan agregasi politik mereka dengan mengkomunikasikan tuntutan dan rekomendasi untuk menjadi kebijakan pemerintah. Begitu pula para anggota legislative melaksanakan tugas pembuatan undang-undang, tentunya mendasarkan diri kepada informasi yang diberikan kepada mereka dan yang saling dikomunikasikan di antara mereka sendiri dan dengan unsure-unsur lain dalam sistem politik. Para birokrat memperoleh dan menganalisis informasi dari masyarakat dan dari berbagai bagian pemerintah sendiri. Sama dengan itu, proses penegakan hukum pun dilaksanakan dengan menggunakan sarana komunikasi. Arus komunikasi politik memang melintasi semua fungsi yang terdapat pada suatu sistem politik. Menurut Almond (1960), pemisahan fungsi komunikasi di samping fungsi lain pada suatu sistem politik bukanlah merupakan sesuatu yang unik pada sistem politik yang modern saja. Dalam sistem-sistem politik non-modern juga terdapat fungsi yang sama, seperti penabuh gending dan pelari (dalam sistem pemerintahan yang primitif), penyeru yang berteriak-teriak di kota, yang memperlihatkan fungsi komunikasi politik sebagai fungsi tersendiri. Lagi pula, andai kata fungsi komunikasi tidak ditederikan dari fungsi-fungsi lain, kita akan kehilangan suatu alat yang esensial yang diperlukan untuk membedakan antar sistem politik dan untuk mencirikan penampilan dari sistem-sistem tersebut. Almond (1960) mengusulkan suatu pembahasan komparatif atas penampilan komunikasi di berbagai sistem politik yang beragam. Penampilan fungsi komunikasi itu dapat diperbandingkan menurut struktur-struktur penampilannya, gaya penampilan itu sendiri. Semua struktur politik - badan pemerintahan, partai, kelompok kepentingan, media komunikasi- dan semua struktur sosial seperti keluarga, kelompok kekerabatan dan usia, klas dan status, etnis, kasta, dapat terlibat dalam penampilan fungsi komunikasi yang dimaksud. Yang membedakan suatu sistem politik modern dan tradisonal adlah kenyataan bahwa dalam sistem dalam sistem yang modern, struktur-struktur komunikasi yang telah terspesialisasi dan ekspresi. Sedangkan pesan yang spesifik adalah statemen dari tidak terspesialisasi atau hanya bersifat sebentar-bentar. Perbandingan berikutnya, menurut Almond, adalah menurut cara-cara pengkombinasian gaya komunikasi pada sistem-sistem politik yang bersangkutan. Ia berpendapat bahwa gaya komunikasi dapat dibedakan atas, apakah itu bersifat dinyatakan

(manifest) atau laten, spesifik atau melebar, partikularistik atau generalistik, afektif netral, atau afektif non-netral.

Dalam memperbandingkan penampilan fungsi komunikasi pada sistem-sistem politik, dapat diterapkan empat kriteria, yaitu:

1. Homogenitas informasi politik
2. Mobilitas informasi
3. Volume informasi
4. Arah arus informasi.

Yang dimaksud sebagai homogenitas informasi politik adalah suatu perumusan informasi politik yang mempunyai suatu cara yang standar, sehingga semua pihak dapat memahaminya tanpa mengalami kesulitan. Pada suatu sistem politik yang modern, keragaman isi dan bentuk pesan-pesan yang ada menemukan cara yang begitu rupa agar semua pihak tidak menghadapi kesulitan untuk menafsirkannya. Dalam pada itu, eksistensi media komunikasi yang otonom dan terspesialisasi dan dengan kemampuan penetrasi ke seluruh pemerintah, tidak berarti menghapuskan pesan-pesan yang latin, menyebar, partikularistik, dan afektif, melainkan cenderung untuk memberikan kesempatan bagi pesan-pesan semacam itu untuk dirumuskan dalam bahasa politik yang manifers, spesifik, umum, dan instrumental.

Penemuan penelitian tentang peran dan fungsi pemimpin opini juga menunjang konsep di atas, karena penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa suatu sistem politik modern tidaklah dengan sendirinya menghapuskan eksistensi komunikasi esoteric, melainkan menampungnya melalui suatu sistem penerjemahan yang tersebar luas, yang cenderung menembus sel-sel komunikasi primer dan menyambungkannya dengan media komunikasi sekunder. Kontras dengan yang disebut di atas, dalam sistem politik transisional. Pesan-pesan yang beredar dalam jaringan komunikasi bersifat heterogen dalam arti tidak mempunyai standar tertentu yang diakui dan dimengerti oleh semua pihak. Di daerah perkotaan misalnya, sebagai kawasan yang relatif agak modern, didapati media komunikasi yang terspesialisasi, namun cenderung menjadi organ partai atau kelompok kepentingan. Bahkan di kota juga, di kalangan unsure-unsur populasi yang buta huruf dan yang tidak berpendidikan, dampak media komunikasi yang terspesialisasi cenderung terbatas. Sekalipun pada hakekatnya peranan opini leader baik di masyarakat modern maupun tradisional adalah sama, namun dalam hubungan dengan komunikasi politik, menurut Almond terdapat perbedaan dalam beberapa hal.

Fungsi penerjemah (salah satu fungsi pemimpin opini yang penting bagi para pengikutnya) di kalangan populasi kota yang disebut tadi, menjadi sulit dibandingkan dengan yang berlangsung pada sistem komunikasi politik dalam sistem yang sudah modern, seperti pada masyarakat Barat.

Sebagai pembanding, misalnya, para pemimpin opini di masyarakat Amerika Serikat mendapatkan informasi dari media massa dan menerjemahkannya bagi para pengikut opininya. Pemimpin opini tersebut cenderung untuk berbicara dalam bahasa yang sama, memiliki nilai-nilai yang sama, serta mempunyai peta kognitif yang mirip dengan yang dianut oleh media massa. Tidak demikian halnya dengan masyarakat yang masih transisional, atau yang belum modern. Di sini para politisi dan pemimpin opini masih harus menghadapi jurang yang lebih luas di antara isi informasi politik yang beredar di kalangan masyarakat yang termasuk sector modern yang ada di kota, dengan masyarakat di sector masih buta huruf dan tradisional. Jurang itu pada dasarnya bersifat cultural, dan dapat meliputi bahasa dalam arti yang spesifik, dan perbedaan peta kognitif yang mencolok, baik dalam pengertian jumlah maupun kespesifikan informasi, dan dalam rentangan objek-objek politik yang dicakupnya. Hal yang sama terjadi pula antara kota dan desa, sehingga problem penerjemahan yang disebut tadi menjadi lebih sukar.

Mobilitas informasi pada sistem politik Barat menunjukkan bahwa informasi yang netral mengalir dengan bebasnya ke seluruh wilayah pemerintahan, dari para pemrakarsa informasi ke media komunikasi sekunder yang netral dan terus ke pembuluh-pembuluh komunikasi yang primer. Sedangkan dalam sistem transisional, informasi yang beredar secara relatif bebas hanya di kota, namun tidak pernah sepenuhnya dapat menembus ke jaringan yang menyebar dan tidak dapat dibedakan dengan yang terdapat di kawasan tradisional. Hambatan bagi mobilitas informasi pada sistem yang belum modern ini, terjadi baik pada proses input maupun output dari sistem politik yang bersangkutan.

Pada sistem politik yang modern, volume informasi politik yang mengalir amat lebih besar ketimbang yang terdapat di sistem politik transisional. Sistem politik modern merupakan sistem yang beragam dan otonom, menciptakan informasi politik dengan menyodorkan komunikasi hal-hal yang tadinya tertutup ke suatu keterbukaan, dan dengan menjadikan informasi yang laten menjadi manifes. Mobilitas informasi yang begitu deras itu seterusnya menciptakan diskusi-diskusi politik yang hidup dan kontroversial di kalangan para pemeran politik yang sedang berkuasa. Dengan begitu sejumlah besar informasi dipompakan secara cepat ke seluruh lapisan pemerintahan. Asimilasi informasi pun berlangsung dengan cepat dan kalkulasi keadaan dapat di buat dalam waktu relatif cepat serta akurat.

Pada pihak lain, dalam sistem transisional, volume informasi yang beredar di antara anggota masyarakat tidak merata. Banyak informasi politik yang tetap tertutup dan laten, sehingga berakibat sulitnya membuat perkiraan politik secara cepat dan akurat. Mengenai arus informasi, dalam sistem yang transisional, ternyata pesan-pesan yang

berasal dari struktur-struktur pemerintahan yang otoritatif cenderung untuk sangat besar dibanding masukan (input) pesan-pesan yang datang dari masyarakat. Di samping itu, dalam sistem semacam ini, pemerintah selain menggunakan media massa yang ada, juga beroperasi melalui medianya sendiri. Padahal dapat dipastikan dengan kondisi semacam ini, pesan-pesan pemerintah tidak dapat disampaikan dengan akurat kepada orang-orang yang masih menjadi anggota suku dalam tertentu, dan orang-orang desa. Mereka mungkin saja mendengar pesan itu melalui media massa yang ada, tapi tidak dapat mencatat pengertiannya dengan persis, sekalipun secara fisik pesan tersebut memang sampai. Sedang dalam hal masukan kepada pemerintah, banyak informasi penting yang menyangkut kebutuhan dasar dan sekunder yang sebenarnya dirasakan oleh masyarakat namun tidak pernah diungkapkan, dan dengan demikian tidak dapat sepenuhnya menjadi pertimbangan unsure-unsur lain yang ada dalam sistem politik tersebut. Perbandingan antar fungsi komunikasi pada sistem politik modern dengan tradisional, cukup untuk menunjukkan betapa pentingnya fungsi komunikasi dalam operasi dan koheisi (kesatuan dan keutuhan) dari suatu sistem politik.

BAB III

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI POLITIK

A. KOMUNIKATOR POLITIK

Ragam Komunikator Politik.

Seperti peristiwa komunikasi pada umumnya, komunikator dalam



komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu-individu, lembaga, ataupun berupa kumpulan beberapa atau banyak orang. Dengan begitu, jika seorang tokoh atau pejabat, ataupun rakyat biasanya bertindak sebagai sumber dalam suatu kegiatan komunikasi politik, maka dalam beberapa hal ia dapat dilihat sebagai sumber individual. Sedangkan pada kesempatan lain, memang secara jelas dapat dibedakan bahwa meskipun seseorang individu yang berbicara, tetapi ia menjurubicarai suatu lembaga atau

organisasi, maka pada saat itu dapat dipandang sebagai sumber kolektif. Meskipun setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, namun yang melakukannya secara tetap dan berkesinambungan jumlahnya relatif sedikit. Walaupun sedikit, para komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Dan Nimmo (1989) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus; professional; dan aktivis.

1. Politikus

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

- a) *Politikus ideolog* adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik. Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahkan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner-jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara.
- b) *Politikus partisan* adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya. Dengan demikian, politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik yang menentukan dalam pemerintah Indonesia adalah: para pejabat eksekutif (presiden, menteri, gubernur, dsb.); para pejabat eksekutif (ketua MPR, ketua DPR/DPD, Ketua Fraksi, Anggota DPR/DPD, dsb.); para pejabat yudikatif (Ketua/anggota Mahkamah Agung, Ketua/anggota Mahkamah Konstitusi, Jaksa Agung, jaksa, dsb.).

2. Profesional

Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya berkomunikasi. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa; dan perkembangan serta merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dan khalayak khusus. Di sini masuklah komunikator profesional "yang mengendalikan keterampilan yang khas dalam mengolah simbol-simbol dan yang memanfaatkan keterampilan ini untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya atau kelompo-kelompok yang dibedakan". James Carey (dalam Nimmo, 1989) mengatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Komunikator profesional beroperasi (menjalankan kegiatannya) di bawah desakan atau tuntutan yang, di satu pihak, disebabkan oleh khalayak akhir dan, di lain pihak, oleh sumber asal. Seperti politikus yang dapat dibedakan politikus ideolog dan partisan, profesional mencakup para jurnalis pada satu sisi, dan para promotor pada sisi lain.

- a) Kita membicarakan jurnalis sebagai siapapun yang berkaitan dengan media berita dalam pengumpulan, persiapan, penyajian, dan penyerahan laporan mengenai peristiwa-peristiwa. Ini meliputi reporter yang bekerja pada koran, majalah, radio, televisi, atay media

lain; koordinator berita televisi; penerbit; pengarah berita; eksekutif stasiun atau jaringan televisi dan radio; dan sebagainya. Sebagai komunikator profesional, jurnalis secara khas adalah karyawan organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Mereka bisa mengatur para politikus untuk berbicara satu sama lain, menghubungkan politikus dengan publik umum, menghubungkan publik umum dengan para pemimpin, dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik.

- b) Promotor adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Yang termasuk ke dalam promotor adalah agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, pejabat informasi publik pada jawatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan perusahaan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik, spesialis teknis (kameraman, produser dan sutradara film, pelatih pidato, dsb.) yang bekerja untuk kepentingan kandidat politik dan tokoh masyarakat lainnya, dan semua jenis makelar simbol yang serupa.

3. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Pertama, terdapat jurubicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah; dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Jurubicara ini biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. Namun, ia cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik. Berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. Dalam hal lain jurubicara ini sama dengan jurnalis, yakni melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. Kedua, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Sebuah badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara yang dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis, meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormati mereka. Apakah untuk mengetahui apa yang harus dilakukannya atau memperkuat putusan yang telah dibuatnya. Orang yang dimintai petunjuk dan informasinya itu adalah pemuka pendapat. Mereka tampil dalam dua bidang: a. Mereka sangat mempengaruhi keputusan orang lain; artinya, seperti politikus ideologis dan promotor profesional, mereka meyakinkan orang lain kepada cara berpikir mereka. b. Mereka meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum. Dalam arus komunikasi dua tahap gagasan sering mengalir dari media massa kepada

pemuka pendapat dan dari mereka kepada bagian penduduk yang kurang aktif . banyak studi yang membenarkan pentingnya kepemimpinan pendapat melalui komunikasi interpersonal sebagai alat untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang penting.

Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik

Nimmo (1989) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam setting tertentu. Lebih lanjut, Ilmuwan politik Lewis Froman (dalam Nimmo, 1989) merangkumkan kecenderungan yang membedakan pemimpin dan bukan pemimpin di dalam kelompok. Pemimpin (1) memperoleh kepuasan yang beragam karena menjadi anggota kelompok; (2) lebih kuat dalam memegang nilai-nilai mereka; (3) memiliki kepercayaan yang lebih besar tentang kelompok itu dan hubungannya dengan kelompok lain, pemerintah, masalah politik, dan sebagainya; (4) kurang kemungkinannya untuk berubah kepercayaan, nilai, dan pengharapannya karena tekanan yang diberikan kepadanya; (5) lebih mungkin membuat keputusan mengenai kelompok berdasarkan kepercayaan, nilai dan pengharapan sebelumnya; dan (6) lebih berorientasi kepada masalah, terutama mengenai masalah yang menyangkut perolehan material, alih-alih kepuasan yang kurang nyata atau pertanyaan yang penuh emosi. Lebih dari itu, yang dilakukan pemimpin adalah melakukan kegiatan berorientasi tugas, yaitu menetapkan dan bekerja untuk mencapai prestasi atau tujuan kelompok, mengorganisasi agar pekerjaan dapat dapat diselesaikan; juga melakukan kegiatan berorientasi orang, sosial, atau emosi seperti perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan pengikut, penciptaan hubungan pribadi yang hangat, pengembangan rasa saling percaya, pengusahaan kerja sama, dan pencapaian solidaritas sosial.

Bagi komunikator politik, untuk menjadi pemimpin politik ia harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang terhadap pemimpin; pengikut mengaitkan kepemimpinan dengan orang yang sesuai dengan pengertian mereka tentang apa pemimpin itu. Beberapa komunikator merupakan pemimpin karena posisi yang diduduki mereka di dalam struktur sosial atau kelompok terorganisasi yang ditetapkan dengan jelas. Di luar organisasi mungkin mereka tidak banyak artinya bagi orang. Komunikator seperti itu kita sebut pemimpin organisasi. Namun, komunikator yang tidak menduduki posisi yang ditetapkan dengan jelas; atau, jika menduduki posisi demikian, mereka berarti bagi orang karena alasan di luar peran keorganisasian. Komunikator politik yang merupakan pemimpin karena arti yang ditemukan orang dalam dirinya sebagai manusia, kepribadian, tokoh yang ternama, dan sebagainya, kita beri nama pemimpin simbolik.

Jelas bahwa sebagian besar politikus, komunikator profesional, dan aktivis politik adalah pemimpin organisasi. pejabat terpilih, atau karier mempunyai posisi formal kepemimpinan di dalam jaringan komunikasi yang terorganisasi yang membentuk pemerintah . Komunikator profesional sering

merupakan karyawan organisasi-wartawan yang bekerja pada organisasi media massa, dan promotor sebagai anggota organisasi memublikasikan kepentingan perusahaan, jawatan pemerintah, kandidat atau partai politik. Jurubicara sebagai komunikator aktivis adalah pembela organisasi. dari komunikator politik utama yang dilukiskan lebih dulu, hanya pemuka pendapat yang bekerja melalui keakraban yang disediakan oleh jaringan komunikasi interpersonal berada terutama di luar struktur organisasi yang diformalkan. Kepemimpinan dan kepengikutan adalah cara komplementer untuk meninjau suatu transaksi tunggal.

1. Bagi para pemimpin ada beberapa ganjaran, misalnya, pemimpin mempunyai peluang yang lebih besar untuk menguasai keadaan dan mengendalikan nasibnya. Lebih dari itu, ada sesuatu yang menarik dalam kemampuan mempengaruhi orang lain, menegaskan kekuasaan di dalam kelompok, dan bahkan memberikan keuntungan dan kerugian. Kemudian ada ganjaran ekonomis. Pemimpin organisasi biasanya menduduki posisi dengan gaji yang menarik; pemimpin simbolik sering mendapat bantuan keuangan dari pendukung yang kaya. Apa lagi, ada keuntungan yang meningkat karena memiliki status yang lebih tinggi, baik dalam arti bahwa anggota-anggota kelompok menaruh rasa hormat kepada pemimpin mereka maupun dalam arti bahwa pemimpin itu menguasai cukup sumber nafkah melalui dukungan para pengikutnya –tinggal di rumah mewah, pasukan sekretaris dan asisten, transportasi yang nyaman, orang-orang yang melayani- semua ini bisa merupakan milik yang menyenangkan dan menjadi ganjaran yang pantas bagi para pemimpin.
2. Bagi para pengikut ada beberapa keuntungan yang didapatkannya. Salisbury (dalam Nimmo, 1989) meyakini ada tiga keuntungan utama yang diperoleh pengikut dari transaksi kepemimpinan-kepengikutan. Pertama, ada keuntungan material yang terdiri atas ganjaran berupa barang dan jasa; kedua, keuntungan solidaritas yang berupa ganjaran sosial atau hanya bergabung dengan orang lain dalam kegiatan bersama –sosialisasi, persahabatan, kesadaran status, identifikasi kelompok, keramahan, dan kegembiraan; ketiga, keuntungan ekspresif yang berupa keuntungan ketika tindakan yang bersangkutan mengungkapkan kepentingan atau nilai seseorang atau kelompok, bukan secara instrumental mengejar kepentingan atau nilai. Beberapa orang , misalnya, mendapat kepuasan hanya dengan mendukung seorang calon politik sebagai cara mengatakan kepada orang lain bahwa mereka menentang kejahatan, atau perang, atau kemiskinan, atau korupsi. Jika dirangkum, terdapat ikatan di antara pemimpin dan pengikut yang ditempa oleh kepuasan material, sosial, dan emosional yang diturunkan orang dari keikutsertaan dalam politik. Kepuasan ini, terutama yang kurang berwujud, yaitu jenis sosioemosional, muncul

di dalam dan melalui proses komunikasi. komunikasi menciptakan, mendorong, atau menghancurkan rasa solidaritas di antara orang-orang dan rasa puas pribadi dalam mengungkapkan harapan dan cita-cita, ketakutan dan kegelisahan orang. Kemudian, sampai taraf yang sangat luas, ikatan antara pemimpin dan pengikut adalah ikatan komunikasi. Oleh sebab itu, komunikator politik utama memainkan peran strategis, bertindak sebagai pemimpin politik dengan menyiarkan pesan-pesan yang oleh para pengikutnya dianggap berarti dan memuaskan, sesuai dengan kepentingan dan nilai-nilai yang mereka yakini.

Komponen Efektivitas Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik, komunikator politik merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas komunikasi . Beberapa studi mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dalam bukunya *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, dikatakan bahwa ada empat komponen yang harus ada pada komunikator politik, yaitu *communicator credibility*, *communicator attractiveness*, *communicator similarity* dan *communicator power* (Petty, 1996).

1. Kredibilitas

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi, semakin efektif pesan yang disampaikan. Kredibilitas mencakup keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan sumber (*source trustworthiness*).

- a. Keahlian sumber adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi. Sementara kepercayaan sumber adalah sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Dibuktikan oleh Petty bahwa, "expertise was therefore important in inducing attitude change, especially when that advocated position was quite different from the recipients' initial attitude." Karena sumber yang sangat kredibel menghalangi pengembangan argumen tandingan, maka sumber yang kredibel menjadi lebih persuasif dibanding sumber yang kurang kredibel. Sebagaimana dikemukakan Lorge dari hasil penelitiannya, bahwa "a high credibility source was more persuasive than a low credibility source if attitudes were measured immediately after the message" (Petty, 1996).

- b. Sementara, aspek kepercayaan itu sendiri memiliki indikator-indikator antara lain tidak memihak, jujur, memiliki integritas, mampu, bijaksana, mempunyai kesungguhan dan simpatik.

2. Daya tarik

Daya tarik seorang komunikator bisa terjadi karena penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi dan perilakunya. Sebagaimana dikemukakan Petty (1996): "Two communicators may be trusted experts on some issue, but one may be more liked or more physically attractive than the other... in part because of his physical appearance, style of speaking and mannerism, ...the attractiveness is due to the performance, communication skills, self evaluation ... by verbal and by the behavioral measure." Daya tarik fisik sumber (source physical attractiveness) merupakan syarat kepribadian . Daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses daripada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan . Beberapa item yang menggambarkan daya tarik seseorang adalah tampan atau cantik, sensitif, hangat, rendah hati, gembira, dan lain-lain.

3. Kesamaan

Sumber disukai oleh audience bisa jadi karena sumber tersebut mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan dan perasaan. Dari kacamata audience maka sumber tersebut adalah sumber yang menyenangkan (source likability), yang maksudnya adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen (audience) terhadap sumber informasi. Mendefinisikan menyenangkan memang agak sulit karena sangat bervariasi antara satu orang dan orang lain. Namun secara umum, sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauh mana sumber tersebut dilihat berperilaku sesuai dengan hasrat mereka yang mengobservasi. Jadi, sumber dapat menyenangkan karena mereka bertindak atau mendukung kepercayaan yang hampir sama dengan komunikan. Sumber yang menyenangkan (sesuai kebutuhan, harapan, perasaan komunikan) akan berkontribusi efektivitas komunikasi, bahkan lebih memberikan dampak pada perubahan perilaku. Bila itu terjadi, sumber tersebut akan menjadi penuh arti bagi penerima, artinya adalah bahwa sumber tersebut mampu mentransfer arti ke produk atau jasa yang mereka komunikasikan.

4. Power

Power, menurut Petty (1996) adalah "the extent to which the source can administer rewards or punishment." Sumber yang mempunyai power, menurutnya, akan lebih efektif dalam penyampaian pesan dan penerimaannya daripada sumber yang kurang atau tidak mempunyai power . Pada dasarnya, orang akan mencari sebanyak mungkin penghargaan dan menghindari hukuman. Sebagaimana dikemukakan oleh Kelman (dalam Petty, 1996) bahwa, "people simply report more

agreement with the powerful source to maximize their rewards and minimize their punishment.” Jadi pada dasarnya harus ada tiga syarat untuk menjadi seorang powerful communicator, yaitu: (1) the recipients of the communication must believe that the source can indeed administer rewards or punishments to them; (2) recipients must decide that the source will use these rewards or punishments to bring about their compliance; (3) the recipients must believe that the source will find out whether or not they comply (Petty, 1996). Dengan dihasilkan dan terpeliharanya kepatuhan, artinya komunikator dapat mempengaruhi atau mempersuasi perilaku komunikan. Dalam upayanya mempersuasi komunikan, biasanya ada dua faktor penunjang yang harus diperhatikan pula oleh komunikator. Dua faktor tersebut adalah keterlibatan sumber dan kepentingan isu bagi penerima. Keterlibatan yang tinggi menghasilkan efektivitas pesan yang tinggi pula, dan isu yang semakin dekat dengan kepentingan penerima biasanya akan lebih mendorong efektivitas pesan.

Almond dan Powel (dalam Nasution, 1990) menggambarkan birokrasi pemerintah sebagai suatu kelompok yang terdiri dari para petugas dan jabatan yang dipertautkan melalui hirarki yang terperinci, dan tunduk kepada pembuat aturan formal. Perkembangan birokrasi ditandai oleh spesialisasi tugas, tanggung jawab formal untuk kewajiban yang telah tertentu dan dengan aturan-aturan prosedur yang formal dan terstandarisasi. Karena itu dalam kedudukan sebagai komunikator, para birokrat merupakan orang-orang yang mahir secara teknis dalam bidang-bidang tertentu dari peristiwa atau urusan publik. Bersamaan dengan itu, para birokrat memiliki informasi yang bersifat esensial untuk pembuatan dan penegakan kebijakan publik.

Pada peristiwa komunikasi yang manapun, faktor komunikator merupakan suatu unsur yang penting sekali peranannya. Sekalipun nantinya keberhasilan komunikasi yang dimaksud secara menyeluruh bukan hanya ditentukan oleh sumber, namun mengingat fungsinya sebagai pemrakarsa dalam aktifitas yang bersangkutan, maka bagaimanapun juga dapat dilihat betapa menentukannya peran tersebut. Karena itu dalam mengamati proses komunikasi politik, perlu sekali terlebih dahulu memahami karakteristik masing-masing komunikator tersebut, setidaknya secara umum, guna mendapatkan gambaran tentang bagaimana kelak kemungkinan-kemungkinan yang timbul baik dalam berlangsungnya proses komunikasi itu sendiri, maupun dalam keseluruhan hasil komunikasi yang dilakukan.

Shelly Chaiken (dalam Jalaluddin, 1994) menyatakan bahwa daya tarik fisi menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Everet M. Rogers (dalam Jalaluddin, 1994) dari penelitian sosiologis membuktikan pengaruh factor kesamaan ini terhadap keefektifan komunikasi. Bahwa kondisi homophily membuat komunikasi lebih efektif dibanding kondisi heterophily. Dan serangkaian studi

psikologis yang dilakukan Stotland dan kawan-kawan (1962) memperkuat teori Rogers. Mereka membuktikan bahwa orang mudah berempati dan merasakan perasaan orang lain yang dipandanginya dengan mereka. Stotland dan Patchan (1961) juga menunjukkan bahwa kesamaan antara komunikator dan komunikan memudahkan terjadinya perubahan pendapat. Power (kekuasaan), sebenarnya, tidak hanya dibangun berkenaan dengan kekuasaan koersif (tingkat kemampuan memberi ganjaran dan hukuman) saja. Kelman, kemudian Raven (1974) mengklasifikasikan lima jenis power: kekuasaan koersif; kekuasaan keahlian; kekuasaan informasional; kekuasaan rujukan; dan kekuasaan legal.

B. PESAN (PEMBICARAAN) POLITIK

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

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

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

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

Menurut Harold D. Lasswell (Ruben & Steward, 2006:38-39) terdapat komponen-komponen komunikasi adalah, yaitu: Pengirim atau komunikator (*sender*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Saluran (*channel*) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan. dalam komunikasi antar-pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Penerima atau komunike (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari penerimaan pesan atas isi pesan yang disampaikannya.

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

Ragam Pembicaraan Politik

Politisi, professional, atau warga Negara yang aktif, satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik adalah mereka berbicara politik. Bagaimana pembicaraan politik itu? David V.J Bell (dalam Nimmo, 1989) meyakini terdapat tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik . Yaitu: pembicaraan kekuasaan; pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas.

1. Pembicara kekuasaan, merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Bentuknya yang khas adalah "jika anda melakukan X, saya akan melakukan Y." kunci pembicaraan kekuasaan adalah bahwa 'saya' mempunyai kemampuan untuk mendukung janji maupun ancaman (baca kekuasaan koersif).
2. Pembicaraan pengaruh merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan.

Bentuknya yang khas adalah "jika anda melakukan X, maka akan terjadi Y." Kunci pembicaraan pengaruh adalah bagaimana si pembicara berhasil memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi.

3. Pembicaraan autoritas adalah pemberian perintah. Bentuknya yang khas adalah "lakukan X" atau "Dilarang melakukan X". Yang dianggap sebagai penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi.

Jenis-Jenis Pesan Politik

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

- Retorika: menurut dan nimmo, retorika adalah penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasive dan efektif. retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal atau dalam bentuk komunikasi kelompok bahkan publik, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi si komunikator.
- Iklan Politik: pada dasarnya, iklan politik hamper sama tujuannya dengan iklan komersial yaitu memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk mengkonsumsi/memilih produk tersebut (parpol). Sehingga inti dari iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah parpol dapat merekrut suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan golongan parpol itu sendiri.
- Propaganda: salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrim dalam dunia politik adalah propaganda. Karena pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus menerus demi menciptakan sebuah opini public yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga dalam hal ini khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.

Sifat Pembicaraan Politik

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

Kegiatan simbolik terdiri atas orang-orang yang menyusun makna dan



tanggapan bersama terhadap perwujudan lambang-lambang referensial dan kondensasi dalam bentuk kata-kata,

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

2. Bahasa: permainan kata dalam pembicaraan politik.

Bahasa adalah suatu sistem komunikasi yang (1) tersusun dari kombinasi lambang-lambang signifikan (tanda dengan makna dan tanggapan bersama bagi orang-orang), di dalamnya (2) signifikansi itu lebih penting daripada situasi langsung tempat bahasa itu digunakan, dan (3) lambang-lambang itu digabungkan menurut aturan-aturan tertentu. Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama, ia merupakan instrumen pokok dalam menceritakan realitas. Berger, Peter dan Thomas Luckman (dalam Ibnu Hamad, 2004) meyakini bahwa bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Dalam komunikasi politik penggunaan bahasa menentukan format narasi (dan makna) tertentu. Fiske (1990) dalam *Cultural and Communication Studies*, menambahkan bahwa penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk

konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetap bahkan menciptakan realitas. Atas dasar itu, bahas (pembicaraan politik) bisa didayagunakan untuk kepentingan politik. Dalam kehidupan politik, para elit politik selalu berlomba menguasai wacana politik guna memperoleh dukungan massa. Kaum propagandis biasanya paling peduli dengan pengendalian opini publik.

3. Semiotika: makna dan aturan permainan kata politik.

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

4. Pragmatika: penggunaan pembicaraan politik.

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

Nimmo menambahkan satu jenis, yaitu pembicaraan konflik. Maksudnya, melalui pembicaraan, para komunikator politik menyelesaikan perselisihan-perselisihan mereka dengan menyusun perbendaraan kata tentang asumsi, makna, pengharapan dan komitmen bersama.

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

Pesan politik atau pembicaraan politik sendiri bisa bermakna para pemimpin atau komunikator politik (seperti: politisi, profesional, pejabat, atau warga negara yang aktif), dengan satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik bahwa dia berbicara membantu pembicaraan mengenai

Pesan Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat

simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan.

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

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

Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu: Mengenal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.

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

Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Keterbatasan Bahasa

a. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.

Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi buka realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dan sebagainya.

b. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual.

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

c. Kata-kata mengandung bias budaya.

Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama. Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total.

d. Pencampuradukkan fakta, penafsiran, dan penilaian.

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

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

media cetak, elektronik maupun new media, begitu juga pesan dalam bentuk iklan, poster, leaflet dan lain.

Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Klasifikasi pesan nonverbal, Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut: *Pesan kinesik*. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. *Pesan fasial* menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut: Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan Wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian. *Pesan gestural* menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediasi yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif. Contoh :dalam pemilihan umum 2004 calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono terpilih menjadi presiden walau bukan dari partai pemenang pemilu salah satunya dikarenakan kecintaan para pemilih khususnya kaum ibu-ibu yang menyukai fisik SBY.

Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Contohnya posisi duduk para politisi satu dengan lainnya menunjukkan

level kedekatan dan pengaruh mereka. Demikian juga dengan berita politik mengenai daerah asal pembaca menjadi lebih menarik perhatian pembaca untuk mengamati peristiwa tersebut.

Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik. Pesan paralinguistik adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.

Pesan sentuhan dan bau-bauan.

Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Fungsi pesan nonverbal.

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

Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."

Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.

Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

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

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

C. SALURAN (MEDIA) KOMUNIKASI POLITIK

Beberapa bentuk saluran komunikasi politik yang akan diungkapkan disini, dalam fungsi yang berbeda memang telah dikemukakan sebelumnya yakni sebagai komunikator dalam komunikasi politik, oleh karena beberapa unsur tertentu yang dimaksudkan ternyata memang bisa berfungsi ganda. Ia dapat berfungsi sebagai sumber/komunikator di satu saat, tetapi pada waktu tertentu lebih berfungsi sebagai saluran atau media, dan pada waktu yang lain berfungsi sebagai keduanya. Kegandaan fungsi itu bukanlah sesuatu yang aneh karena suatu pihak dalam berlangsungnya proses komunikasi memang tergantung dari mana kita akan meninjaunya. Birokrasi (pemerintah) misalnya, di satu pihak merupakan komunikator yang menyampaikan pesan-pesan yang berasal dari pemerintah, namun dalam kesempatan lain ia juga dapat berfungsi sebagai saluran bagi lewatnya informasi yang berasal dari khalayak masyarakat . Fungsi yang ganda itu terutama ditemui pada unsur-unsur yang bersifat organisasional/institusional seperti pemerintah, partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, dan media massa.

Dengan begitu memang kelihatan bahwa dalam prakteknya dapat saja terjadi saling tukar tempat antar unsur-unsur komunikasi tersebut. Pengertian saluran komunikasi politik di dalam pembahasan ini memang luas cakupannya. Segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik termasuk ke dalam saluran komunikasi politik. Bahkan yang diistilahkan Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) sebagai struktur-struktur komunikasi pun, sebenarnya dimaksudkan sebagai saluran-saluran komunikasi politik. Struktur-struktur komunikasi politik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Struktur wawanmuka informal. Struktur ini merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Seterusnya, seperti yang ditemukan pada sistem organisasi manapun, ternyata disamping struktur yang formal dari suatu organisasi/sistem, senantiasa terdapat pula struktur informal yang membayangnya. Saluran ini memang bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal, namun tidak semua orang dapat akses ke saluran ini dalam kadar yang sama. Mereka yang bisa akses ke saluran informal ini biasanya akan memperoleh lebih banyak informasi ketimbang yang tidak akses, meskipun hal ini masih ditentukan oleh beberapa factor lain.
2. Struktur sosial tradisional. Struktur ini merupakan saluran komunikasi yang memiliki keampuhan-keampuhan tersendiri, karena pada masyarakat yang bersangkutan memang arus komunikasi ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi (khalayak maupun sumber). Artinya, pada lapis yang mana yang bersangkutan berkedudukan dan (tentunya akan menentukan pula) akses di susunan sosial masyarakat tersebut. Dalam masyarakat tradisional, susunan struktur sosial yang ada menentukan siapa yang layak berkomunikasi dengan siapa, tentang masalah apa, dan dengan cara apa. Dengan kata lain, struktur sosial tradisional pada hakekatnya mempunyai aturan-aturan yang menentukan baik pola maupun arus komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat tersebut . Bahkan jika diamati lebih jauh, dalam masyarakat yang masih tradisional, sampai-sampai peran komunikasi seseorang (apakah sebagai komunikator, atau cuma penyampai/saluran, atau hanya berhak menjadi penerima saja) seakan-akan telah ditentukan menurut ketentuan yang berlaku di lingkungan tempat tersebut. Sekalipun harus diakui bahwa penetapan peran tersebut tidak bersifat mutlak, namun karena sifat kehidupan di masyarakat tradisional yang serba preskriptif, maka seolah-olah seorang individu tidak lagi bebas untuk menentukan sendiri peran komunikasi yang diinginkan (atau diperlukan), melainkan harus disesuaikan dengan posisi sosial si individu yang bersangkutan. Secara tidak sadar, sebenarnya sejak masa masyarakat tradisional dulu telah diakui betapa informasi atau

lebih luas lagi komunikasi, merupakan sesuatu yang amat dekat dengan kekuasaan. Pye (1963) menggambarkan karakteristik yang mencolok dari proses komunikasi pada masyarakat tradisional, sebagai berikut;

- a. Tidak terorganisir sebagai suatu sistem yang jelas terbedakan dari proses-proses sosial yang lainnya.
 - b. Mereka berpartisipasi dalam proses komunikasi tersebut, melakukan atas dasar posisi sosial atau politik yang diduduki oleh yang bersangkutan dalam masyarakatnya, dan sepenuhnya menurut ikatan pribadi mereka.
 - c. Informasi biasanya mengalir mengikuti garis hirarkhi sosial atau menurut pola yang telah tertentu berdasarkan hubungan sosial pada tiap komunitas.
 - d. Proses komunikasi tersebut tidak independen dari aturan hubungan sosial, ataupun isi komunikasi yang disampaikan. Penyebabnya adalah karena proses komunikasi yang dimaksud umumnya erat berkaitan dengan struktur dasar masyarakat tradisional, maka tindakan mengevaluasi, menginterpretasikan, dan memberi respon terhadap segala aktivitas komunikasi umumnya diwarnai oleh pertimbangan-pertimbangan yang langsung berhubungan dengan hirarkhi status antara komunikator dan khalayak.
3. Struktur masukan (input) politik. Yang dimaksud dengan struktur masukan adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud . Struktur-struktur input politik seperti serikat sekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik. Merupakan sifat paling dasar bagi organisasi-organisasi yang disebut tadi, untuk melakukan transmisi kepentingan, baik yang umum (populer) dan yang khusus, ke arah yang digariskan oleh kepemimpinan politik yang berkuasa. Kehadiran struktur-struktur yang dimaksud ini, menurut mereka –setidak-tidaknya pada sistem yang membolehkan mereka bebas dari kontrol pemerintah- merupakan kesempatan bagi warga negara biasa untuk mempunyai sejumlah besar saluran untuk akses ke elit politik. Dengan akses ke salah satu struktur itu, dan kebebasan untuk membentuk yang baru, bila diperlukan maka warga negara dengan mudah dapat menyuarakan tuntutan-tuntutan mereka. Struktur keluaran (output) politik. Adalah struktur formal dari pemerintahan.
4. Struktur pemerintahan, khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan

politik dengan cara yang efisien dan jelas. Efisien, karena jalur pemerintahan tentunya dengan dukungan kewenangan dan wibawa yang dimilikinya dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan secara cepat dan mudah. Jalur birokrasi juga memungkinkan penyampaian pesan-pesan secara jelas karena, terutama karena mereka yang berada dalam jajaran birokrasi secara otomatis telah memiliki bahasa yang kurang lebih sama, yang memungkinkan pengertian-pengertian menjadi lebih jelas di antara sesama mereka, ketimbang orang-orang yang berada di luar jalur tersebut. Struktur ini juga berperan penting dalam mensuplai informasi dalam jumlah besar kepada publik. Bahkan bukan hanya informasi yang menyangkut aturan resmi seperti peraturan-peraturan, melainkan juga release berita yang dikeluarkan pemerintah, yang nyatanya merupakan sumber informasi penting bagi media massa di banyak masyarakat.

5. Media massa. Saluran media massa, sudah barang tentu, sesuai dengan fungsi aslinya merupakan saluran penting dalam komunikasi politik. Namun dalam membicarakan saluran media massa dalam rangka komunikasi politik, selalu dikaitkan dengan konsep-konsep mengenai:
 - a. kebebasan media massa.
 - b. Independensi media massa pada suatu masyarakat dari control yang berasal dari luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, ataupun kelompok penekan .
 - c. Integritas media massa sendiri pada misi yang diembannya. Ketiga hal tersebut memang membawa konsekuensi yang berbeda dalam pelaksanaan peran media massa sebagai saluran komunikasi politik, sesuai dengan kondisi yang dipunyai oleh masing-masing masyarakat tempat media massa itu berada. Terlepas dari ketiga hal di atas, secara umum media massa mempunyai peranan tertentu dalam menyalurkan pesan-pesan, informasi, dan political content di tengah masyarakatnya.

Saluran-saluran lain yang juga berperan dalam penyampaian pesan-pesan politik, diantaranya lobbying, media tradisional, demonstrasi, kesenian dan kebudayaan, sastra, media-media khusus seperti telepon, koran dinding, spanduk, brosur, leaflet, rapat umum, gossip, rumor. Menurut Nasution (1988), yang membedakan suatu sistem politik modern dengan sistem politik tradisional ialah, adanya kebutuhan akan interaksi yang konstan antara lembaga-lembaga politik dengan para pemimpin di satu pihak, dan dengan komponen-komponen sosial yang luas di pihak lain. Perbedaan ini menunjukkan betapa pentingnya saluran-saluran komunikasi dalam perkembangan suatu sistem politik modern. Galnoor (dalam Nasution,

1990) menghubungkan peranan saluran ini dengan kebutuhan suatu sistem politik akan dukungan politik yang hanya bisa diperoleh jika jaringan komunikasi berhasil menembus hingga kebagian-bagian masyarakat yang relevan dengan politik. Ia mengartikan penerobosan (penetrasi) saluran tersebut sebagai suatu kemampuan untuk melintasi atau menembus batas-batas geografis dan sosial yang terdapat dalam suatu masyarakat. Karena itu pula, atribut-atribut yang biasanya bersifat unik untuk tiap-tiap masyarakat akan menentukan jenis saluran penerobos yang mana dipakai untuk menembus bagian-bagian tertentu masyarakat yang dimaksud. Mao dan Gandhi misalnya, disebut telah menggunakan saluran kepemimpinan garis massa untuk dapat menjangkau seluruh bangsa Cina dan India yang tersebar luas itu.

Saluran Media Massa dalam Komunikasi Politik.

Dengan suatu sistem komunikasi yang otonom, maka komunikasi yang bersifat tertutup (covert) pada birokrasi, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, sampai tingkat tertentu dapat diatur dan dikendalikan dengan publisitas. Pada saat yang sama, kepentingan-kepentingan yang laten (tidak dinyatakan secara terang-terangan) di tengah masyarakat dapat dibuat menjadi ekspilisit melalui media komunikasi yang netral. Otonomi media komunikasi memungkinkan suatu arus informasi yang bebas dari masyarakat ke pemerintahan, dan di dalam pemerintahan sendiri, serta dari suatu struktur politik ke struktur politik yang lain. Hal itu juga memungkinkan adanya suatu umpan balik yang terbuka dari output sistem politik ke input sistem politik kembali. Pada sebagian masyarakat transisional para pemimpin politik memandang pembangunan media massa modern sebagai sesuatu kekuatan untuk menegakkan persatuan nasional, sekaligus sebagai daya untuk mengerakkan modernisasi. Dengan menanggulangi masalah-masalah yang dihadapi dalam hal bahasa, perbedaan tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan kebiasaan, maka perluasan komunikasi berfungsi sebagai jembatan bagi sistem-sistem yang tadinya dicirikan oleh arus komunikasi yang amat heterogen. Masalah membangun identitas nasional memang merupakan suatu persoalan yang kompleks. Disamping kekuatan positif media massa nasional, pengembangan suatu kultur politik yang stabil dan homogen akan tergantung dalam banyak hal kepada arah yang dikembangkan oleh struktur komunikasi yang ikut serta dari kalangan partai, kelompok kepentingan, dan para pemimpin opini, yang berhubungan dengan warga masyarakat secara lebih langsung.

Sebagian informasi, khususnya yang disampaikan oleh media massa akan melintasi garis-garis batas geografis dan kelas sosial. Namun dua karakteristik perubahan attitude akan membatasi dampak media tersebut. Yang pertama adalah interpretasi informasi melalui media massa tentunya akan dilakukan oleh para pemimpin opini. Pemimpin opini itu sendiri akan amat dipengaruhi oleh hubungan antar personanya (jaringan sosialnya),

yang menurut penelitian selama ini menunjukkan hasil yang konsisten, bahwa pengaruhnya lebih kuat dalam hal persuasi ketimbang media massa.

Yang kedua, sekalipun secara persis masih diperdebatkan, tapi dalam banyak hal media massa diakui sebagai saluran yang berkemampuan untuk menyampaikan lebih dari sekedar informasi politik. Artinya, media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik dalam suatu kelangsungan sistem politik suatu masyarakat. Kekuatan media, dalam kaitan ini, menurut Gurevitch dan Blumler (dalam Nasution, 1990) bersumber dalam tiga hal, yaitu struktural, psikologis, dan bersifat normatif. Akar struktural kekuatan media massa bersumber pada kemampuannya yang unik untuk menyediakan khalayak bagi para politisi yang ukuran dan komposisinya tidak akan diperoleh para politisi dimaksud melalui alat yang lain. Sedangkan akar psikologis dari kekuatan media bersumber pada hubungan kepercayaan dan keyakinan yang berhasil diperoleh (meskipun dengan tingkat yang berbeda-beda) oleh organisasi media dari anggota khalayaknya masing-masing. Ikatan saling percaya ini tumbuh berdasarkan pada pemenuhan harapan khalayak selama ini dan validasi dari hubungan percaya mempercayai di masa lampau antara media yang bersangkutan dengan khalayaknya. Kombinasi antara akar struktural dan akar psikologis tadi memungkinkan media mendudukkan diri di tengah-tengah -antara politisi dan khalayak- dan sekaligus mencampuri proses politik yang berlangsung. Campur tangan tersebut mungkin saja tidak disukai oleh banyak pihak termasuk kalangan politik dimaksud. Di sini kemudian, tampillah sifat normatif media yang bersumber pada prinsip-prinsip demokrasi mengenai kebebasan menyatakan pendapat, kebutuhan akan perlindungan terhadap warga negara dari penyalahgunaan kekuatan politik, yang memberi legitimasi kepada peran independensi media dari kendali politik (baca handsout komunikasi massa: teori-teori normatif komunikasi massa). Media massa dianggap memiliki peranan yang unik dalam pembangunan politik, karena memiliki suatu instrumen teknologi yang independen, yang produknya dapat menjangkau ke tengah-tengah masyarakat dalam jumlah yang besar (Gerbner dalam McQuail, 1987). Di samping itu, media massa menganggap diri sebagai perantara yang independen antara pemerintah dengan publik.

Pemanfaatan Saluran-Saluran Komunikasi Politik

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

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

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

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

- a. Partisipasi responsif, dimana anggota masyarakat memberikan suara, menyampaikan keluhan, kepada para pejabat, dan barangkali mengidentifikasi diri mereka melalui tanda-tanda identitas tertentu. Namun dalam tahap ini, konsepsi masyarakat mengenai politik masih dalam pola subject participant atau pelaku peserta, dan peranan mereka sebagai komunikator politik yang otonom masih relatif terbatas.
- b. Partisipasi dengan keterikatan atau committed participation dimana masyarakat berkampanye dan mengorganisir diri sendiri karena mereka akan berhasil mengubah keadaan. Komitmen mereka berkaitan dengan tingkat kemampuan yang tinggi (dari upaya bersama tersebut) dan dibuktikan dengan investasi sumber-sumber politik pribadi milik mereka seperti: waktu, dana, kontak-kontak, dan reputasi. Para partisipan dalam tahap ini benar-benar terlibat dalam politik baik secara pribadi maupun psikologis.

Media Massa/Pers dan Komunikasi Politik

Salah satu aktor penting dalam demokrasi modern adalah media massa. Dalam masyarakat yang mayoritas menggunakan media sebagai alat untuk mendapatkan informasi, *agenda setting* media berpengaruh kuat. Masyarakat menentukan pilihan maupun keputusan politiknya berdasarkan informasi yang diperolehnya melalui media. Disadari atau tidak oleh para pengguna media, *agenda setting* media untuk bidang politik mengarahkan pemikiran dan sikap politik si-pengguna media tersebut (McCombs dan Shaw; 1991:17-26).

Kondisi ini mengantar media massa sebagai sumber yang dominan tidak saja bagi individu tetapi juga bagi masyarakat dalam memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Asumsi ini didukung oleh berbagai teori tentang hubungan media dan khalayak diantaranya, *Stimulus-Respon*, *Agenda Setting*, *The Spiral of Silence*, *Cultivation* dan lain-lain. Teori-teori ini secara umum menjelaskan bahwa, apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka ia akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Pada perspektif ini, media tidak menentukan *what to think*, tetapi *what to think about*.

Nilai penting media massa (seperti radio, surat kabar, majalah, dan televisi) yang paling nyata adalah, kemampuannya dalam menjangkau jumlah audiens yang tidak terbatas. Perkembangan media massa, menurut J. Keane, dalam bukunya, *The Media and Democracy* (1991), selalu beriringan dengan aspirasi demokrasi dan perjuangan untuk meraih kekuasaan politik.

Media massa telah menjadi fokus dari kompleksitas aktivitas politik yang terbaru. Demokrasi tradisional yang sebelumnya terfokus pada masifikasi, berganti pada fragmentasi. Dengan situasi yang tak kalah rumit dan dinamisnya ini, media dan politik akan terus berkembang menuju situasi yang saling terikat satu sama lain.

Meskipun penggunaan media dalam proses komunikasi dan bentuk-bentuk komunikasi seperti agitasi, propaganda, *public relations* dan kampanye, tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, namun cenderung mempengaruhi cara manusia mengorganisasikan citra politiknya dan membangun opini bagi publik. Hal itulah yang akan mempengaruhi cara manusia berpendapat (beropini) dan berperilaku. McLuhan (1964) menyebut bahwa media adalah perluasan alat indra manusia.

Pandangan McLuhan tersebut dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*). Media massa datang menyampaikan pesan yang aneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar sebagai media cetak misalnya menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik yang aktual yang terjadi di seluruh penjuru dunia. Demikian juga radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sebuah sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi atau baru saja terjadi yang jauh dari jangkauan panca-indra. Malah McLuhan menyebut bahwa berkat media massa, terutama televisi, dunia menjadi desa jagat dari pengalaman pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama.

Dukungan dari media atas suatu aktivitas politik tidak hanya didasarkan pada asumsi besarnya suatu peristiwa politik, namun juga nilai politik dari peristiwa tersebut. Nilai politik ini terutama berkaitan dengan kepentingan media sendiri, dan kepentingan masyarakat, sebagai konsumen atau publik dari media tersebut. Suatu peristiwa politik akan sangat mungkin ditanggapi dengan cara yang berbeda oleh berbagai media, antara lain pada peletakan

berita (utama atau biasa), volume berita dan teknik–kecenderungan pemberitaan, di mana isi media mengenai peristiwa tersebut sangat mungkin mendapat tanggapan yang berbeda oleh khalayak media yang berbeda. Aspek penting dari media massa selain faktor pesan adalah kemampuan media dalam membentuk opini publik. Adanya opini publik dengan *snowball effect* sangat mungkin mendorong sikap dan priaku atas suatu isu politik tertentu.

Menurut Chaffe, media massa merupakan sumber informasi politik yang penting, bukan sekedar pelengkap komunikasi interpersonal, tetapi mendukung pertumbuhan politik seseorang atau sebuah intitusi, walaupun pada akhirnya yang menentukan apakah media berpengaruh atau tidak adalah pengguna media itu sendiri. Sementara menurut Keller (dalam Czudnowski, 1983), setiap orang bisa menjadi terkenal dalam waktu 15 menit, khususnya di televisi. Selain mendongkrak popularitas, media massa juga menjadi sumber utama informasi dan stimulasi makna politik.

Sementara menurut Harsono, sejumlah aspek yang membuat media massa penting dalam kehidupan politik adalah:

1. Daya jangkauannya yang sangat luas dalam menyebarluaskan informasi politik; yang mampu melewati batas wilayah (geografis), dan kelompok umur, jenis kelamin, status sosial-ekonomi (demografis), serta perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Sehingga suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan.
2. Kemampuannya melipatgandakan pesan yang luar biasa. Suatu peristiwa politik bisa dilipatgandakan pemberitaannya sesuai dengan jumlah ekslempar koran, tabloid, majalah yang tercetak; juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai dengan kebutuhan.
3. Setiap media bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing. Kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan.
4. Dengan fungsi agenda setting yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan sebuah peristiwa politik, sesuai dengan kebijakannya masing-masing. Setiap peristiwa politik dapat disiarkan atau tidak disiarkan. Yang jelas, belum tentu berita politik yang menjadi agenda media merupakan agenda publik.
5. Pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media lasimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi. Hal ini menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik.

Dalam fenomena politik mutakhir, Alm.Deddy N Hidayat menganggap bahwa, pers telah menjelma menjadi media *driven politics*. Dalam arti, setiap

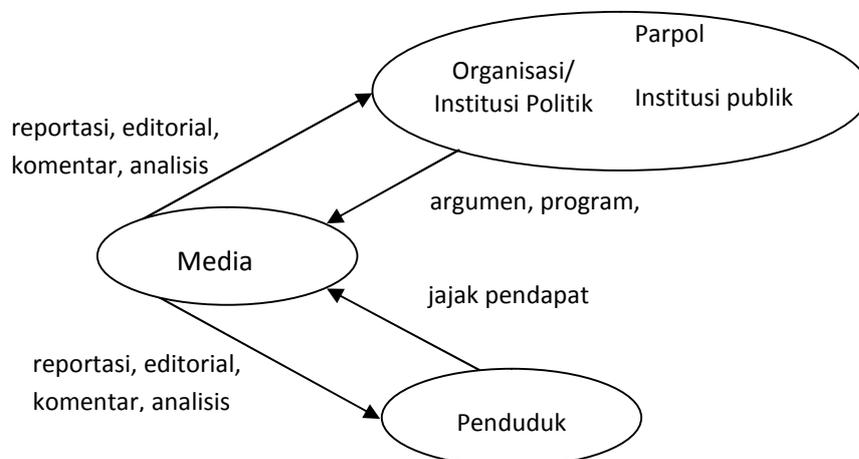
momentum politik mustahil menafikan kehadiran pers. Dalam fungsinya sebagai media *politicsdriven*, pers menjalankan fungsi penghubung antara elit politik dengan warga. Sebuah fungsi yang dulunya dominan dilakukan oleh partai ataupun kelompok-kelompok politik tertentu. Dalam banyak hal, fungsi penghubung tersebut semakin banyak yang diambil alih pers. Proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menghimpun dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam pemilu, memobilisasi dukungan publik terhadap suatu kebijakan, merekayasa citra kinerja sang kandidat, dan sebagainya, banyak dijabatani, atau bahkan dikemudikan oleh kepentingan dan kaidah-kaidah yang berlaku di pasar industri media (Deddy N Hidayat:2004).

Upaya elit politik membangun *positioning* lewat pers memang sah-sah saja dilakukan. Pertama karena fenomena massa mengambang belum sepenuhnya diselesaikan oleh elit politik. Akibatnya banyak elit politik yang berpaling ke media, karena media bisa "mendekatkan" mereka, sekaligus membangun citra tertentu seperti yang diinginkan ke tengah masyarakat. Kedua, dalam memperebutkan sumber daya politik, pers juga "dipakai", dalam arti dijadikan saluran kepentingan untuk memobilisasi opini.

Secara umum, komunikasi politik selalu membahas tentang posisi media dalam ranah publik. Media menjadi sangat penting karena berada tepat di tengah pusaran kelompok-kelompok kepentingan, juga penting sebagai alat pembentuk opini publik.

Media dalam Komunikasi Politik

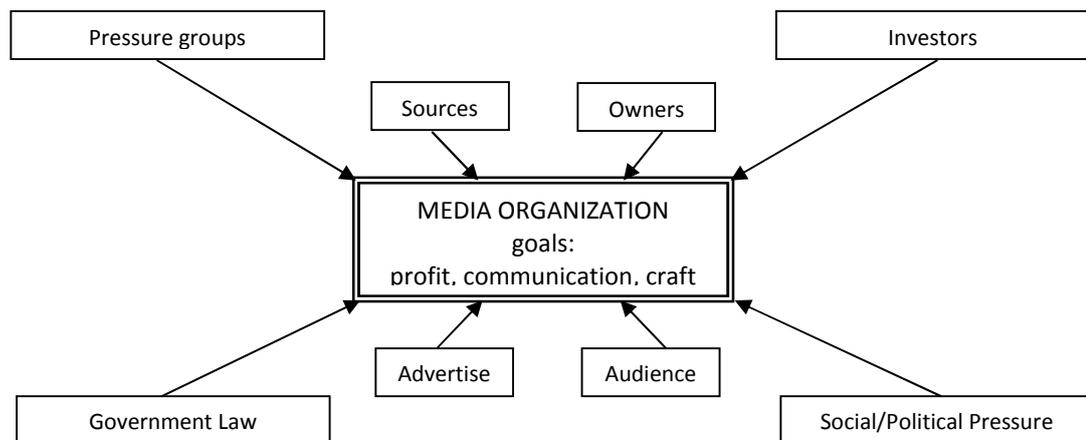
Dalam komunikasi politik modern, media memegang peranan penting. Namun media tidak pernah bekerja (*perform*) dalam sebuah ruang kosong. Terdapat berbagai model interaksi media dengan unsur-unsur lain dalam Komunikasi Politik. Beberapa model komunikasi yang menghubungkan media dengan elemen-elemen komunikasi politik. Berikut ini adalah model yang dipaparkan oleh Brian McNair:



Posisi media dalam komunikasi politik (Sumber McNair, 1999)

Dapat dipahami bahwa McNair menganggap Media sebagai sentral dari elemen-elemen komunikasi politik—semacam *gatekeeper* bagi seluruh pesan politik. Semua komunikasi politik dianggap *mediated*. Di berbagai negara maju—dimana media menjangkau semua lapisan masyarakat.

Model lain yang menggambarkan posisi media dalam komunikasi massa (termasuk didalamnya komunikasi politik) dipaparkan oleh McQuail sebagai berikut :



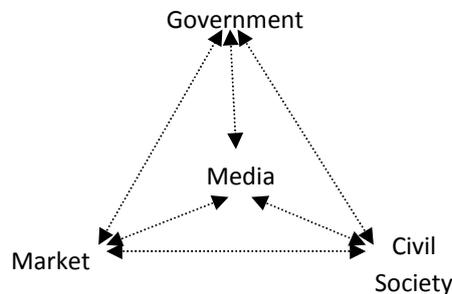
Media di antara kekuatan sosial di sekitarnya. (Sumber: McQuail, 1987)

Model McQuail ini menggambarkan bahwa media sangat dipengaruhi oleh tujuan utama media itu sendiri. Tujuan utama media yang telah teridentifikasi adalah; (1) memberikan profit kepada para pemodal—baik pemilik maupun pemegang saham, (2) ‘tujuan ideal’ yang bersifat kultural, sosial maupun politik, (3) memaksimalkan dan memuaskan audiens, dan (4) memaksimalkan pemasukan iklan.

Tujuan-tujuan tersebut sering bertolak-belakang dan jarang sekali terjadi keselarasan penuh di antara keempatnya. Diakui pula bahwa ada empat faktor eksternal yang berarti bahwa ada *work culture* dan tujuan-tujuan lain dari media, khususnya mereka yang berorientasi manajemen atau laba, berorientasi teknis atau *skill (craft)*, atau mereka yang mengutamakan tujuan-tujuan komunikasi.

Unsur Media dipengaruhi pula oleh unsur-unsur komunikasi politik lainnya, yaitu oleh institusi pemerintahan, *civil society* dan *market*. Kondisi ideal yang diharapkan oleh komunikasi politik adalah terciptanya keseimbangan antara keempat unsur tersebut. Dengan kata lain, tidak ada unsur yang dominan di antara keempatnya. Dalam model Segitiga Gazali, Media mestinya tepat berada di tengah, tidak bergeser ke sudut salah satu unsur. Ketika ada salah satu unsur mendominasi unsur yang lain, maka kualitas komunikasi politik akan berkurang—yang pada gilirannya akan merugikan semua unsur

komunikasi politik itu sendiri. Hubungan antara unsur-unsur Komunikasi Politik, dapat dilihat dalam model segitiga Gazali berikut;



Interaksi antara media-pemerintah-pasar-masyarakat komunikasi politik di Indonesia.

(Sumber: Gazali, 2005)

Dari model Gazali tersebut dapat dimengerti bahwa Komunikasi Politik tidak selamanya *mediated*. Ada juga saluran komunikasi politik yang secara langsung menghubungkan *market* (pemilik modal, advertiser, klien), *government* (pemerintahan) dan masyarakat. Meski pun demikian, Gazali tetap menempatkan Media sebagai *gatekeeper* ataupun *channel* yang penting dalam komunikasi politik karena kemampuan media dalam meng-*amplify* efek sebuah pesan politik.

Menurut Habermas, pada awalnya media dibentuk untuk menjadi bagian dari *public sphere*, tetapi kemudian dikomersilkan—menjadi komoditi yang didistribusikan secara massal serta ‘menjual khalayak massa’ demi kepentingan perusahaan periklanan. Kondisi ini pada gilirannya menjauhkan media dari perannya semula sebagai *public sphere*”. Memang, konsep *public sphere ini* dinilai oleh Boyd-Barret memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah perhatian Habermas yang berlebihan pada berita politik serta berlebihannya Habermas dalam membesar-besarkan kecurangan yang muncul karena komersialisasi media massa di abad 19 dan abad 20-an.

Terlepas dari kekurangannya tersebut, beberapa ‘tuntutan’ dari konsep *public sphere* cukup baik untuk menempatkan fungsi media dengan tepat di antara unsur komunikasi politik lainnya. Berdasarkan konsep “*public sphere* yang disempurnakan”, McNair memberikan lima fungsi media dalam masyarakat demokratis yang ideal;

1. Fungsi *monitoring*: memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat itu.
2. Fungsi mendidik (*educate*): memberikan kejujuran atas makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. Jurnalis harus menjaga obyektifitasnya karena *value* yang mereka miliki sebagai ‘pendidik’ tergantung pada bagaimana mereka memilih isu/wacana yang dipublikasikannya.

3. Memberikan *platform* terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi/mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik, termasuk di dalamnya memberikan tempat kepada berbagai pendapat yang saling berlawanan, tanpa mengurangi nilai-nilai demokrasi.
4. Fungsi *watchdog*: mempublikasikan institusi politik dan institusi pemerintahan, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi publik tersebut.
5. Fungsi *advocacy*: menjadi *channel* untuk advokasi politik. Partai-partai, contohnya, membutuhkan 'alat' untuk mengartikulasikan kebijakan dan program mereka kepada khalayak, dan karenanya media mesti terbuka kepada semua partai. Lebih jauh lagi, beberapa media—umumnya media cetak—secara aktif memperjuangkan salah satu partai dalam situasi yang sensitif seperti pemilihan umum: dalam konteks ini fungsi *advocacy* dapat pula dikatakan sebagai fungsi *persuasi*.

Fungsi Media dalam masyarakat demokratis ideal sebagaimana, diharapkan oleh komunikasi politik, berdasarkan konsep *public sphere*.

Fungsi Media	Faktor-Faktor yang Berpengaruh
Fungsi <i>monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah (Undang2, PP, dll) ➤ Kepentingan ekonomi/politik <i>market</i> (pemodal, pengiklan, oplah, <i>rating</i>, <i>hit-rate</i>, dll) ➤ Kebijakan redaksional (visi-misi media, segmentasi audiens, dll) ➤ Kebijakan <i>civil society</i> (KPI, PWI, dll; berupa peraturan resmi, kode etik, ombudsman, dll) ➤ Teknologi komunikasi/telekomunikasi ➤ Kualitas SDM (tingkat pendidikan, <i>skill</i>, tingkat pendapatan dan moral para pekerja media; wartawan, dll)
Fungsi <i>educate</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kualitas sumber (berita) ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Media Literacy</i> para konsumen
Fungsi <i>platform</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest group</i> (partai, senator) ➤ Kualitas sumber berita ➤ Kualitas SDM Media

	➤ <i>Media Literacy</i> para konsumen
Fungsi <i>watchdog</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah ➤ Kebijakan <i>civil society</i> ➤ Kepentingan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest groups</i> ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Pressure groups</i>
Fungsi <i>advocacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regulasi pemerintah ➤ Kepentingan <i>civil society</i> ➤ Kebijakan pemodal ➤ Kebijakan redaksional ➤ Kebijakan <i>interest groups</i> ➤ Kualitas SDM Media ➤ <i>Pressure groups</i>

Tabel di atas memperlihatkan bahwa ada empat faktor yang paling banyak berpengaruh bagi posisi media dalam ranah komunikasi politik. Keempat faktor itu adalah regulasi pemerintah, kebijakan pemodal, kebijakan lembaga-lembaga *civil society* dan kualitas sumber daya manusia dalam media yang bersangkutan. Tanpa mengesalkan pengaruh dari elemen-elemen lainnya, keempat faktor tersebut yang sangat menentukan apakah sebuah media dapat berfungsi sebagaimana idealnya (akuntabel) menurut harapan komunikasi politik.

D. KHALAYAK (AUDIENS) KOMUNIKASI POLITIK

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

Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. Pihak yang tadinya pernah dikenali sebagai komunikator, atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai public Hennesy (dalam Nasution 1990), berkenaan dengan pelapisan khalayak komunikasi politik, membedakan publik sebagai berikut: a. publik umum (general public); b. publik yang penuh perhatian (the attentive public); c. elit opini dan

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

Publik yang attentive, disebut juga lapisan yang penuh perhatian, merupakan sub-kultur yang khusus dimana kelompok-kelompok kepentingan yang merasa berkepentingan dengan masalah kebijakan umum ketimbang dengan kepentingan khusus. Khalayak yang memperhatikan terhadap perkembangan yang berlangsung yang menyangkut pemerintahan dan politik, merupakan suatu faktor yang amat diperlukan bagi terlaksananya sistem politik yang sehat. Mereka itulah lapisan masyarakat yang mau tahu dan menaruh perhatian pada perkembangan keadaan negaranya. Publik attentive menempati posisi penting dalam proses opini. Pentingnya posisi tersebut menurut Nimmo (1978) didasarkan pada kenyataan:

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

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

tersebut didasarkan pada respon mereka terhadap lima pertanyaan yang berhubungan dengan pemerintahan setempat, yang masing-masing berbunyi:

- a. Apakah mereka mengerti perkembangan politik di negaranya masing-masing?
- b. Apakah mereka merasa bahwa dirinya masing-masing dapat melakukan tindakan untuk mempengaruhi pemerintahnya?
- c. Apakah mereka merasa akan melakukan tindakan untuk mempengaruhi pemerintahan masing-masing?
- d. Apakah masing-masing merasa dirinya akan berhasil dalam mempengaruhi pemerintah setempat?
- e. Apakah masing-masing pernah mencoba mempengaruhi pemerintahannya?

Responden penelitian tersebut kemudian dikelompokkan menjadi high subjective political competence, medium political competence, dan low competence. Mereka yang termasuk tinggi dalam skala subjective competence-nya ternyata besar sekali kemungkinannya merupakan orang-orang yang memang membiarkan dirinya dikenai (exposed) komunikasi politik. Mereka yang tergolong high subjective competence oleh Almond dan Verba disebut sebagai self confident citizen yang berkemungkinan tidak hanya sekedar menjadi penerima(khalayak) dalam komunikasi politik, melainkan besar pula kemungkinannya untuk mengambil bagian dalam proses komunikasi politik itu sendiri. Dibanding dengan warga negara yang kompetensi subjektifnya rendah, maka mereka yang termasuk percaya diri tadi kemungkinan besar menjadi warga negara yang aktif, yakni mengikuti perkembangan politik, mendiskusikan politik, atau menjadi seorang partisan yang lebih aktif. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa golongan warga negara ini menyatakan membutuhkan kampanye pemilu, dan berpendapat bahwasanya warga negara biasanya berkewajiban untuk berpartisipasi dalam sistem politik di negara masing-masing.

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

Sedangkan warga negara yang pasif, tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetyahui informasi, ataupun warga negara yang

apatis, merupakan indikasi suatu demokrasi yang lemah. Meskipun kemudian, ada juga yang mempertanyakan model aktifis-rasional tersebut dalam studi mengenai perilaku politik, karena dalam kenyataannya memang warga negara dalam suatu sistem demokrasi jarang yang persis seperti itu. Warga yang dimaksud memang tidaklah sepenuhnya well-informed atau mengetahui keseluruhan, tidak pula semuanya secara khusus aktif, dan proses yang membawa mereka kepada keputusan votingnya tentunya hanya sekedar kalkulasi rasional. Kenyataan tersebut antara lain mendasari kritik bahwa model tadi tidak sepenuhnya akurat mencerminkan kultur kewarganegaraan di Amerika Serikat dan Inggris.

Khalayak Komunikasi Politik

Khalayak komunikasi politik yang ideal Baik dari sudut pandang ilmu politik, maupun dari sudut teori komunikasi terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal. Di antara ciri itu adalah bahwa khalayak tersebut haruslah yang mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya (dalam proses komunikasi dikenal adanya proses seleksi pada diri khalayak dalam attensi, interpretasi, dan retensi. Jadi adanya perhatian merupakan prasyarat untuk berlangsungnya komunikasi tersebut). Itu berarti khalayak tersebut mempunyai akses informasi yang tertatur, baik melalui saluran antarpribadi ataupun melalui media massa. Dengan perkataan lain, pertama-tama haruslah ada dorongan rasa ingin tahu atau rasa peduli kepada apa yang terjadi di masyarakat dan negaranya. Dalam hubungan ini dapatlah diasumsikan bahwa, bila masyarakat mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan, maka dalam pengertian tertentu mereka itu telah terlibat dalam suatu proses dengan keputusan-keputusan politik dalam arti luas ditetapkan.

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

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

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

Audiens

Pada awalnya, sebelum media massa ada, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. McQuail (1987) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang audiens sebagai berikut:

- Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
- Audiens sebagai massa. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan(eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.
- Audiens sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat, atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
- Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

Konsep-konsep di atas tentu saja tidak saling eksklusif, secara empiris para pengelola/pemilik maupun pengguna media massa memaknai audiens sebagai perpaduan konsep ke satu, empat, dan tiga. Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Nurudin, 2004; Rakhmat, 1994) mengkaji interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens terhadap isi media.

Mereka menyajikan tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut. Ketiga perspektif itu adalah sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*. Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response*, perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada audiens yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan kata lain, masing-masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula.

Dalam diri individu audiens terdapat apa yang disebut *konsep diri*, konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi -mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri, bagaimana kita mempersepsi pesan itu, dan apa yang kita ingat. Dengan kata lain, konsep diri mempengaruhi terpaan selektif, persepsi selektif, ingatan selektif.

2. *Social Categories Perspective*. Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggota-anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep audiens sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi. Contoh: Anak-anak membaca Bobo, Yuniar, Ananda. Ibu-ibu membaca Kartini, Sarinah, Femina. Kaum Islam membaca Sabili, Hidayah.
3. *Social Relation Perspective*. Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens. Tentunya perspektif ini eksis pada proses komunikasi massa dua tahap, dan atau multi tahap.

Sejarah penelitian/pembahasan mengenai audiens telah dimulai seiring dengan penelitian tentang efek komunikasi massa. Pada awalnya, audiens dianggap pasif (baca teori peluru (*Bullet Theory*) atau Model Jarum Hipodermis). Namun pembahasan audiens secara intensif yang dimulai tahun 1940, Herta Herzog, Paul Lazarsfeld dan Frank Stanton (dalam Barran &

Davis, 2003) memelopori mempelajari aktifitas audiens (yang kemudian melahirkan konsep audiens aktif) dan kepuasan audiens. Misal, pada tahun 1942 Lazarfeld dan Stanton memproduksi buku seri dengan perhatian pada bagaimana audiens menggunakan media untuk mengorganisir pengalaman dan kehidupan sehari-hari. Tahun 1944 Herzog menulis artikel *Motivation and Gratifications of Daily Serial Listener*, yang merupakan publikasi awal tentang penelitian kepuasan audiens terhadap media.

Aktifitas audiens merujuk pada pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Sejauh mana selektivitas audiens terhadap pesan-pesan komunikasi;
- b. Kadar dan jenis motivasi audiens yang menimbulkan penggunaan media;
- c. Penolakan terhadap pengaruh yang tidak diinginkan;
- d. Jenis & jumlah tanggapan(*response*) yang diajukan audiens media (McQuail, 1987).

Pada waktu itu, aktivitas audiens merupakan fokus kajian *uses and gratifications*. Secara umum, pandangan para peneliti dalam tradisi *uses and gratifications media* menganggap bahwa audiens aktif dalam hal kesukarelaan dan orientasi selektif dalam proses komunikasi massa. Levy dan Windahl menyusun tipologi aktifitas audiens yang dibentuk melalui dua dimensi. Dua dimensi itu adalah sebagai berikut:

1. Dimensi orientasi audiens yang terdiri dari tiga tingkatan:
 - Selektivitas terhadap isi media
 - Keterlibatan (*involvement*), mengandung dua arti: a. Tingkatan dimana audiens menghubungkan dirinya dengan isi media; b. Suatu tingkatan dimana individu berinteraksi secara psikologis dengan media atau termasuk di dalamnya dengan pesan-pesan media.
 - kegunaan (*utility*), diartikan bahwa individu menggunakan atau mengantisipasi penggunaan komunikasi massa untuk tujuan sosial atau psikologisnya.
2. Dimensi temporal (urutan komunikasi), yaitu dimensi yang menjelaskan aktivitas audiens dilihat sebelum, selama, dan sesudah terpaan (*exposure*).

Tipologi Aktivitas Audiens (Levy dan Windahl, 1984)

Orientasi Audiens	Urutan komunikasi		
	Sebelum terpaan	Selama terpaan	Sesudah terpaan
Selektivitas	Terpaan selektif, mencari-cari	Persepsi selektif	Ingatan selektif
Keterlibatan	Antisipasi dari terpaan	Perhatian, pembentukan	Identifikasi jangka panjang,

		makna, interaksi parasosial, identifikasi	mengkhayal
Kegunaan	koin pertukaran	Menggunakan untuk memperoleh kepuasan	menggunakan kepemimpinan pendapat suatu topik

Lebih lanjut, Levy dan Windahl menghubungkan antara variabel keterlibatan selama terpaan dengan variabel *preexposure selectivity*, yang menghasilkan 4 sub tipe aktivitas audiens. Tipologi sub tipe aktivitas audiens tersebut tersaji pada tabel berikut ini.

	Preexposure selectivity	
Keterlibatan selama terpaan	Tinggi	Rendah
Tinggi	Mencari kepuasan yang dimotivasi	Keterlibatan indiskriminasi
Rendah	Topik ritual	Melewatkan waktu

Dalam penelitiannya, Levy dan Windahl menyatakan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara pengukuran aktivitas audiens dengan indikator-indikator pencarian kepuasan dan pemerolehan kepuasan. Pada kasus hubungan antara aktivitas dengan pencarian kepuasan, ditemukan bahwa individu menggunakan media untuk memperoleh kepuasan sosial maupun psikososialnya, dan audiens akan aktif memenuhi harapannya itu dalam proses komunikasi yang dilakukannya. Sebaliknya, hubungan antara aktivitas dengan pemerolehan kepuasan, memperlihatkan bahwa pengalaman individu yang lebih aktif akan berada pada level kepuasan yang lebih tinggi, dan aktivitas harus dilihat sebagai variabel independen. Aktivitas audiens juga bergantung pada sejumlah faktor lain, yang bisa dikelompokkan menjadi faktor individu, sosial, dan media. Faktor individual misalnya bisa kita lihat dari jenis kelamin, umur, intelegensia, kepribadian, dan tempat atau latar belakang siklus kehidupannya. Faktor sosial misalnya hubungan antara kelas sosial dengan konsumsi media. Blumer mengidentifikasi faktor sosial seperti: status perkawinan, partisipasi kerja, mobilitas sosial, dan ukuran potensial interaksi. Faktor-faktor sosial tersebut kemudian akan menentukan bagaimana kebutuhan orientasi media, kondisi orientasi audiens terhadap media, dan situasi sosial konsumsi media, yang semuanya itu mempengaruhi aktivitas audiens. Faktor media, bisa dilihat dari perbedaan-perbedaan kompleksitas pesan, gaya pesan, dan variasi-variasi dalam isi pesan substantif.

E. EFEK KOMUNIKASI POLITIK

Lavidge dan Steiner (dalam Saverin & Tankard, 2001) meyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh-pengaruh, atau biasa disebut efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi. Mereka mengelompokkan efek komunikasi ke dalam tiga dimensi atau kategori sebagai berikut:

1. Kognitif (pemikiran/gagasan), berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan-kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang.
2. Afektif (emosi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi mengubah emosi/ perasaan kita terhadap sesuatu.
3. Konatif (motivasi), berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi merangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbua/melakukan sesuatu.

Efek komunikasi Politik Brian McNair (2003) melihat efek komunikasi politik dari tiga perspektif:

- a. Tingkat yang mana perilaku komunikatif yang penuh arti dari para aktor politis, seperti pidato/suara konferensi dan iklan politis, dapat mempengaruhi perilaku dan sikap dari pendengarnya.
- b. Bagaimana proses politik dari masyarakat demokratis -praktek dan prosedur mereka- telah terpengaruh oleh pesan-pesan signifikan komunikasi masa.

Tingkat dampak yang sistemik menyangkut kenaikan komunikasi politis yang mengedepan masyarakat kapitalis seperti di Inggris dan Amerika. Selanjutnya McNair menganjurkan -sebagai aturan umum, bahwa efek dari komunikasi politis tidak hanya ditentukan oleh isi dari pesan komunikasi politis itu sendiri, tetapi oleh konteks historis di mana proses komunikasi itu berlangsung, dan terutama lingkungan politis, yang berlaku di setiap waktu. Mutu pesan, kesempurnaan dan ketrampilan tentang konstruksinya, sama sekali tidak berarti jika pendengar tidaklah mau menerima. Dick Morris (dalam McNair, 2004), menulis suatu laporan ilmiah-nya yang berbunyi sebagai berikut: "Jika orang banyak/masyarakat tidak akan membeli pendapat dasar-mu, tidak jadi soal berapa banyak kamu membelanjakan atau seberapa baik iklan-mu diproduksi, mereka tidak akan bekerja " Menurut McNair, kita dapat menilai efek komunikasi politis pada perilaku dan sikap dengan 3 (tiga) cara: Yang pertama, bagaimana orang-orang yang menjadi khalayak yang diharapkan (intended audience) terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi politis, atau dengan kata lain -bagaimana tanggapan orang-orang tersebut (biasanya berwujud pendapat umum). Dan kemudian membandingkan tanggapan mereka dengan tanggapan kelompok lain yang signifikan. Yang kedua, bagaimana perilaku pemilih sehubungan dengan

strategi komunikasi yang dilakukan kontestan dalam suatu kampanye politis. Yang ketiga, bagaimana mengisolasi efek dari unsur-unsur komunikasi (komunikator; pesan; media; komunikan; dan efek) tertentu. Dimana teknik pencarian data untuk masing-masing unsur komunikasi ini mempunyai pembatasan metodologisnya. Untuk melakukan cara yang pertama biasanya menggunakan teknik survey, yang kedua dengan teknik polling (jajak pendapat), dan yang ketiga menggunakan teknik eksperimen.

Sementara itu, Dan Nimmo (1993) meyakini bahwa proses komunikasi politik mempunyai beberapa konsekuensi (efek). Yaitu:

1. Sosialisasi politik (belajar tentang politik)
2. Partisipasi politik
3. Mempengaruhi pemberian suara
4. Mempengaruhi pejabat dalam pembuatan kebijakan.

BAB IV

NEW MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK KONTEMPORER

Perkembangan media sosial berada pada posisi penting pada dinamika politik kontemporer, terutama setiap jelang pemilihan umum (pemilu). Media sosial menyajikan alternatif cara berkomunikasi yang berbeda, termasuk sebagai instrumen politik, baik untuk membentuk opini publik, maupun media interaksi antara partai maupun politisi dengan konstituennya. Dalam konteks pemilu, media sosial menempati posisi strategis sebagai salah satu media kampanye.

Tak banyak kandidat yang kemudian mempunyai kapasitas mengeksplorasi manfaat dari media sosial sebagai strategi politik. Padahal, media sosial mampu menjadi alat strategis bagi masyarakat yang semakin akrab dengan dunia digital, jika dikombinasikan dengan media kampanye konvensional lain, serta langkah politik langsung yang membawa mereka berinteraksi dan mendekati diri dengan para calon pemilih. Posisi strategis media sosial dalam politik belakangan dan menakar seberapa besar peran media sosial dimanfaatkan sebagai alat kampanye dan komunikasi politik, terutama menjelang pemilu. Peran strategis media sosial dalam konteks pemilu hanya menjangkau pada tingkat popularitas dan akseptabilitas. Memang terkadang tidak ada korelasi yang signifikan terhadap tingkat elektabilitas, mengingat beragamnya faktor yang menentukan pilihan pemilih.

Perkembangan media sosial menjadi penting dalam dinamika politik kontemporer, terutama jelang pemilu. Media sosial menyajikan alternatif cara berkomunikasi yang berbeda, termasuk sebagai instrumen politik, baik untuk membentuk opini publik, maupun media interaksi antara partai maupun politisi dengan konstituennya. Hal ini merupakan dampak dari teknologi informasi telah berkembang cepat. Dewasa ini, hampir semua orang memiliki *gadget* seperti telepon selular, yang sekaligus dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet.

Menurut hasil survey terbaru yang dikeluarkan oleh Internet World Statistic (IWS) pada sampai dengan Oktober 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55.000.000 orang atau sekitar 22% dari total populasi dengan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia yang mencapai 269.989.000 orang. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi, terutama terkait dengan media baru (termasuk di dalamnya media sosial) menarik untuk dikaji. Marshall McLuhan, menyatakan bahwa teknologi mengubah secara radikal cara manusia menggunakan kelima indera mereka, cara mereka bereaksi terhadap sesuatu, dan mengubah hidup mereka dan seluruh lingkungannya masyarakat. Para penggunanya tidak hanya melakukan pertukaran simbol dan makna antara satu orang ke orang lainnya, tetapi juga antara banyak orang ke banyak orang lainnya. Hal ini sepeham dengan fungsi media baru, dimana pembuatan, pertukaran dan penyimpanan pesan dapat dilakukan sekaligus dengan konten dan jangkauan khalayak

yang tak terbatas. Pola ini menciptakan masyarakat informasi yang memiliki interaksi tinggi, yang ditandai dengan kedekatan sosial kepada anggota masyarakat lainnya.

Istilah *new media* atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seprangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Dalam *The Handbook of New Media*, media baru dikaitkan dengan menghubungkan teknologi informasi dan komunikasi yang bercirikan saling terhubungnya akses informasi antara individu sebagai penerima maupun pengirim pesan dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Berbagai literatur terkait dengan media baru, banyak disamakan dengan internet yang digunakan sebagai penyedia semua barang atau jasa, serta digunakan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antar pribadi.

Pengelompokkan media baru menurut McQuail terbagi dalam lima kategori, yang dibedakan atas jenis penggunaan, isi dan konteksnya, yaitu: Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *handphone* dan *email*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, peralatan elektronik dan permainan dalam komputer. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal website, *search engine*, *broadcast teletext*, dan layanan data radio. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman dan mengembangkan hubungan personal secara aktif. Kelima, pengganti media penyiaran. Kini aktivitas menonton film, mendengarkan radio dan musik yang mulanya dapat diakses melalui media penyiaran dapat diunduh dan dilakukan melalui media baru.

Dengan pengelompokkan tersebut, dapat terlihat bahwa media baru menyatukan pengguna dalam konteks interaksi sosial yang unik; bergantung pada peralatan elektronik, dan mengutamakan partisipasi. Dengan konten dan rentang waktu yang terbatas, dapat menghubungkan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu dengan mudah dan cepat. Lima dimensi interaktivitas membuat media baru bukan hanya bagian dari perkembangan telekomunikasi, tetapi membentuk formasi komunitas virtual yang dihubungkan oleh: arah komunikasi; fleksibilitas dan pertukaran waktu dan peran; lingkungan komunikasi; tingkat kontrol pada pesan yang disampaikan; bertujuan untuk bertukar pesan atau mempersuasi.

Jelang Pemilu, kemampuan media baru atau lebih spesifik media sosial tak dapat ditampilkan juga menjadi salah satu perhatian dalam strategi politik. Beberapa kandidat atau caleg sudah memberi perhatian terhadap media sosial. Hanya saja, kita perlu melihat sejauh apa media sosial digunakan oleh para kandidat jelang pemilu.

Rasmussen menyebutkan, media baru memiliki kontribusi yang sangat berpengaruh dalam integrasi sosial. Media baru dapat berperan dalam kehidupan seseorang, mempengaruhi pemikirannya sehingga dapat

mendorong penggunaan media yang beragam dan partisipasi yang lebih luas seperti dalam fungsi media sosial yang merupakan bagian dari media baru yang dimanfaatkan oleh masyarakat. Media baru dapat digunakan sebagai media komunikasi yang berfungsi sebagai arena terbuka percakapan, debat dan pertukaran ide dari publik. Tidak hanya itu warga negara dapat mengekspresikan pandangan dan dukungan mereka terhadap sistem pemerintahan, agar tercipta keterlibatan publik dalam proses demokrasi. Dalam hal inilah, penggunaan media baru dapat dimanfaatkan dalam politik.

Pemanfaatan media sosial ini telah aktif dilakukan di Amerika Serikat (terutama pada kampanye politik melalui media sosial Twitter untuk Barack Obama), Kanada (peliputan secara langsung terkait dengan debat partai politik pada media sosial Twitter), hingga Indonesia, yakni pemanfaatan media sosial oleh pasangan Jokowi-Ahok pada masa kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012.

Penggunaan media baru sebagai salah satu pemanfaatan untuk kepentingan politik dijelaskan oleh Maurice Vergeer (2012) dalam tulisannya yang berjudul *"Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future"*, bahwa perkembangan media baru yang erat kaitannya dengan hal politik telah melalui perkembangan yang sangat cepat dimana penggunaannya sebagai sarana politik dimulai pada tahun 1995 dan memiliki peningkatan drastis pada tahun 2006 (ketika internet sudah mulai dapat diakses oleh masyarakat umum). Media sosial akan semakin banyak dikembangkan sebagai sarana sosialisasi isu politik maupun kampanye, seperti yang sudah berhasil dilakukan di beberapa negara maju seperti Amerika Serikat dan Kanada. Tidak heran apabila pada tahun 2012, majalah *Marketeers* bahwa jumlah pengguna media sosial seperti Facebook mencapai 50.489.350 dan Twitter mencapai 19.5000.000 sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku politik untuk menciptakan dan menggugah masyarakat untuk berpartisipasi dalam politik maupun meningkatkan demokratisme dalam diri masyarakat.

Tidak hanya Maurice yang memiliki asumsi terbaru terkait dengan hubungan antara media baru dengan politik. Salah satu hasil pemikiran lainnya yang ditulis oleh Greg Elmer dalam jurnalnya yang berjudul *"Live research: Twerking an election debate"*, berusaha meyakinkan masyarakat bahwa pada masa ini, para pelaku, konsultan hingga peneliti kampanye politik mempunyai tantangan baru dalam mengikuti perkembangan cara berkomunikasi masyarakat. Sebut saja beberapa platform media sosial terkemuka seperti Blog, Facebook, dan Twitter. Hal ini karena internet, yang salah satunya adalah situs jejaring sosial memberikan ruang dan waktu untuk menggugah hal apapun (termasuk kampanye politik) yang nantinya akan dilihat oleh teman-teman dan pengikutnya.

Jika tadinya, cara berkampanye politik konvensional pada umumnya juga memakai media konvensional seperti televisi, radio, koran, hingga spanduk dan baliho berukuran besar. Namun fenomena kampanye politik menarik

terjadi saat putaran ke-2 Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012, dimana pasangan yang bersaing hanya tinggal Joko Widodo – Basuki Tjahja Purnama (Jokowi-Ahok) dan Fauzi Wibowo-Nachrowi Ramli (Foke – Nara). Jokowi – Ahok lebih dominan menggunakan kampanye melalui media baru. Sedangkan Foke – Nara yang tetap menggunakan cara kampanye konvensional melalui televisi dan radio. Beberapa ahli komunikasi dan pengamat politik melalui media massa, mengungkapkan bahwa cara kampanye melalui media baru yang dimanfaatkan oleh Jokowi-Ahok dianggap lebih efektif untuk menarik *rational voter* yang mayoritas adalah pengguna aktif media baru, terlebih aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi harian.

Merujuk pada *Indepth Report* yang berjudul “Belajar dari Politik On-Off Jokowi”, Masing-masing kandidat, Jokowi dan Foke, sama-sama melakukan kampanye *Online* dan *Offline*. Hal itu dapat dilihat dari materi kampanye Jokowi yang dilihat oleh publik pengguna internet. Jika dilakukan komparasi pengunjung sosial media dari masing-masing kandidat, maka hasil yang didapatkan, antara lain:

No.	Media (per 27 September 2012)	Jumlah Pengunjung
1.	Page Facebook, “Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli”	13.789 likes, 1.463 talking about this
2.	Page Facebook, “Joko Widodo dan Basuki T Purnama untuk Jakarta Baru”	88.396 likes, 64.838 talking about this
3.	Twitter @Jokowi_Basuki	11.495 Followers
4.	Twitter @FauziNaraClub	283 Followers

Sumber: *Indepth Report: Belajar dari Politik On-Off Jokowi (2012)*

Bukan hanya mendapatkan lebih banyak *followers* atau pengunjung, tim Jokowi juga aktif ‘berkicau’ di sosial media tersebut. Komunikasi politik yang dilakukan secara aktif melalui media sosial telah menempatkan Jokowi memenangi semua pertarungan kampanye politik melalui media sosial melawan Foke-Nara. Seperti yang dilansir oleh *indexpolitik.com* bekerja sama dengan *fajar.co.id*, Jokowi selalu ditempatkan di atas Foke dengan komposisi 55,43% berbanding 44,57% untuk *share of netizen*, yang merupakan gambaran seberapa banyak unik pengguna memberikan *mention* (bentuk *posting* pada Twitter) terhadap *brand* tertentu dalam media sosial dibandingkan dengan total komunitasnya (*brand* dan kompetitor). Selain itu sebanyak 54,77% berbanding 45,23% untuk *share of voice*, yakni seberapa banyak *mention* suatu *brand* di media sosial dibandingkan dengan total komunitasnya (*brand* dan kompetitor). Data ini dirilis pada tanggal 20 September 2012 pukul 13.10 Wita (berdasarkan *indepth report*, 2012).

Hal yang sama juga disampaikan oleh *politicawave.com* dimana *share of exposure* 54,3% berbanding 45,7% dan *share of citizen* 54,1% berbanding

45,9% masing-masing untuk keunggulan Jokowi, dan salingsilang.com melalui SX Indeks juga merilis data pengamatan mereka, tanggal 12 Agustus-10 September 2012 posisi Jokowi juga selalu mengungguli Foke, 161.674 *buzz* berbanding 127.698 *buzz*, dan 53.973 *users* berbanding 39.496 *users*. Pada kampanye politik pilgub DKI Jakarta 2012 ini, Tim Jokowi tidak hanya menggunakan sosial media tetapi juga memanfaatkan teknologi Skype untuk berdialog dengan publik. Hal itu sangat mengakomodir Jokowi yang masih bermobilitas Jakarta-Solo.

Hasil akhirnya, banyak anak muda yang memilih Jokowi-Ahok karena mereka tak hanya menilai kemampuan kepemimpinan pasangan ini, namun juga karena pasangan ini mampu mendekati anak muda dengan budaya pop yang banyak digunakan anak muda. Karakter media baru umumnya banyak digunakan oleh kaum muda berusia 18-35 tahun. Kategori ini merupakan *rational voters* dan *undecided voters* yang lebih banyak mengakses media online daripada menonton televisi atau membaca koran. Kalangan ini hampir mencapai 45% dari total populasi penduduk Indonesia. Sayang sekali jika para politisi melakukan pendekatan yang tidak tepat ketika berkampanye untuk menarik minat mereka. Meski demikian, tetap dibutuhkan analisis yang lebih kritis terkait temuan data ini. Mengingat, fenomena Jokowi-Ahok tidak saja menjadi perhatian publik Jakarta, tetapi juga secara nasional, mengingat pemberitaan tentang Jokowi-Ahok mengemuka pada media-media nasional.

Pengguna new media di Indonesia

Perpaduan antara isu politik dan budaya pop dalam berkampanye merupakan kemasam yang diperlukan dalam berkampanye dengan media baru. Memang saat ini, pengakses internet di Indonesia masih di dominasi oleh masyarakat di Pulau Jawa. Hingga survey terbaru yang dikeluarkan oleh Internet World Statistic (IWS) pada sampai dengan Oktober 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55.000.000 orang atau sekitar 22% dari total populasi dengan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 269.989.000 orang. Tidak hanya itu, majalah *Marketeers* pada tahun 2012 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial seperti Facebook mencapai 50.489.350 dan Twitter mencapai 19.5000.000. Maka dari itu dengan meningkatnya infrastruktur teknologi di Indonesia, bukan tidak mungkin jika media baru nantinya akan menjadi salah satu media utama dalam berkampanye politik.

Secara geografis penyebaran penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter di Indonesia telah mendominasi beberapa wilayah yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan kampanye politik melalui sosial media. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Salingsilang.com terkait pada pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2011, Jakarta menempati posisi terbanyak pengguna aktif sebesar 13.30 %. Sedangkan posisi kedua dan ketiga setelah Jakarta, terdapat kota Yogyakarta 11.68 % dan Surabaya 11.31% sebagai masyarakat pengguna aktif Twitter di Indonesia.

Media baru memperoleh begitu besar perhatian karena berbagai kelebihan yang dimiliki, seperti penyebaran informasi dari segi waktu yang relatif cepat; dapat bersifat audio visual sehingga dapat mengemas pesan-pesan politik dengan lebih menarik; hingga manfaat dalam efisiensi dan efektivitas karena media baru dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Meski demikian, hal ini bukan berarti media baru tidak memiliki kelemahan dalam pemanfaatannya. Ada beberapa kelemahan yang perlu memperoleh perhatian, seperti: masih diperlukan adanya pengkajian ulang terhadap setiap informasi yang diterima melalui media baru, hal ini karena sifatnya yang mengutamakan kecepatan dalam mengunggah informasi sehingga seringkali tidak seakurat media lainnya; dan juga kelemahan lain dari media baru yang dapat menimbulkan persepsi dan pengaruh negatif jika tidak menyikapi informasi dengan baik. Tidak hanya itu, kelemahan juga muncul pada media baru yang semakin mengaburkan perbedaan signifikan terkait dengan konsep, fungsi, hingga bentuk operasional antara konsep komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dan kelompok.

Efektifitas penggunaan media sosial terletak pada penyampaian pesan-pesan politik dan program yang ingin disampaikan oleh suatu parpol tanpa harus terus menerus menghadiri tempat-tempat kampanye maupun menyaksikan tayangan-tayangan televisi dan mendengarkan radio yang telah terjadwal. Selain itu, sebagian besar pemilih pemula merupakan pengguna aktif internet sehingga melalui media sosial maka berbagai informasi akan mudah diperoleh dan dikonsumsi kapan saja.

Media baru, salah satu fungsinya sebagai media sosial telah dimanfaatkan secara efektif dan cerdas dalam ranah politik. Media baru merambah dunia politik kontemporer Indonesia kira-kira mulai tahun 2000an, walaupun istilah media baru (*new media*) sudah dikenal sejak tahun 1960an. Dalam perkembangannya mampu menampilkan peran dan fungsi yang strategis dalam setiap proses pemilu baik pilukada, pileg maupun pilpres. Penggunaan media sosial secara baik dan benar diakui dapat meningkatkan simpati publik, popularitas dan akseptabilitas calon legislatif, calon kepala daerah maupun capres dan cawapres. Tapi jangan lupa, harus diakui untuk menyentuh emosi rakyat, *capital* sosial rakyat, menciptakan saling pengertian, menciptakan kesepahaman adalah komunikasi langsung tatap muka belum dapat terkalahkan.

Unik memang, media baru dengan fungsi media sosialnya dapat menampilkan cara komunikasi alternatif, sebagai instrumen politik, baik untuk membentuk citra, opini publik, popularitas maupun sebagai media interaksi sesama partai, antar partai, politisi dengan konstituennya, capres-cawapres dengan calon pemilihnya, menjadikan media sosial menempati posisi strategis dan efektif sebagai salah satu media kampanye dan komunikasi politik. Memang tidak banyak politisi yang mempunyai kapasitas mengeksplorasi fungsi dan peran media sosial sebagai strategi politik.

Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi, terutama terkait dengan media baru/media sosial berkembang dengan cepat dan pesat. Memang teknologi mengubah secara radikal cara manusia menggunakan panca indera, cara berinteraksi, bereaksi terhadap sesuatu, mengubah hidup dan lingkungannya. Media baru tidak hanya melakukan pertukaran simbol dan makna satu orang ke orang lainnya, tetapi juga antara banyak orang ke banyak orang lainnya. Pembuatan, pertukaran dan penyimpanan pesan dapat dilakukan sekaligus dengan konten dan jangkauan khlayak yang tidak terbatas, sehingga dapat menciptakan khlayak informasi yang memiliki interaksi tinggi, yang ditandai melalui kedekatan sosial kepada anggota khlayak lainnya.

Walaupun demikian, media baru ini tetap memiliki kelemahan, seperti; seringkali informasi kurang akurat, karena mengutamakan kecepatan dalam mengunggah informasi, menimbulkan persepsi dan pengaruh negatif jika tidak dipahami informasi dengan baik, selain itu media baru semakin mengaburkan perbedaan signifikan terkait dengan konsep, fungsi, hingga bentuk operasional antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dan kelompok.

Media sosial akan semakin banyak dikembangkan sebagai sarana kampanye, sosialisasi isu politik maupun komunikasi politik. Majalah *Marketeers*, merilis pada tahun 2012, jumlah pengguna media sosial Facebook mencapai 50.489.350 dan Twitter mencapai 19.5000.000, sangat wajar media sosial tersebut akan dimanfaatkan oleh para pelaku politik. Greg Elmer juga mengungkapkan hal serupa, dalam jurnalnya yang berjudul *Live research: Twittering an election debate*.

Karakter media baru umumnya banyak digunakan oleh kaum muda berusia 18-40an. Kategori ini merupakan *rational voters* dan *undecided voters* yang lebih banyak mengakses media online daripada menonton televisi, mendengar radio atau membaca koran. Kalangan ini hampir mencapai 45% dari total populasi penduduk Indonesia. Mesti juga dipahami, efektifitas penggunaan media sosial terletak pada penyampaian pesan-pesan politik dan program yang ingin disampaikan oleh suatu parpol, capres cawapres tanpa harus terus menerus menghadiri tempat-tempat kampanye maupun menyaksikan tayangan-tayangan televisi dan mendengarkan radio yang telah terjadwal.

Mengingat, sebagian besar pemilih pemula merupakan pengguna aktif internet sehingga melalui media sosial berbagai informasi akan mudah diperoleh dan dikonsumsi kapan dan dimana saja. Sehingga strategi komunikasi politik dan kampanye melalui media baru dengan memadukan pesan-pesan politik dan budaya pop menjadi penting dalam memenangkan proses politik kontemporer.

Bagaimana tantangan *new media* (internet) dalam pengkomunikasian pesan-pesan yang memiliki implikasi politik khususnya untuk Indonesia. Internet

memiliki kemampuan distribusi informasi yang sangat cepat dan sangat baik jika dibandingkan dengan teknologi media lain yang sudah ada. Internet menawarkan kemungkinan untuk ikut berpartisipasi secara langsung melalui teknologi internet di manapun atau kapanpun kita berada. Idealnya, melalui internet, komunikasi yang baik antara masyarakat dan pemerintah dapat terjalin dengan baik. Masyarakat dapat menyuarakan aspirasinya dan pemerintah dapat mengakses aspirasi masyarakat secara langsung sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Informasi yang disalurkan melalui internet juga dapat lebih komprehensif dan intensif dibandingkan media lain. Penyebaran yang lebih luas, cepat dan murah lebih memungkinkan internet untuk menjadi referensi informasi politik sekaligus juga memungkinkan seseorang atau suatu golongan menyebarkan nilai-nilai tertentu dengan lebih efektif. Informasi yang disebar melalui internet memungkinkan pengakses internet untuk merekognisi nilai-nilai yang ada hingga mengarah kepada perubahan pola pikir dan budaya. Perubahan pola pikir dan budaya inilah yang kemudian memungkinkan adanya perubahan legislasi dalam level pemerintah.

Para pengakses internet dapat melakukan diskusi politik di internet ataupun mengkritisi pemerintahan. Boycott dapat juga dilakukan melalui internet. Bahkan setiap orang juga dapat mempublikasi ide-ide gambar ataupun ekspresi politik lain melalui internet dan dapat dibaca oleh jutaan orang diseluruh dunia. Belum ada media lain yang dapat melakukan semua hal tersebut sekaligus selain internet. Seperti kata McKee: *“technological developments have made cultural participation a real possibility for all citizens: and that such participation is, in itself, a political act”*.

Sayangnya hal-hal ideal tersebut belum sepenuhnya efektif di Indonesia. Di Indonesia, akses internet masih terbatas pada golongan tertentu saja. Golongan tertentu itu pun tidak menggunakan internet untuk kepentingan politik melainkan untuk entertainment dan pornografi. Demokrasi langsung melalui internet belum efektif di Indonesia. Oleh karena itu informasi politik yang disebar, meskipun lebih komprehensif dan intensif, namun kurang efektif untuk mengakses publik yang lebih luas karena keterbatasan akses.

Untuk menjangkau publik yang lebih spesifik internet memang lebih efektif. Namun tidak untuk publik secara lebih luas. Keberadaan informasi di internet menjadi milik kelompok tertentu yang mampu untuk mengakses internet. Hal ini membuat informasi yang hanya dapat diakses melalui internet menjadi hal yang mewah bagi komunitas akar rumput (*grass roots*) karena mereka belum tentu dapat mengakses internet dari sisi material maupun skill. Padahal di Indonesia, pengakses internet tidak lah banyak dan komunitas akar rumput menjadi krusial karena jumlah mereka yang besar dan sangat mempengaruhi pemungutan suara dalam pemilu.

Hal lain yang menjadi tantangan dari internet adalah arus informasi yang sangat terbuka, deras, dan tidak terkontrol. Ketiadaan kontrol dalam aliran informasi di internet membuat informasi apapun dapat diakses secara bebas

tanpa mempedulikan kebenaran dari informasi tersebut. Tanpa adanya detektor mengenai benar tidaknya suatu informasi, sangat memungkinkan untuk melakukan *black campaign* dan menyebarkan kebohongan mengenai golongan tertentu atau lawan politik. Layaknya lempar batu sembunyi tangan, penyebar berita bohong pun dapat menghilang begitu saja.

Mediated Politik dan Tele-politics

Sebagain besar proses komunikasi politik merupakan *mediated politics* atau bahkan *media-driven politics*. Artinya, proses memproduksi dan mereproduksi berbagai sumber daya politik, seperti menggalang dan menghimpun dukungan politik dalam pemilu, merekayasa citra dan sebagainya, dapat dijumpai atau bahkan dikemukakan oleh industri media. Maka keberhasilan politisi di era ini, akan banyak ditentukan oleh kemampuannya membangun jaringan atau akses terhadap media, untuk kemudian mengelola opini, persepsi, merebut simpati, dan sebagainya melalui media. Mc Nair menyatakan bahwa, dalam era mediasi tersebut, fungsi media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (*transmitters*) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya, sekaligus menjadi pengirim (*senders*) pesan politik yang dibuat (*constructed*) oleh wartawan kepada khalayak.

Artinya, secara teoritis, hubungan politisi dan media bisa berjalan harmoni. Media massa bisa memediasi kegiatan politik dari para politisi kepada masyarakat. Dan sebaliknya, media juga bisa memediasi opini, tuntutan, atau reaksi masyarakat kepada para politisi. Media massa adalah ruang lalu lintas bagi segala macam ide-ide yang menyangkut kepentingan orang banyak. Dari sekian banyak media massa yang dapat memediasi kegiatan politik, yang dianggap paling efektif adalah televisi. Fenomena inilah yang kemudian memunculkan istilah *tele-politics*. *Tele-politics* adalah sebuah fenomena baru yang menandai bergesernya peran partai politik dan munculnya dominasi media massa—terutama televisi—dalam menjangkau pemilih. Televisi muncul sebagai kekuatan baru yang lebih masif dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Data survei menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia paling banyak mendapatkan informasi politik melalui televisi (87%). Berbeda dengan pertemuan-pertemuan politik konvensional yang mensyaratkan kehadiran seseorang, interaksi melalui televisi lebih bersifat *one-way traffic communication*, lebih praktis dan tidak merepotkan pemilih.

Istilah *tele-politics* pertama kali dipopulerkan Michael Bauman (2007), ahli *cultural studies*. Dia mengungkap liputan terhadap debat Kennedy-Nixon, pada 26 September 1960, yang pertama kali disiarkan melalui televisi di AS sebagai awal mula berkembangnya *tele-politics* di negeri 'Paman Sam'. Sebanyak 70 juta pemirsa memelototi layar televisi menyaksikan John Kennedy sebagai capres dari Partai Demokrat melawan wapres Richard Nixon yang diusung Partai Republik sebagai capres. Kennedy tampil lebih artikulatif, dengan gaya komunikasi yang memukau, lebih muda, dan jauh

lebih tampan. Sebaliknya, Nixon lupa merapikan rambut dan jenggotnya. Pemirsa TV sebagian besar menahbiskan Kennedy sebagai pemenang debat. Sementara pendengar radio justru mendaulat Nixon sebagai pemenang debat karena dianggap lebih menguasai materi ketimbang Kennedy. Anehnya, kemenangan debat melalui televisi itulah yang kemudian mengantarkan Kennedy ke Gedung Putih.

Di Indonesia, pengaruh televisi sudah demikian kuat menyatu dengan keseharian masyarakat. Data Bank Dunia tahun 2004 menunjukkan, ada 65 persen lebih rumah tangga pemilik televisi di Indonesia. Bentuk media audio visual yang menarik dan lengkap dari si "tabung ajaib" menjadikan ia lebih digandrungi dibandingkan dengan produk budaya lain, seperti buku. Karena hiburan yang disajikan mampu menarik mayoritas penduduk menekuni tayangan televisi dalam kegiatannya sehari-hari. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2006, lebih tiga perempat (86 persen) dari seluruh penduduk usia 10 tahun ke atas di Indonesia memiliki aktivitas rutin mengikuti acara televisi dalam seminggu. Sementara untuk aktivitas literasi angkanya lebih kecil, yaitu 68 persen dari total jumlah penduduk usia tersebut yang membaca ragam sumber bacaan selama seminggu. Ragam bacaan yang ditekuni meliputi surat kabar, majalah, buku pelajaran, buku pengetahuan di luar buku pelajaran, dan buku cerita. Masih menurut Panca, Gejala rendahnya minat terhadap buku dimulai ketika terjadi booming televisi swasta di Tanah Air pada awal 90-an. Ketika televisi swasta pertama Indonesia lahir saat itu, hampir tidak ada yang menyangka jika pada satu dekade berikutnya akan ada belasan bahkan puluhan stasiun televisi swasta lain seperti sekarang ini dengan berbagai variasi tayangan.

Riset terakhir Lembaga Survei Indonesia (LSI), yang baru dirilis Januari 2009, menunjukkan meningkatnya elektabilitas Partai Demokrat (23%) dan Gerindra (3,9%). Menurut LSI, meroketnya suara kedua partai itu disebabkan akseptabilitas publik terhadap iklan-iklan politik Demokrat dan Gerindra yang ditayangkan secara masif di televisi. LSI menyinyalir munculnya gejala *silent revolution* (revolusi diam-diam) yang menandai dominasi media massa, terutama televisi, dalam memersuasi pemilih. Memori pemilih, menurut LSI, lebih banyak dipengaruhi iklan televisi ketimbang iklan radio atau surat kabar. Tak berlebihan jika iklan politik Gerindra menempati proporsi terbesar (51%) yang memengaruhi memori pemirsa televisi.

Jika dilihat dari tingkat *viewership*, 36% responden mengaku beberapa kali menonton iklan-iklan Gerindra, 21% responden menonton hampir tiap hari, dan 9% responden hanya menonton sekali. Hanya 34% responden yang mengaku tidak menonton iklan-iklan politik tersebut. Iklan politik, sosialisasi dan kampanye politik yang dilakukan politisi baik secara personal maupun institusional telah banyak mewarnai Televisi di Indonesia saat ini. Berbagai informasi politik tersebut, dirancang semenarik mungkin. Pada konteks ini, kreativitas ditantang untuk menyiarkan informasi politik yang memenuhi kebutuhan akan substansi sekaligus memenuhi selera publik yang heterogen.

Debat politik antar kandidat dan partai telah dihadirkan dalam berbagai bentuk acara. Misalnya dalam siaran TV One yang mendaulat diri sebagai TV Pemilu ataupun dalam program *The Election Chanel* yang disiarkan Metro TV.

BAB V

OPINI PUBLIK DAN PENCITRAAN

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh publik, baik langsung maupun melalui media massa. Citra pada publik terwujud sebagai konsekuensi kognitif dari komunikasi. Roberts (1977) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku publik.

Citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum.

Para politikus, utamanya kandidat sangat berkepentingan dalam pembentukan citra. Sehingga tidak berlebihan, bila menjelang Pilpres 2009 saat ini, figur-figur yang muncul, berusaha keras menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang dapat membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik.

Citra politik mencakup beberapa hal yaitu: (1) seluruh pengetahuan politik seseorang (kognitif), baik benar maupun keliru; (2) semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik; (3) semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu. Dengan ini, citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.

Di antara media pencitraan politik yang sangat menonjol saat ini adalah industri media massa. Kekuatan utama media di era informasi adalah kemampuan media dalam mengkonstruksi realitas. Artinya, kekuatan dalam mengemas berbagai isu yang ada, sehingga menonjol ke permukaan dan akhirnya menjadi perbincangan publik (*public discourse*) yang menarik. Artinya, penguasaan atas media akan menjadi pintu masuk dalam pengemasan dan penguasaan opini publik. Selanjutnya, dengan menguasai opini publik diharapkan akan mudah mengarahkan kecenderungan pilihan khalayak sesuai dengan yang diharapkan.

Opini dalam perspektif komunikasi dipandang sebagai respon aktif terhadap stimulus yakni respon yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari citra dan menyumbang citra. Oleh karena opini merupakan respons yang dikonstruksi, maka sangat strategis jika politisi yang bertarung

memiliki perhatian pada politik pengemasan opini. Paling tidak, ada tiga komponen utama di dalam sebuah opini, yaitu:

Pertama, keyakinan yang terdiri dari *credulity* atau soal percaya dan tidak terhadap sesuatu. Dengan marketing yang baik, khalayak akan digiring untuk mempercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran kandidat. Semakin besar kepercayaan khalayak terhadap kandidat, maka opini yang berkembang akan semakin positif.

Kedua, di dalam opini juga terkandung nilai berbentuk nilai-nilai kesejahteraan (*welfare Values*) dan nilai-nilai deferensi (*deference value*). Nilai-nilai kesejahteraan antara lain pencarian kesejahteraan, kemakmuran, dan keterampilan. Sementara nilai-nilai deferensi antara lain penanaman respek, reputasi bagi moral rectitude, perhatian dan popularitas serta kekuasaan. Dengan memahami komponen-komponen nilai tersebut, kandidat seyogyanya memahami benar jika opini tidak bisa dibiarkan mengalir secara bebas, melainkan harus dikonstruksi. Tentunya dengan cara-cara yang elegan.

Ketiga, opini juga terdiri dari komponen ekspektasi. Yakni komponen yang berkaitan dengan unsur konatif. Ini merupakan aspek dari citra pribadi dan proses-proses interpretasi yang terkadang disamakan oleh para psikolog sebagai impuls, keinginan (*volition*) dan usaha keras atau *striving*. Kesadaran untuk mengemas opini publik adalah kesadaran untuk menyelaraskan keinginan dan usaha keras pencapaian tipe ideal sebuah tatanan dengan tipe ideal yang diharapkan khalayak pemilih. Artinya, semakin luas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih, maka peluang kandidat untuk memenangi pertarungan citra lebih besar.

Dalam berbagai kepastakaan ilmu komunikasi massa dijelaskan bahwa, pesan politik yang disampaikan oleh media massa bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan realitas media atau realitas tangan kedua (*second hand reality*), yang dibuat oleh wartawan dan redaktur yang mengolah peristiwa politik menjadi berita politik, melalui proses penyaringan dan seleksi.

Berdasarkan citra yang mungkin tidak tepat itu, dapat terbangun pada diri khalayak gambaran umum yang disebut *stereotype*. Stereotipe itu diolah, diorganisasikan dan disimpan sebagai informasi politik oleh khalayak yang selanjutnya membentuk citra politik. Disinilah bahaya dari pengaruh media massa yang dipandang sebagai lembaga yang mengancam terhadap nilai-nilai kebenaran dan rasionalitas manusia. Ernes van den Haag (1968) mengkritik dengan pedas, bahwa media massa pada akhirnya akan mengasingkan orang dari pengalaman personalnya, dan memperluas isolasi moral serta realitas dari diri mereka sendiri. Kritikus sosial itu juga menyimpulkan bahwa media massa telah "menipu" khalayaknya, dengan menampilkan citra politik yang keliru dari hasil karya para wartawan dan redaktur.

Meskipun realitas media merupakan polesan yang tidak sesuai dengan fakta dan realitas yang sebenarnya, namun tetap banyak kalangan dalam masyarakat (khalayak) yang cenderung menerima begitu saja informasi dari media massa, baik karena rendahnya tingkat pendidikan maupun kelalaian. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa media massa dapat membentuk citra politik individu-individu yang menjadi khalayak media massa ke arah yang dikehendakinya. Media massa juga dapat mengarahkan publik dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya. Kedua hal itu dilakukan oleh media massa melalui proses *gatekeeping* dan agenda setting.

Media massa juga sering disebut sebagai cermin masyarakat. Lee Lowinger (1968) telah menyajikan teori komunikasi massa yang disebut sebagai *reflective-projective theory*. Asumsi dasar teori ini adalah, media massa merupakan cermin masyarakat yang merefleksikan suatu citra yang menimbulkan banyak tafsiran. Justru itu setiap orang dapat memproyeksikan diri dan citranya. Media massa mencerminkan citra masyarakat, dan sebaliknya khalayak memproyeksikan citranya pada penyajian media massa.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berita politik, tokoh politik, partai politik dan kebijakan politik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda dan citra politik yang berbeda bagi masing-masing orang. Selain itu media massa dari perspektif komunikasi politik, bukan saja cermin masyarakat politik yang ambigu, tetapi media massa juga dapat disebut sebagai cermin masyarakat politik yang retak, karena tidak mampu merefleksikan seluruh realitas politik yang ada dalam masyarakat secara menyeluruh, tepat dan benar. Berita media massa hanyalah merupakan mosaik dari keping-keping peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Kendatipun demikian, media massa tetap memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi politik dan citra politik khalayak.

Opini publik merupakan bagian dari realitas yang bisa dideskripsikan, bahkan juga dikonstruksi oleh lembaga survei. Sedangkan lembaga survei sendiri merupakan lembaga yang melaporkan, dan menggambarkan opini publik yang ada kepada masyarakat. Publik yang disurvei (berkaitan dengan Pemilu) oleh lembaga survei adalah masyarakat yang memiliki hak pilih dan pemilu, atau dengan kata lain lembaga survei melakukan survei kepada pemilih.

Lembaga survei berada ditengah-tengah publik dan opini publik di mana lembaga survei melakukan survei kepada publik untuk mengetahui opini publik yang ada. Opini publik versi lembaga survei yang sudah dipublikasi biasanya akan kembali kepada publik dan sedikit banyak akan mempengaruhi pemikiran masing-masing orang yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi opini publik. Begitu seterusnya. Opini publik dapat dijadikan referensi, baik oleh pemilih ataupun oleh partai-partai politik. Opini publik dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menentukan pilihannya dalam Pemilu. Sedangkan bagi partai, opini publik dapat membantu arah kaderisasi serta penarikan simpati publik menjelang

Pemilu. Oleh karena itulah opini publik bisa memberi basis membenaran/claim oleh golongan tertentu. Opini publik mejadi persoalan politis karena publikasi mengenai opini publik pun akhirnya dapat mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu dikatakan opini publik bisa saja dikonstruksi oleh lembaga survei dengan kepentingan tertentu. Begitulah hingga opini publik menjadi krusial menjelang Pemilu 2009 nanti.

Dengan demikian, akuntabilitas serta independensi dari suatu lembaga survei perlu diperhatikan. Dana yang didapat untuk melakukan survei pun harus dipertanggungjawabkan demi menjamin survei yang objektif, bebas nilai dan bebas dari pengaruh kepentingan politik tertentu. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah kemana lembaga survei harus mempertanggungjawabkan hasil survei-nya? Ke masyarakat (publik)? Melalui apa, dan bagaimana caranya? Akreditasi lembaga survei pernah menjadi wacana yang dilontarkan oleh Panwaslu. Namun tak ada kelanjutannya hingga kini. Dengan demikian, pertanggungjawaban lembaga survei pun masih mengambang, tak jelas harus ke mana. Hingga akhirnya, opini publik yang ada di Indonesia menjelang pemilu ini pun belum dapat terlalu dipercaya karena selama belum ada akreditasi dan proses pertanggungjawaban hasil survei, bagaimana masyarakat dapat percaya bahwa opini publik hasil survei dari suatu lembaga tersebut merupakan opini publik yang murni dari publik tanpa ada tunggangan dari kepentingan politik.

Pencitraan Politik

Citra adalah dunia menurut persepsi kita, atau *pictures in our head* (Water Lippman, 1965), yang merupakan gambaran tentang realitas—yang bisa jadi—tidak sesuai dengan realitas. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai media, utamanya media massa cetak dan elektronik, yang bekerja membentuk, mempertahankan, atau meredefinisikan citra. Dari sudut pandang ilmu sosial, salah satu pendekatan teoritik tentang penciptaan citra adalah *impression management* (manajemen kesan) dimana citra dipandang sebagai kesan seseorang atau suatu organisasi terhadap orang atau organisasi lain.

Menurut Nimmo (1978), citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang; menyangkut pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Sehingga citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Teori *image building* menyebutkan bahwa, citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra. (M. Wayne De Lozier, 1976:44). Lebih jauh, Nimmo (2000:6-7) menyebutkan bahwa, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasannya baginya, yang paling tidak memiliki tiga kegunaan, yaitu:

1. Betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu
2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik
3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih. Corner dan Pels mencatat baik figur-figur yang bersih maupun bermasalah (*notorious*) sama-sama secara substansial bekerja keras membangun citra politik untuk mempengaruhi pemilih, karena citra telah menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye, sebagaimana tergambar dalam tabel berikut: Faktor yang menentukan dalam kampanye.

FAKTOR	SKALA 1 - 5
Citra	1,22
Kemampuan berkomunikasi melalui media	1,26
Kehadiran di media (TV)	1,33
Pesan Kampanye	1,67
Kualitas Kepemimpinan	1,72
Kompetensi Isu	1,95
Kemampuan retorika	2,10
Dukungan partai	2,14
Penampilan & kebiasaan pribadi	2,30
Konsultan media	2,48
Pengalaman Politik	2,59

Catatan: Angka 1 berarti sangat penting, angka 5 cukup tidak penting.
Sumber : Newman, 1999:97

Gunter Schweiger dan Michaela Adami (1999) mengemukakan, citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai kandidat maupun program. Kedua penulis ini berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih tentang program-program partai maupun oleh informasi-informasi yang membangun *brand* politik, tetapi proses itu bisa jadi dipengaruhi kuat oleh *impression* (keterkesanan) dan *nonrational evaluation criteria* (kriteria yang tidak rasional yang dipakai pemilih dalam mengevaluasi para kandidat/parpol). Bruce Newman (1994) dalam bukunya *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy* mengemukakan bahwa saat ini kampanye politik telah berjalan menggunakan kaidah-kaidah bisnis, termasuk prinsip-prinsip pemasaran yaitu: *marketing research*,

market segmentation, targeting, positioning, strategy development dan *implementation*.

Artinya, perubahan-perubahan dalam demokrasi politik telah memperlihatkan bahwa kecenderungan terhadap *stylisasi* estetika (*aesthetic stylisation*) itu berlangsung alamiah dan tak mungkin dihindari dalam sistem pemilihan langsung. Kecenderungan natural inilah yang menjelaskan mengapa citra, yang dimiliki kandidat semakin berpengaruh terhadap pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Menyikapi perkembangan politik pencitraan dalam pentas demokrasi Indonesia, Gazali menilai, dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk. Jika lebih canggih, bisa dikategorikan politik komunikasi, yaitu politisi mensosialisasikan kebijakan secara substansial dengan cara-cara yang memikat publik.

Sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak para pemilih (Nimmo, 1974 dalam Newman, 1999:354).

Citra dan Popularitas

Citra di dalam politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih. Tetapi juga berkaitan dengan kesan yang dimiliki oleh pemilih baik yang diyakini sebagai hal yang benar atau tidak. Artinya, citra lebih dari sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun gambaran yang dibuat oleh pemilih, tetapi citra merupakan negosiasi, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama. Dengan kata lain, keyakinan pemilih tentang kandidat berdasarkan interaksi atau kesalingbergantungan antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih.

Dengan demikian citra adalah transaksi antara strategi seorang kandidat dalam menciptakan kesan personal dengan kepercayaan yang sudah ada dalam benak para pemilih. Menurut McGinnis, (1970) dalam Kavanagh (1995:13), pemilih sesungguhnya melihat kandidat bukan berdasarkan realitas yang asli melainkan dari sebuah proses kimiawi antara pemilih dan citra kandidat (gambaran imajiner).

Citra yang baik, dengan sendirinya akan meningkatkan popularitas dan elektabilitas kandidat, begitupun sebaliknya. Sehingga, tidak salah bila politisi “jumpalitan” melakukan pencitraan politik. Karena semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk meraup dukungan pemilih semakin besar.

Namun dalam konteks pembentukan citra, tidak sedikit yang kehilangan kekuatan penarik perhatian (*eye catching*). Citra yang sebelumnya diharapkan mampu menciptakan kejutan, stimulasi, dan gebrakan informasi

tak terduga (*entropy*) berubah menjadi pengulangan-pengulangan yang terduga (*redundancy*). Citra-citra berestetika dan berselera tinggi, karena kehabisan perbendaharaan tanda, pada akhirnya menjadi citra-citra yang murahan dan dangkal.

Dalam konteks komunikasi politik, hal ini berlangsung saat citra-citra politik tampil dalam jumlah banyak, frekuensi tinggi, dan waktu cepat sehingga menyebabkan pesan yang disampaikan tidak lagi menarik perhatian publik. Menurut Yasrif Amir Piliang, proses ini dapat dilihat dalam beberapa logika, yakni: *Pertama*, logika kecepatan (*speed*), saat ada kecenderungan di kalangan tim pemenangan (capres-cawapres) mengerahkan segala potensi dan perbendaharaan tanda, citra, dan narasi dalam waktu yang dipadatkan (*time compression*) sehingga pada satu titik tertentu menimbulkan kejenuhan publik.

Kedua, logika ekstasi komunikasi (*ecstasy of communication*), yaitu ekstasi dalam penampakan citra diri (*appearance*) capres secara habis-habisan-dengan mengerahkan segala potensi citra yang ada, bahkan citra yang telah "melampaui" kapasitas, kemampuan, kompetensi, dan realitas yang bersangkutan-tanpa mempertimbangkan kaitan antara waktu penayangan dan kondisi psikologi massa. *Ketiga*, logika tontonan (*spectacle*), yaitu kampanye politik capres dan cawapres yang telah bergeser ke arah bentuk tontonan massa, dengan mengikuti prinsip dan logika tontonan umumnya, yaitu memberi kesenangan, hiburan, kepuasan semaksimal mungkin, dengan menggali berbagai efek kelucuan, humor, dan dramatisasi-yang bersifat palsu-tanpa ada ruang untuk menginternalisasikan makna-makna politik yang sesungguhnya.

Keempat, logika simulakrum (*simulacrum*), yaitu eksplorasi perbendaharaan tanda dan citra secara berlebihan dan "melampaui batas" sehingga antara citra politik yang ditawarkan dan realitas capres-cawapres sebenarnya ada jurang amat dalam. Inilah capres yang dicitrakan "sederhana", "bersahaja", dan "merakyat", padahal hidup dalam kemewahan dan kelimpahan harta. *Kelima*, logika mitologisasi (*mythologisation*). Berbagai bentuk mitos, fantasi, dongeng, fiksi, imajinasi, halusinasi- yang bukan bagian realitas seorang capres-cawapres-kini ditampilkan seakan- akan sebagai "realitas" yang sebenarnya. Inilah mitos-mitos tentang keturunan, asal-usul, kesuksesan atau kebesaran masa lalu, yang sebenarnya bukan merupakan realitas masa kini. *Keenam*, logika pencitraan sempurna (*perfection of image*), yaitu penggambaran citra seorang capres-cawapres sebagai sosok sempurna, seakan-akan tanpa cacat, kelemahan, dan dosa. Misalnya, capres yang terkait pelanggaran HAM dicitrakan sedemikian rupa, seakan-akan seorang yang "bersih" dan "tanpa dosa". *Ketujuh*, logika budaya populer (*popular culture*), yaitu menampilkan citra- citra dangkal, permukaan, dan populer dalam rangka mendekati seorang capres dan cawapres dengan massa populer (*popular mass*). Inilah iklan-iklan politik yang menggunakan gambar anak

sekolah, kelompok subkultur, budaya anak muda, bahasa gaul, bahasa populer, gaya selebriti guna menarik massa.

Kedelapan, logika obesitas (*obesity*), yaitu terlalu padat, cepat, dan tinggi frekuensi penayangan citra-citra iklan politik, sehingga menimbulkan sebuah kondisi terlalu menggembungkan tanda dan informasi, yang tidak sebanding dengan kemampuan publik dalam memersepsi, menerima, membaca, memaknai, dan menginternalisasikannya dalam sebuah sikap atau preferensi politik. Maka untuk menghindarkan proses pencitraan dari hal tersebut, dibutuhkan manajemen pencitraan (*management of image*) yang efektif sehingga di satu pihak citra dapat menarik perhatian dan simpati publik, di pihak lain mampu pula menjadi ajang pendidikan politik.

Persuasi Dan Manajemen Pencitraan

Sebagai bagian dari persuasi, pencitraan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, mulai dari yang paling sederhana/tradisional hingga yang paling moderen. Pencitraan yang positif akan berpengaruh positif pula terhadap sikap, kepercayaan dan tingkah laku orang yang dipersuasi, begitu pun sebaliknya. Pencitraan dalam komunikasi politik sangat tergantung dengan usaha-usaha persuasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh *persuader* terhadap *the persuadee*. Pada konteks inilah, dibutuhkan manajemen pencitraan atau satu penataan dan pengelolaan terhadap suatu kegiatan yang mempunyai dampak positif (baik) terhadap nama baik (pencitraan) individu maupun kelompok (organisasi, partai dan lain-lain).

Dalam Pencitraan terdapat dua elemen dasar yakni:

1. Positioning; Seperti apakah pelaku politik 'ditempatkan' dalam pikiran penerima pesan politik. Konsep ini bisa diartikan sebagai sebuah hubungan yang dibuat oleh perusahaan antara produk yang dihasilkan dengan segmen khusus di pasar (Newman, 1999, h. 45). Ries & Trout (2002, h. 3) mendefinisikan "*positioning*" sebagai "menempatkan produk dalam pikiran konsumen". Meski begitu, *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk itu sendiri, melainkan menempatkan produk itu dalam pikiran calon konsumen.
2. Memory; Bagaimana 'kesan terhadap pelaku politik' di-*hold* dalam pikiran penerima pesan politik. Manusia pada hakekatnya adalah *cognitive miser* (pelit mengalokasikan sumber daya kognitifnya) dan kerap menyeleksi informasi yang ingin disimpan dalam memori; hanya hal-hal yang dinilai penting olehnya-lah yang disimpan, sedang lainnya dibuang. Apalagi dalam dunia yang dipenuhi oleh pesan-pesan komunikasi (*overcommunicated society*), manusia memiliki semacam mekanisme yang disebut "*oversimplified mind*" dimana pikiran hanya menyerap pesan-pesan yang dianggapnya tidak terlalu rumit dan sederhana.

Untuk mendekati dua elemen dasar di atas, dibutuhkan persuasi atau usaha menyakinkan orang lain untuk berbuat dan bertindak seperti yang diharapkan komunikator tanpa paksaan (Widjaja, 2002:67). Sementara menurut Johnston (1994), persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna symbol yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau prilaku secara sukarela.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan prilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator.

Simons (1976; 19-21) mengidentifikasi elemen-elemen yang bisa membantu kita mendefinisikan apa yang disebut sebagai Persuasi, yakni:

1. *Human Communication*. Setiap persuasi merupakan “komunikasi antar manusia” baik yang bersifat verbal maupun non-verbal, lisan maupun tulisan, eksplisit maupun implisit, langsung secara *face to face* atau melalui berbagai bentuk media.
2. *Attempted influence*. Komunikasi yang dilakukan dalam persuasi selalu mencoba untuk mempengaruhi orang lain. Karenanya, persuasi bisa disebut sebagai sebuah aksi manipulatif (*manipulative act*). Meski begitu, persuasi tetap memberikan pilihan (*choice*) pada *receiver* nya yang membuat dia berbeda dengan *Coercion* yang bersifat memaksa.
3. *Beliefs, Values or Attitudes*. Yang coba dipengaruhi dalam komunikasi persuasif adalah Kepercayaan (**Beliefs**; *judgement about what is true or probable*), Nilai (**Values**; *abstract judgements about such matters as what is moral, important, beautiful, etc.*) dan Sikap (**Attitudes**; *judgement about how to act*).

Berdasarkan elemen-elemen di atas, Simmons mendefinisikan persuasi sebagai: “*Human communication/ designed to influence/others/by modifying their beliefs, values, or attitudes.*” Karena persuasi pada hakekatnya merupakan sebuah aksi komunikasi, maka Larson (1986; 10-12), dalam rangka menjelaskan elemen-elemen yang ada dan perlu diperhatikan dalam setiap proses persuasi, memakai model komunikasi SMCR yang dikembangkan oleh Shannon dan Weaver yaitu *Source, Message, Channel* dan *Receiver*.

Terkait dengan *source*, Aristoteles menyatakan, persuasi bisa dibangun atas dasar reputasi atau kredibilitas (*Ethos*). Selanjutnya, *Ethos* bisa dibangun lewat *message* yang disampaikan, bisa bersifat argumen logis (*Logos*) atau menggunakan pendekatan emosional (*Pathos*). Quintilian menegaskan, selain menjadi “*good speaker*”, seorang persuader juga harus “*good man*”. (Larson; 7)

Terkait *message*, Cicero menyatakan ada lima elemen dari “persuasive speaking” yaitu; (1) mengumpulkan atau menemukan bukti dan argumen (*inventing or discovering evidence and arguments*); (2) organisir argumen-argumen dan bukti-bukti itu (*organizing them*); (3) kemas bukti dan argumen secara menarik (*styling them artistically*); (4) ingat-ingat (*memorizing*) dan; (5) kirimkan bukti dan argumen itu sebaik mungkin (*delivering them skillfully*).

Onong Uchjana Effendy (2002:25) mengemukakan beberapa teknik komunikasi persuasif, yaitu:

1. Teknik asosiasi. Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkan suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik integrasi. Kemampuan komunikator untuk menyatu dengan komunikan. Artinya dengan pendekatan verbal atau non verbal, komunikator menempatkan dirinya merasakan hal yang sama dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran. Mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan iming-iming atau reward dari komunikator kepada komunikan.
4. Teknik tataran. Menyusun pesan dengan secermat mungkin agar menarik, enak didengar atau dibaca dan pada akhirnya akan menggiring khalayak bertindak seperti yang diinginkan komunikator
5. Teknik Red-herring. Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasanya guna dijadikan “senjata ampuh” dalam menyerang lawan. Teknik ini digunakan komunikator ketika dalam keadaan terdesak.

Dalam proses persuasi untuk pencitraan politik, elemen kognitif dan afektif harus ditempatkan secara bersamaan, antara lain elemen perasaan (perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah konsep atau objek), elemen kepercayaan (gambaran pengetahuan tentang objek dan konsep tertentu) dan elemen perilaku (cara merespon konsep atau objek). Lebih jauh, citra dapat diasumsikan sebagai sebuah model dari proses membuat perumpamaan yang di dalam ilmu psikologi dijelaskan sebagai proses dimana penerima pesan membangun sendiri makna (dari hasil pengamatan subjektifnya) dari realitas yang dilihatnya atau simbol yang dikirimkan dari sang pengirim pesan (Grunig, 1993 dalam Newman, 1999:354). Dengan demikian dapatlah dimengerti bahwa citra merupakan gambaran yang utuh tentang seorang figur/kandidat, yang tersimpan dibenak pemilih.

Untuk itu, perlu diperhatikan konsistensi antara program kerja yang ditawarkan dengan simbolisasi yang dibuat dan disampaikan kepada pemilih, karena membangun citra politik tidak mudah. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi citra, yang dipersepsikan oleh masyarakat dan di luar kontrol. Diantaranya adalah, faktor pesaing politik, dan latar belakang individu seperti agama, ras, suku, pendidikan, jenis kelamin, lokasi, serta umur, yang telah ada sebelum Partai/kandidat politik berusaha menempatkan citra mereka dalam memori pemilih.

BAB VI

KAMPANYE POLITIK

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

Kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak dengan saluran dan media komunikasi tertentu untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum.

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

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

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

horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat sosial yang sama.”

A. Asumsi Kampanye politik

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

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

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

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

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

Kampanye politik kadang juga hanya dipandang sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum (Pemilu). Prioritas utama partai politik dan kandidat biasanya akan ditumpahkan pada saat kampanye pemilu. Berdasar pemahaman tersebut, maka, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan

program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara pada waktu pencoblosan.

Bentuk kampanye politik ini antarlain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster, spanduk), rapat akbar, konser dangdut, pembagian atribut partai seperti kaos, topi dll dan pengiklanan partai. Beragam bentuk kampanye dapat menggunakan saluran dan media komunikasi demi pencapaian tujuan kampanye. Kampanye politik membutuhkan pembiayaan yang tinggi disebabkan semua perangkat kampanye dan pesan politik dibuat dengan biaya tertentu. Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi belumlah menjadi jaminan bahwa kampanye politik tersebut berhasil. Oleh karena beberapa ciri kampanye politik adalah :

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

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

B. Komunikator Profesional

Komunikator profesional, disebut juga *Spin Doctor* atau Konsultan *Public Relations* Politik adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Komunikator profesional menurut Nimmo (Rakhmat, 1999) adalah komunikator politik yang melakukan aktivitas politik karena alasan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan bukan politisi. Mereka seperti manajere kampanye, konsultan politik, peneliti politik dll. Di era perkembangan politik Indonesia sekarang, semakin banyak yang berprofesi sebagai komunikator profesional. Contohnya Eep Saifullah Fatah, Saiful Munjani, dan lain-lain (perorangan). Lingkar Survey Indonesia (LSI), LIPI, LP3ES dan lain-lain (organisasi).

Menurut Carey (1999:33) menyatakan bahwa karakteristik komunikator profesional dicirikan oleh pesan yang dihasilkannya tidak memiliki hubungan yang pasti dengan pikiran dan tanggapannya sendiri. Memberikan nasihat oleh Konsultan Kampanye politik di hampir semua kegiatan mereka, dari penelitian untuk bidang strategi, konsultan melakukan penelitian kandidat atau calon, pemilih penelitian, dan riset oposisi bagi klien mereka.

Profesional Kampanye:

1. Konsultan Politik

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

2. Manajer Kampanye

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

3. Tugas Manajer atau Konsultan Kampanye

- a. Penyebarluasan Pesan Melalui Media Komunikasi
- b. Pengaruh Kampanye
- c. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh
- d. Penyusunan Anggaran Belanja
- e. Penyusunan Jadwal Kegiatan Kampanye
- f. Tim Kerja
- g. Evaluasi

4. Peran Komunikator Profesional dalam Kampanye

Peran komunikasi profesional dalam proses dan aktivitas politik adalah :

- a. Ia berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan yang akan mempromosikannya.

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

C. Perencanaan Kampanye

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

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

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

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

D. Langkah-langkah Kampanye

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

- 1) Penemuan dan Penetapan Masalah
 - a. Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan, atau selisih antara aspirasi dan realitas.
 - b. Untuk menemukan suatu masalah, diperlukan fakta dan realitas, yang biasanya akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan.
 - c. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi masalah yang harus dicarikan jawaban.
- 2) Menetapkan Tujuan yang Ingin Dicapai
 - a. Dengan mengetahui masalah, seorang perencana kampanye dapat menetapkan tujuan.
 - b. Tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana.
 - c. Kriteria penetapan tujuan yaitu apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana agar sesuai dengan yang diinginkan.
- 3) Penetapan Strategi
 - a. Penetapan juru kampanye (komunikator), dasar pertimbangannya adalah kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan .
 - b. Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak , terlebih dahulu disarankan untu melakukan studi khalayak (komunikasikan politik)
 - c. Menyusun pesan-pesan kampanye dalam beragam bentuk, verbal dan non-verbal
 - d. Pemilihan media dan saluran komunikasi yang efektif
 - e. Produksi media dalam beragam bentuk: yang paling dekat dan disukai khalayak.

- f. *Pretesting Communication Material*, melakukan uji coba terhadap beragam material komunikasi yang akan dipergunakan, sehingga ada waktu untuk melakukan evaluasi (syartanya proses perencanaan sebelum kampanye wajib dilakukan dalam masa waktu yang cukup untuk melakukan tes dan evaluasi atas material komunikasi).

E. Teknik Penyusunan Pesan (dapat dipilih salah satu):

Teknik dalam menyusun pesan politik menggunakan konsep jurnalistik yaitu:

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

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

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

D. Pesan Non verbal:

1. Kinesik – gerakan tubuh, gerakan tubuh politisi mengandung informasi dan mengandung makna tertentu. Contoh: gerakan mengepalkan tangan seorang kandidat bermakna keyakinan pada usaha yang dilakukan dan percaya akan mencapai hasil yang diinginkan.
2. Sentuhan, contoh: sentuhan seorang kandidat kepada khalayak seperti menjabat tangan, mengandung makna bahwa kandidat tersebut peduli dengan khalayak atau memperjuangkan kepentingan rakyat kecil.
3. Intonasi suara (paralanguage), tinggi rendah volume suara pada saat mengucapkan sesuai yang memberi makna terhadap penting tidak pentingnya sebuah kata atau pernyataan.
4. Gerakan mata, fokus perhatian dan rasa hormat seseorang ditentukan salah satunya oleh gerakan mata.
5. Diam, mengandung makna sedang tidak mau berkomentar, hati, hati atau memang tidak mengerti apa yang sedang berlangsung.

6. Postur tubuh, bentuk fisik diakui atau tidak ikut mempengaruhi persepsi skhalatak terhadap seorang kandidat. Kandidat laki dan perempuan memunculkan alasan pelibutan media dari sudut yang berbeda. SBY Versus M., Yusuf Kalla dalam pemilihan presiden tahun 2009 yang lalu ikut dipengaruhi oleh postur fisik keduanya.
7. Artifak dan visualisasi, material dan visualisasi yang dipilih dan menjadi bagian dari proses kampanye mencerminkan makna tertentu.
8. Warna, pilihan warna mempengaruhi persepsi karena warna mampu memberikan stimuli pancar indra (mata) dalam melihat simbol-simbol, artifak dan visualisasi yang dibuat untuk mendukung proses kampanye yang dilakukan. Warna kuning sebagai warna utama partai Golkar, Buri laut sebagai warna partai Demokrat, Hijau sebagai warna partai PKB dan PPP, semua mengandung makna dan terkait dengan ideology, visi dan misi partai yang bersangkutan.
9. Waktu, merupakan alasan utama yang mempengaruhi berbagai program dan perencanaan partai politik, Negara dan politisi. Waktu memberikan alasan kontekstual atau setting social sebuah peristiwa yang harus diperhatikan oleh politisi dalam proses politik. Waktu juga merupakan ruang dan batas mengenai suatu komitmen.
10. Logo, merupakan simbol politik yang sarat makna, mewakili ideology, cita-cita dan program partai.
11. Bunyi-bunyian, pilihan bunyi mencerminkan semangat dan irama partai tersebut.

F. Pesan Kampanye

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

Misalnya, Kampanye Calon Presiden SBY-Boediono dalam pemilihan presiden 2009 dengan jargon 'bisa lebih cepat dalam pembangunan'. Pesan itu sebagai upaya untuk mengalihkan masyarakat pemilih yang juga

menerima stimuli pesan kampanye calon presiden M. Yusuf Kalla-Wiranto, lebih cepat lebih baik.

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

Kampanye Hitam(Black Campaign)

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

Salah satu bentuk kampanye hitam adalah menggelari orang dengan nama-nama julukan (*name calling*) yang jelek. Proses penjulukan sedemikian hebat sehingga korban-korban misinterpretasi tidak dapat menahan pengaruhnya karena berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri asli mereka sirna digantikan citra baru yang diberikan oleh orang lain.

Penggunaan metode rayuan yang merusak, sindiran atau rumors yang tersebar mengenai sasaran kepada para kandidat atau calon kepada masyarakat agar menimbulkan presepsi yang dianggap tidak etis terutama dalam hal kebijakan 106ublic. Komunikasi ini diusahakan agar menimbulkan fenomena sikap resistensi dari para pemilih, black kampanye umumnya dapat dilakukan oleh kandidat atau calon bahkan pihak lain secara efisien karena kekurangan sumber daya yang kuat untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih agar pada akhirnya dapat meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.

Kampanye ilegal

Kampanye ilegal adalah kampanye yang dilkaukan oleh patai atau kandidat politik yang tidak mematuhi aturan dan ketentuan kampanye. Kampanye ilegal dilakukan dengan cara terselubung atau juga pada masa kampanye diluar ketentuan organisasi penyelenggaraan pemilu (KPU). Kampanye ini sering dituduh sebagai bentuk 'curi start' oleh salah satu kampanye. Penggunaan peraga kampanye yang tidak sah atau bukan berasal dari kebijakan atau termasuk dalam bagian material dari kampanye peserta pemilu yaitu pihak para kandidat sebagai peserta pemilu maka dengan demikian kampanye yang ilegal merupakan sebuah kampanye yang melanggar ketentuan hukum. Contoh : kampanuye calon gubenu Provisi Banten 2012-2017 dalam Pilkada Banten 201, Calon Atut-Rano Karno sering melakukan kampanye terselubung atau ilegal karena atun merubahan Gubenu ynag masih menjabat (incumbent) sehingga dalam banyak

kegiatan atau monen-monen tertentu menyelipkan kampanye baik secara langsung atau melalui publikasi yang dilakukan.

G. Strategi Komunikasi Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

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

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

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

- a. *To secure understanding*
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*
Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*
Penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*

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

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

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

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

BAB VII

RETORIKA DAN POLITIK

Pengertian Retorika

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

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

Tradisi retorik dimulai dari retorika sofis pada masa Yunani Kuno pada akhir abad ke-5 SM. Digalakkan oleh Protagoras, Gorgias, dan Isokrates, retorika sofis mengajarkan keterampilan berbahasa [terutama berpidato] di depan publik dengan maksud untuk memenangkan tujuan politik tertentu melalui tuturan [lisan]. Intinya, retorika merupakan kelihaihan berbahasa dalam memainkan ulasan mengenai konteks tertentu untuk mencapai tujuan politik. Retorika sofis terlalu mementingkan pencapaian tujuan tanpa mengutamakan kebenaran sehingga tereduksi dalam cara-cara debat kusir atau bersilat lidah. Retorika jenis ini seringkali muncul dalam debat-debat politik, iklan, propaganda, pernyataan politik, maupun kampanye partai.

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

Melalui Rhetoric, Aristoteles bermaksud untuk mengendalikan hakikat retorika sebagai sebuah kecakapan [kekuatan] berbahasa sebagai sarana persuasif untuk memecahkan masalah secara objektif, sistematis, dan alternatif. Retorika Aristotelian adalah dalam mana suatu persoalan menjadi wacana kritis, suatu habits of techne untuk memandu publik mengutamakan kebenaran untuk mencapai tujuan politiknya. Output-nya adalah tercipta masyarakat yang beradab dalam arti yang sebenarnya yaitu masyarakat yang cinta kebenaran dalam hidupnya.

Retorika (*dari bahasa Yunani ῥήτωρ, rhêtôr, orator, teacher*) adalah sebuah teknik pembujuk-rayuan secara persuasi untuk menghasilkan bujukan

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

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

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

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

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

Prinsip-prinsip dasar itu adalah sebagai berikut :

Penguasaan secara aktif sejumlah besar kosakata bahasa yang dikuasainya. Semakin besar jumlah kosa kata yang dikuasai secara aktif semakin besar kemampuan memilih kata-kata yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pikiran. Penguasaan secara aktif kaidah-kaidah ketatabahasaan yang memungkinkan pembicara menggunakan bermacam-macam bentuk kata dengan nuansa dan konotasi yang berbeda-beda.

Mengenal dan menguasai bermacam-macam gaya bahasa dan mampu menciptakan gaya yang hidup dan baru untuk lebih menarik perhatian pendengar dan lebih memudahkan penyampaian pikiran pembicara.

Memiliki kemampuan penalaran yang baik sehingga pikiran pembicara dapat disajikan dalam suatu urutan yang teratur dan logis.

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

Pengetahuan tentang ciri-ciri pembicara yang baik sangat bermargaat bagi mereka yang sudah tergolong pembicara yang kurang baik dan bagi pembicara dalam tarap belajar. Bagi golongan pertama, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai landasan mempertahankan, menyempurnakan atau mengembangkan keterampilan berbicara atau pidato yang sudah dimilikinya. Bagi golongan kedua yakni calon pemimpin.

Hal itu sangat baik dipahami dan dipalikasikan sehingga dapat menghilangkan kebiasaan buruk yang selama ini mungkin dilakukan secara tidak sadar. Istilah politik berasal dari kata Polis (bahasa Yunani) yang artinya Negara Kota. Dari kata polis dihasilkan kata-kata, seperti:

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

Secara umum dapat dikatakan bahwa politik adalah kegiatan dalam suatu system politik atau Negara yang menyangkut proses penentuan tujuan dari system tersebut dan bagaimana melaksanakan tujuannya. Negara adalah suatu organisasi dalam suatu wilayah yang mempunyai kekuasaan tertinggi yang sah dan ditaati oleh rakyatnya. Kekuasaan yaitu kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok sesuai dengan keinginan dari pelaku.

Pembagian atau alokasi adalah pembagian dan penjataan nilai-nilai dalam masyarakat. Jadi, politik merupakan pembagian dan penjataan nilai-nilai secara mengikat. Sistem politik suatu Negara selalu meliputi 2 suasana kehidupan, yaitu: Suasana kehidupan politik suatu pemerintah (the Govermental political sphere), Suasana kehidupan politik rakyat (the sociopolitical sphere).

Suasana kehidupan politik pemerintah dikenal dengan istilah suprastruktur politik, yaitu bangunan "atas" suatu politik. Pada suprastruktur poliyik terdapat lembaga-lembaga Negara yang mempunyai peranan penting dalam proses kehidupan politik (pemerintah). Suasana kehidupan politik pemerintahan ini umumnya dapat diketehuai dalam UUD atau konstitusi Negara yang bersangkutan. Suprastruktur politik Negara Indonesia meliputi

MPR, DPR, Presiden, MA, BPK, dan DPA. Suasana kehidupan politik rakyat dikenal istilah "Infrastruktur politik" yaitu bangunan bawah suatu kehidupan politik, yakni hal-hal yang bersangkutan paut dengan pengelompokan warga Negara atau anggota masyarakat ke dalam berbagai macam golongan yang biasa disebut sebagai kekuatan sosial politik dalam masyarakat.

Infrastruktur politik mempunyai 5 unsur diantaranya:

- Partai politik
- Kelompok kepentingan
- Kelompok penekan
- Alat komunikasi politik
- Tokoh politik.

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

Tipe-tipe retorika politik

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

Retorika Forensik adalah yuridis, ia berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah pertanggung jawaban atau hukuman dan ganjaran, settinganya yang biasa adalah ruang pengadilan, tetapi terjadi di tempat lain. Pemeriksaan pada musim panas tahun1974 di depan Komite Yuridis dari parlemen mengenai kemungkinan didakwanya Presiden Richard Nixon memberi peluang bagi wacana forensik, presi , seperti semua acara di depan badan pengaturan – pemeriksaan komisi pengaturan nuklir untuk mengizinkan pembangunan fasilitas nuklir, pemeriksaan dewan perhubungan perburuan nasioanal mengenai perselisihan buru manajemen dan yang lainnya .

Retorika Demonstratif adalah epideiktik , wacana yang memuji dan menjatuhkan , tujuannya adalah untuk memperkuat sifat baik dan sifat buruk seseorang , suatu lembaga , atau gagasan . Kampanya politik penuh dengan retorika demonstratif seperti satu pihak menantang kualifikasi pihak lain bagi jabatan di dalam pemerintahan . Dukungan editorial oleh surat kabar , majalah , televisi dan radio juga mengikuti garis demonstratif , memperkuat sifat-sifat positif kandidat yang di dukung dan sifat-sifat negatif lawanya .

Retorika Aristoteles mengajukan bahwa satu jenis retorika saja tidak akan memadai untuk mempersuasi orang dalam segala situasi, Misalnya para anggota DPR RI saling cacik maki, berantem dan membuat kegaduhan pada sidang paripurna dalam dua periode belakangan. Saling tidak sependapat keram muncul dalam situasi dan pada khalayak yang tidak sepatutnya, seperti kegaduhan dalam rapat paripurna mengenai kasus century pada tahun 2010 yang lalu perilaku anggota DPR RI dari beberapa fraksi sangat tidak mencerminkan sebagai anggota Dewan Yang Terhormat yang seharusnya berkomunikasi dengan etika moral yang dapat dicontoh oleh seluruh masyarakat Indonesia. Perilaku anggota DPR RI dalam sidang paripurna saat itu layaknya penonton bola atau permainan lainnya yang saling teriak, menyela dll sehingga menimbulkan kegaduhan.

Cara Mempengaruhi Khalayak

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

Pengelolaan khalayak membutuhkan perencanaan yang baik supaya khalayak menjadi bagian dari aktivitas yang dilakukan. Khalayak yang beragam jenisnya, general, pemerhati dan elit, memerlukan upaya maksimal dalam proses pembentukan opini public. Pada tahap ini, pembicara menggali topik dan meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Bagi Aristoteles, retorika tidak lain daripada "*kemampuan untuk menentukan, dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu, metode persuasi yang ada*". Dalam tahap ini juga, pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

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

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

untuk menimbulkan keyakinan. Disebut tidak lengkap, karena sebagian premis dihilangkan.

Sebagaimana kita ketahui, silogisme terdiri atas tiga premis: mayor, minor, dan kesimpulan. Semua manusia mempunyai perasaan iba kepada orang yang menderita (mayor). Anda manusia (minor). Tentu Anda pun mempunyai perasaan yang sama (kesimpulan). Ketika saya ingin mempengaruhi Anda untuk mengasihi orang-orang yang menderita, saya berkata, "Pilihlah Partai kami yang anti korups dan mempunyai kader partai yang bersih. *Sebagai rakyat Indonesia yang mendukung anti korupsi, Anda pasti lebih memilih partai kami.*". Ucapan yang ditulis miring menunjukkan silogisme, yang premis mayornya dihilangkan.

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

Beberapa Tahap Retorika

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

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

Memoria (memori). Pada tahap ini, pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikannya, dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya.

Aristoteles menyarankan "*jembatan keledai*" untuk memudahkan ingatan. Di antara semua peninggalan retorika klasik, memori adalah yang paling kurang mendapat perhatian para ahli retorika modern. Memori ini penting baik bagi komunikator ataupun bagi khalayak agar penyampaian pidato lebih menarik dan sekaligus menyentuh afeksi khalayak.

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

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

Disamping itu, Corax membagi retorika menjadi 5 bagian yaitu ; pembukaan, uraian, argument, penjelasan tambahan, dan kesimpulan. Sementara Aristoteles menyebutkan 3 prinsip dalam mempengaruhi manusia, yakni ethos, pathos dan logos. *Pertama*, Anda harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa Anda memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*). *Kedua*, Anda harus Menyentuh hati khalayak perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka (*pathos*). Kelak, para ahli retorika modern menyebutnya imbauan emotional (emotional appeals). *Ketiga*, Anda Meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Di sini Anda mendekati khalayak lewat otaknya (*logos*). Di samping *ethos*, *pathos*, dan *logos*, Aristoteles menyebutkan dua cara lagi yang efektif untuk mempengaruhi pendengar: *entimem* dan contoh. Entimem (Bahasa Yunani: "*en*" di dalam dan "*thymos*" pikiran) adalah sejenis silogisme yang tidak lengkap, tidak untuk menghasilkan pembuktian ilmiah, tetapi untuk menimbulkan keyakinan. Disebut tidak lengkap, karena sebagian premis dihilangkan.

Di Indonesia, retorika bukanlah hal baru dalam proses sosial, politik, dan budaya. Karena seperti yang telah dipaparkan oleh Aristoteles, retorika

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

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

Dalam teori kepemimpinan misalnya, karakteristik seorang pemimpin adalah;

- Cerdas
- Terampil secara konseptual
- Kreatif
- Diplomatis dan taktis
- Lancar berbicara
- Memiliki pengetahuan ttg tugas kelompok
- Persuasive
- Memiliki keterampilan sosial (Yulk dalam Hersey dan Blanchard (1998))

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

Retorika pada dasarnya sangat diperlukan dalam praktek politik agar mampu mempengaruhi khalayak secara efektif dan efisien. Politisi membutuhkan kemampuan berbicara yang baik karena hampir sebagaian besar aktivitas mereka adalah berbicara atau terlibat dengan pembicaraan politik. Adalah sangat tidak mungkin seorang komunikator politik tidak memiliki kemampuan berbicara yang baik. Seperti Guruh Soekarno Putra dalam kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam sbeuah kampanye

televise pada kampanye 1999 terlihat sangat tidak menarik karena ketidaksesuaian antara isu, isi, gaya bicara dan gerakan anggota badan (bahasa nonverbal) yang bersangkutan. Akhirnya pesan yang sampai ke masyarakat tidak jelas, tidak sesuai harapan bahkan tampilan menjadi tidak menarik untuk dilihat disebabkan beberapa alasan dia atas.

Namun retorika bukan hanya sekedar keahlian berbicara atau menyampaikan pendapat dalam arti seseorang mempunyai kemampuan menyampaikan pesan, melainkan lebih dari itu, menjadi prasyarat bahwa pesan yang disampaikan mengandung makna, rasionalitas dan argumentasi yang baik. Dituntut juga unsur *ethos* menurut Arisetoteles yaitu pertimabngan nilai dan kesesuaian antara komunikator, pesan dan khalayak yang menerima pesan politik. Hal tersebut diperlukan karena ada kemungkinan pesan yang disampaikan bukan yang sebenarnya atau mewakili realitas, melainkan hasil manipulasi bahasa dan keahlian komunikator dalam menyampaikannya. SBY merupakan presiden yang mampu menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang baik dan menarik sehingga mampu membuai khalayak, seakan pesan yang disampaikan adalah benar. Namun realitanya banyak pernyataan merupakan hasil konstruksi atas realitas yang ada. SBY mampu memanfaatkan media massa untuk tujuan kepentingan memelihara persepsi dan opini publik yang positif terhadap presiden dan partai Demokrat.

BAB VIII

PEMASARAN, PUBLIK RELATION DAN IKLAN POLITIK

Pemasaran suatu produk memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi (komunikasi pemasaran) dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Sasaran komunikasi pemasaran dan teknik efektif yang dipakai dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

Sasaran komunikasi pemasaran	Teknik paling efektif
Memantapkan kredibilitas/kepercayaan	Kehumasan
Menciptakan asosiasi gaya hidup	Iklan, ajang khusus
Mengenalkan dan membangun citra	Iklan
Mendorong pembelian ulang	Promosi penjualan
Menggugah partisipasi pedagang	Promosi penjualan(ke pedagang)
Penghargaan atas loyalitas pelanggan	Program pengumpulan frekuensi
Mengundang keterlibatan khalayak	Ajang khusus
Menjangkau khalayak spesifik	Media khusus
Menunjukkan tanggung jawab sosial	Pemasaran berbasis misi
Mendorong referensi berantai	Pembentukan klub/kelompok
Mendorong pembelian awal/coba-coba	Promosi penjualan
Muncul dalam pemberitaan media	kehumasan

Sumber: Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, 2005

Berangkat dari tabel di atas, maka bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa cara komunikasi, yaitu: Kemasan dan merk (citra dan reputasi), Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Ajang khusus pemasaran, Penjualan secara pribadi, Pemasaran langsung, Pemasaran getok tular, Pelayanan pelanggan, Promosi di titik akhir penjualan.

Pemasaran Politik

Seperti pemasaran pada umum, para komunikator politik harus juga melakukan komunikasi pemasaran kepada *stakeholders* (khalayak terkait)-nya. Pemasaran politik berguna untuk memantapkan kredibilitas, mengenalkan dan membangun citra, mengundang keterlibatan khalayak, menunjukkan tanggung jawab sosial, mempertahankan dan menambah konstituennya, dsb.

Contoh operasional pemasaran politik tersaji dalam tabel berikut:

Cara komunikasi	Operasionalisasi
Kemasan dan merek (citra dan reputasi)	Logo, Slogan, dll.
Periklanan	Iklan produk Iklan layanan masyarakat Iklan pembelaan Iklan luar ruang
Humas	Publisitas produk Aneka berita media massa Siaran pers, konferensi pers, dll.
Ajang khusus (<i>special event marketing</i>)	Pameran/bazar/demo Sponsor acara/pertunjukan Anugerah/penghargaan Lomba/kontes
Pemasaran personal	Komunikasi tatap-muka Presentasi langsung Demo produk
Pelayanan konstituen (<i>customer service</i>)	Penanganan keluhan, tuntutan Klub kader Pelayanan event khusus (misal mudik gratis).

Banteng gemuk (PDIP); Pohon beringin (Golkar); Ka'bah (PPP); Bintang Sembilan (PKB); Bulan sabit & padi (PKS) merupakan contoh-contoh dari logo partai politik di Indonesia. Bersatu untuk maju (Golkar); Bersama kita bisa (Partai Demokrat); Bersih dan peduli (PKS); Jujur, Cerdas, Berani (PAN) merupakan beberapa contoh slogan partai politik.

Melvin Sharpe (dalam Nugroho Dwidjowijoto, 2004) mendefinisikan humas sebagai komunikasi yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya. Publik yang dimaksud di sini, meliputi pemilik, pengelola, pengguna, dan lingkungan. Ivy Lee merupakan pelopor dalam kegiatan humas, ia merupakan orang pertama yang menjadi konsultan dalam profesi ini, pada tahun 1904. Sedangkan, Clem Whittaker dan Leane Baxter merupakan konsultan pertama dalam humas politik, pada tahun 1933, bironya bernama Champaigns Inc. McNair (2003) meyakini bahwa humas politik berkenaan dengan 4 kegiatan. Yaitu : manajemen media; manajemen image; komunikasi internal; dan manajemen informasi.

Manajemen media, meliputi aktivitas merancang dan memelihara suatu hubungan positif antara politikus dan media -mengetahui kebutuhan masing-masing dan memanfaatkan karakteristik keduanya untuk mencapai keuntungan maksimal. Bagi politikus, ia perlu memberikan apa yang diinginkan organisasi media -dalam kaitan dengan berita atau pertunjukan, bersamaan dengan itu politikus menggunakan media untuk

memperkenalkannya dan memperluas pengaruhnya pada khalayak. Bagi media, ia perlu memberikan apa yang diinginkan oleh politikus – berkenaan dengan saluran komunikasi dan ajang pertunjukkan. Bersamaan dengan itu, media memperluas jaringan sumber berita (jaringan komunikasi/informasi).

Managemen image. Disatu sisi, meliputi aktivitas membangun image politikus (sebagai individu) yang diselaraskan dengan tujuan organisasi. Di sisi lain, membangun image organisasi (partai, departemen). Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, foto (bagaimana foto dirancang sehingga dapat membangun image yang positif), perancangan iklan, bahasa yang digunakan dalam mengkomunikasikan ide-ide; kebijakan; mengkomentari masalah, dsb.

Komunikasi internal, meliputi aktivitas membangun/menyediakan saluran komunikasi internal, sebagai upaya menciptakan identitas kelompok; kebersamaan dan kesatuan; integritas; loyalitas; mengkoordinir aktivitas; mengelola *feedback*. Bentuk nyata dari aktivitas ini, meliputi penerbitan media internal (majalah, tabloid) yang bisa menjadi saluran komunikasi secara horizontal maupun vertikal, penciptaan ruang-ruang publik sebagai ajang berdiskusi; rekreasi, Kegiatan-kegiatan(outbond, wisata, lomba), dsb. Managemen informasi, meliputi aktivitas menyampaikan (dengan segera; memperlambat), memanipulasi informasi dalam rangka membangun/menjaga image (politikus; partai; departemen) yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi dalam konteks ini, merupakan suatu senjata politis yang kuat. Dengan selektivitas penyampaian/penyimpangan/pembatasan merupakan suatu unsur penting dalam manage pendapat umum (*public opinion*).

Lebih mendalam, kiat-kiat utama dalam kegiatan humas politik dapat di lihat dalam tabel berikut:

Kiat	Uraian
Publikasi	Partai, politikus, institusi sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran (pendapat umum). Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual. Laporan tahunan hampir berperan seperti brosur penjualan, mempromosikan tiap produk (logo, slogan, gagasan, kritikan, kebijakan) baru kepada pemegang saham (publik). Brosur dapat memainkan peranan penting dalam menginformasikan pelanggan sasaran mengenai produk apa itu, bagaimana cara kerjanya, dan bagaimana merakitnya. Artikel yang ditulis dengan seksama oleh eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian pada perusahaan dan produknya. Laporan berkala dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra perusahaan (Partai, politikus, institusi) menyampaikan berita penting kepada pasar sasaran. Materi audiovisual dan multimedia, seperti film,

	slides dan suara, semakin banyak digunakan sebagai alat promosi.
Peristiwa	Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan pengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
Berita	Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, merisetnya, dan menulis siaran pers. Namun keahlian seorang humas harus melebihi penyiapan naskah cerita. Membuat media menerima siaran pers dan menghindari konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi. Seorang direktur media humas yang baik mengerti kebutuhan pers akan cerita yang menarik dan tepat waktu serta siaran pers yang ditulis dengan baik dan menarik perhatian. Direktur media perlu membangun hubungan yang baik dengan editor dan wartawan. Semakin baik hubungan pers, semakin besar kemungkinan ia memberi cakupan yang lebih banyak dan lebih baik bagi perusahaan.
Pidato	Pidato adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas dan perusahaan. Gaya bicara dan penampilan yang penuh kharisma di depan audiens dapat membantu membangun citra perusahaan. Perusahaan memilih jurubicara mereka dengan hati-hati dan menggunakan penulis naskah pidato dan pelatih untuk membantu jurubicara mereka meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.
Kegiatan pelayanan masyarakat	Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka berlokasi. Dalam kesempatan ini, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan jumlah konstituen) untuk sebab tertentu.
Media identitas.	Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda,

formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Sumber: diadaptasi dari Kotler (1997).

Bolland (dalam McNair, 203) mendefinisikan periklanan sebagai penempatan pesan-pesan terorganisir pada media dengan membayar. Begitu juga periklanan politik, dalam pengertian yang sama, mengacu kepada pembelian dan penggunaan tentang ruang periklanan (*advertising space*), membayar untuk rating komersil, dalam rangka untuk mentransmisikan pesan-pesan politik kepada suatu khalayak. Media yang digunakan meliputi bioskop, billboards, pres, radio, dan televisi.

Iklan politik tidak melulu menyampaikan informasi tentang aneka pilihan yang tersedia untuk dikonsumsi oleh para partisipan politik. Namun iklan juga dirancang untuk membujuk. Dalam bujukan ini, iklan harus secara jernih/nyata menguntungkan politikus. Berkenaan dengan ini kendali kontrol editorial berada di tangan politikus (penerapan pada masing-masing sistem politik berbeda, ingat teorinya Sibert dkk.), bukan pada media. Produser periklanan politik mempunyai kebebasan untuk mengatakan apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka memainkan/mensandiwarkan kekuatan klien mereka dan menyoroti kelemahan lawan. Periklanan mempunyai dua fungsi pada proses pertukaran di antara suatu produser (barang, jasa, atau program politik) dan konsumen. Yaitu: *Pertama*, periklanan itu menginformasikan. Proses politik diharapkan melibatkan pilihan-pilihan rasional oleh pemberi suara, yang harus didasarkan pada informasi. Sama halnya dengan iklan produk, yang menginformasikan ketersediaan suatu merk, harganya, kegunaannya. periklanan politik kontemporer dapat dilihat sebagai suatu pengertian penting tentang menginformasikan penduduk berkenaan dengan siapa yang berpengaruh (*who is standing*) dan kebijakan apa yang mereka tawarkan.

Kedua, periklanan itu membujuk (persuasif). Pierre Martineau (dalam McNair, 2003) menyatakan bahwa dalam suatu sistem yang kompetitif, suatu produk harus dipelihara dengan berbagai teknik unggul; harus diinvestasikan dengan nada tambahan (*overtones*) ke individu-individu konsumen; harus diberkahi dengan kesempurnaan imajinasi dan asosiasi; harus mempunyai banyak orang pada suatu level, jika kita mengharapkan produk itu mencapai tingkat penjualan puncak, jika kita berharap produk itu mencapai penerimaan emosional (seperti loyalitas merk). Menggunakan bahasa Marx: pabrikan menciptakan suatu komoditas/produk dengan pemberkatan (*endowing*) bahan baku ke nilai pakai/kegunaan. Pengiklan menyampaikan perubahan nilai (perubahan dari bahan baku ke suatu nilai pakai) itu tidak hanya didasarkan pada kegunaan saja, tetapi juga memberikan makna produk itu pada suatu golongan (klas) masyarakat.

Sependapat dengan Marx, Boudrillard (dalam McNair, 2003) meyakini bahwa setiap produk mempunyai tanda nilai (*sign-value*), berkenaan dengan hirarkhi sosial, perbedaan masing-masing individu, perlakuan khusus terhadap suatu

kasta dan kultur mereka, ditemukannya keuntungan, kepuasan pribadi. Komoditas hadir selain karena kegunaannya, juga memberikan penanda makna tentang komoditas itu. Mobil *Porche* tidak hanya sekedar alat transportasi saja, begitu juga *Levi 501* tidak sekedar pakaian pekerja. Sepanjang komoditas diterima pada maknanya itu, periklanan adalah sarana yang paling utama yang dapat digunakan produsen untuk membawa komoditas ke pasar. Fungsi periklanan, membuat komoditas menjadi berarti bagi calon pembelinya, dengan pembeda satu produk dengan produk lain yang secara fungsional serupa. Dan melakukan fungsi ini dengan cara menghubungkan dengan keinginan/hasrat konsumen (budaya, hirarkhi, dsb). Dalam periklanan, kreator pesan mencoba untuk menyelaraskan penanda-penanda (dari suatu komoditas) dengan apa yang ada pada audiensnya, sehingga terdapat keakraban, tanda penuh arti. Dengan begitu mereka berharap konsumen menjawab dengan perilaku yang sesuai.

Craven (1996) mengkategorikan teknik iklan ke dalam dua hal, yaitu: imbauan iklan (*advertising appeals*), dan eksekusi iklan (*advertising executions*). Imbauan iklan bertujuan menarik tanggapan komunikan dari suatu iklan. Imbauan (*appeal*) merupakan pesan untuk menumbuhkan keinginan komunikan untuk memenuhi kebutuhan yang terpendam. Daya tarik ini dapat dikatakan merupakan dasar dari kandungan iklan, dan merupakan suatu cara untuk menjelaskan bagaimana iklan itu bekerja memotivasi, menarik perhatian komunikan. Eksekusi iklan adalah bagaimana kandungan iklan itu disampaikan. Misal, iklan minyak pelumas motor *Enduro* disampaikan dengan cara humor berbau porno – cara Basuki (pelawak) membonceng motor yang dikendarai wanita seperti suatu gaya bersetubuh. Diamond dan Bates (dalam McNair, 2003) mengidentifikasi empat fase dari tipe kampanye periklanan politik di Amerika, yaitu: Identitas kandidat, dalam fase ini biografi positif dari kandidat harus harus dikemas sedemikian rupa untuk menumbuhkan kesan yang bagus. Kebijakan kandidat Menyerang lawan, menggunakan hal negatif. Kandidat harus diberkahi dengan pemaknaan positif dalam konteks aspirasi dan nilai-nilai dari orang-orang yang mempunyai hak pilih.

BAB IX

PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK

Metodologi merupakan persoalan penting dalam ilmu pengetahuan atau sains. Ilmu pengetahuan secara defenitif dimengerti sebagai pengetahuan yang sistematis. Dan untuk memperoleh pengetahuan yang sistematis ini, setiap ilmuwan membutuhkan metodologi. Metodologi merupakan cara-cara yang ditetapkan dengan logika tertentu untuk melihat realitas atau fenomena oleh para ilmuwan. Dalam khasanah penelitian ilmu-ilmu sosial (politik) muncul beragam pendekatan/metodology yang disebabkan oleh objek penelitian ilmu sosial yaitu masyarakat yang sangat kompleks. Alasan lainnya adalah munculnya ketidakpuasan dari seseorang atau beberapa pakar yang merasa tidak puas dengan pendekatan tertentu. Ketidakpuasan ini lalu memicu mereka untuk menemukan model pendekatan baru yang dianggap paling baik.

A. Pengertian Penelitian Politik

Selama ini dikenal dua metodologi penelitian yang pokok dalam ilmu-ilmu sosial yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara epistemologis, kuantitatif adalah turunan dari positivisme. Positivisme merupakan sebuah paham dalam ilmu pengetahuan dan filsafat yang berasumsi bahwa pengetahuan yang benar adalah pengetahuan yang didasarkan pada fakta-fakta positif yang diperoleh melalui proses penginderaan. Metode kuantitatif sangat menekankan pada objektivisme dan penggunaannya menggunakan alat bantu statistik. Penelitian kuantitatif yang paling terkenal dalam sosiologi berasal dari Emile Durkheim. Sementara metode lainnya, yaitu kualitatif secara epistemologis adalah turunan dari rasionalisme. Metode kualitatif menekankan pada subjektivisme. Dalam sosiologi, Weberlah yang dianggap sebagai peletak dasar metode kualitatif ini.

Kedua pendekatan metodologi tersebut dipergunakan dalam penelitian dalam kajian komunikasi politik. Perkembangan proses dan aktivitas politik baik di level Indonesia maupun dunia menghadirkan beragam fenomena dan realitas baru kepada masyarakat. Gegap gempita dunia politik bertambah meriah dengan pemanfaatan media massa dan teknologi komunikasi lainnya dalam dunia politik. Perkembangan aktivitas politik pada tataran praktis harus dibarengi dengan penelitian, baik kualitatif maupun penelitian kuantitatif. Penelitian adalah sebuah upaya serius untuk mengumpulkan fakta yang sah untuk menjawab permasalahan yang menjadi perhatian. Penelitian menurut Canggara (2010, 409), juga sebagai peralatan esensial untuk memahami keejadian atau peristiwa. Lebih dari itu. Penelitian sekaligus sebagai sarana bagi penemuan-penemuan baru yang berfungsi pada aspek pengembangan ilmu komunikasi politik

B. Tradisi Penelitian Komunikasi Politik

Kajian Komunikasi politik (*political communication*) pada dasarnya sudah mulai ada semenjak berabad-abad semenjak Plato pada masa sebelum masehi. Perkembangannya *political communication* mulai berkembang kembali menjadi perhatian para ilmuwan pada tahun 1950-an (Nimmo & Sanders dalam Yang Lin, sebagaimana dikutip Graber, 2004:69). Sejak era itu, kajian *political communication* muncul menjadi metode untuk menggambarkan proses dan aktivitas politik lembaga-lembaga politik dan penduduk atau khalayak berkaitan dengan interaksi satu dengan lainnya. Perkembangan kajian dan penelitian komunikasi politik melibatkan multidisiplin ilmu yang dalam perkembangannya menyumbang secara akademis kepada kajian komunikasi politik. Kajian yang pertama muncul adalah kajian mengenai tradisi analisis retorika dalam wacana komunikasi publik dengan tokoh seperti Aristoteles, Blair, Cambell dan Whately. Penelitian ini bersifat kualitatif, historis dan menguji secara kritis sumber pesan politik seperti motif-motif dan gaya komunikator politik dan juga mengkaji pesan itu sendiri (Yang Ling, 2004:70).

Tradisi kedua dalam kajian komunikasi politik adalah Kajian Propaganda yang muncul dalam masa pasca perang dunia I dan dalam era perang dunia II dengan tokoh seperti Harold D. Lasswell dan Doob yang fokusnya mengenai bagaimana pemerintah menggunakan propaganda dan pesan persuasif untuk mempengaruhi opini public. Penelitian yang fenomenal yang dilakukan Lasswell (1927) yang meneliti analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) dengan pertanyaan: “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Kajian ini menfokuskan pada isu demonstrasi pemerintah atas kekuatan komunikasi politik dalam membentuk opini publik, sekaligus menggambarkan proses komunikasi dan definisi kerangka kerja bagi pengembangan kajian komunikasi politik selanjutnya. Tokoh lainnya adalah Jackson-Beck & Kraus (1980), Mansfield & Weaver (1982), Nimmo (1977), Sanders & Kaid (1978).

Tradisi ketiga adalah kajian mengenai “voting” yang berkembang di USA. Tradisi ini melakukan kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif seperti riset survey yang menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu *in-depth interview* dan *observation with participation, content analysis with biographies dan panel studies with focuses interviews*. Lazarfield dan kawan-kawan di era ini mempublikasikan buku “*The People’s Choice of Voting Study*, dan fokus penelitian pada *Survey research methods in terms of triangulation of measurement, data gathering, and analysis*. (Lazarsfeld, Barelson & Gaudet, 1944/1965). Selanjutnya muncul kajian komunikasi politik dengan tokoh Campbell, Gurin & Miller (1954) dari *Survey Research Center of Michigan University* yang memperkuat tradisi ini.

Penelitian dapat difokuskan pada objek atau subjek kajian terhadap komunikasi, pesan, media dan saluran, khalayak, efek, pengaruh, feedback (umpan balik, dan situasi-lingkungan atau *setting* peristiwa atau aktivitas politik. Riset atau penelitian dimaksudkan sebagai proses untuk menghasilkan pengetahuan baru yang lebih terstruktur, teorganisasi, sistematis dengan tingkat validitas yang lebih tinggi. Artinya penelitian atau riset dibutuhkan bagi pengembangan ilmu.

Tradisi keempat mengkaji efek media massa (*mass media effect*). Tradisi yang dikembangkan mulanya oleh Lazarsfeld yang tertantang meneliti model *powerfull* komunikasi massa dan pengembangan beberapa konsep dengan dalam komunikasi politik seperti *opinion leadership and two-step flow of communication*. Klapper dan kawan-kawan mengkaji efek minimal dalam komunikasi politik khususnya *limited effect on people's s political behavior and selec tive exposure, perception*, dan persuasi dan situasi ulangan proses komunikasi massa dilakukan untuk membentuk kekuatan atau kepastian dari perubahan (Nimmo, 1977:442 dalam Graber:2004:70). Tradisi ini dilanjutkan oleh Hovland dan kawan-kawan yang menfokuskan penelitian pada tema perubahan sikap khalayak dalam politik. (Nimmo & Sanders, 1981).

Tradisi kelima fokus penelitian pada studi mengenai *press and government* dan hubungannya dengan opini publik. Tokoh utama tradisi ini Lippmann (1922) dengan buku yang sangat populer yaitu *Public Opinion*, yang menguji fungsi agenda *setting* dari komunikasi dan media massa. Asumsi tradisi ini adalah percaya pada kemungkinan tidak selalu suksesnya komunikator dalam menyampaikan pesan politik mereka mengenai apa yang mereka pikirkan, namun mungkin berhasil menyampaikan topik tertentu yang mereka pikirkan. (Cohen, 1963:13).

Kajian metode penelitian dalam politik dimulai oleh para ahli politik dan praktisi yang berupaya melakukan observasi mengenai bagaimana orang atau khalayak berkomunikasi politik dan sekaligus menganalisis konsekuensi yang muncul dari kajian dan fenomena politik yang ada. Dalam proses penelitian politik, topik yang paling menarik dari kajian-kajian komunikasi politik adalah penggunaan media massa (*media use*).

Penelitian aktivitas politik dalam ranah komunikasi politik modern pertama tahun 1969 adalah penelitian Harold W. Lasswell yang menggunakan model Lasswell bahwa konsekuensi komunikasi yang dipergunakan dalam penelitian mengarah kepada pertanyaan mengenai "*Who says what to whom in what channel, with what effect*" (Graber, 2004:46). Disamping konsep 5 konsep utama formula lasweel, penelitian juga difokuskan mengenai *background* dan *attitudes* khalayak yang menerima pesan politik, opini publik, bentuk dan substansi pesan, *impact* dari beragam *channel* komunikasi yang dipergunakan dalam peristiwa dan proses politik serta dampak pesan politik terhadap masyarakat, baik pada level individu, grup dan masyarakat.

Perkembangan selanjutnya menurut Doris A. Graber dalam Artikel "*Methodological Development in Political Communication Research*" (2004:45-65), menjelaskan bahwa muncul penelitian mengenai varian-varis khusus dalam ilmu komunikasi politik seperti diawal pengembangan mengenai '*strengths and weaknesses of political communication*' dan opini publik khususnya menggunakan metode *content, framing dan presentation of verbal messages*.

C. Peran Penelitian Politik

Riset atau penelitian komunikasi politik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan kajian komunikasi politik, baik pada tataran teoritis maupun pada tataran praktis. unit riset menjadi prasyarat bagi tumbuhnya keinginan meneliti dari banyak pihak sehingga terbuka peluang sebesar-besarnya dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi politik. Menurut Canggara (2010,494) menyatakan bahwa unit riset diperlukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi 1). Pengambilan keputusan, 2). Menentukan rencana dan revisi program yang telah berjalan, 3) Memenuhi kebutuhan khalayak atau pasar, 4) Efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program, 5) pengembangan (development) institusi. Dan bagi lembaga riset ilmiah, hasil penelitian dapat dipergunakan untuk (1) penemuan masalah (trouble spot), (2) uji teori, (3) penyediaan informasi dan (4) untuk kepentingan publikasi dan promosi.

Penelitian komunikasi politik dapat memperoleh kedalaman pengamatan dan penjelasan beberapa bentuk, yaitu:

1. Verifikasi dan falsifikasi

Verifikasi yaitu proses penelitian yang bertujuan melakukan observasi dan berlandaskan fakta empiris. Artinya penelitian berawal dan berakhir dengan gejala empiris. Melakukan pengujian hipotesis dan penelaahan dengan menggunakan statistik. Menganut realibitas 'naif dan pasti benar' berdasarkan logis mutlak.

Contohnya: verifikasi terhadap pernyataan seorang politisi seperti presiden sebagai politisi eksekutif, bahwa pernyataan presiden Susilo Bambang Yudoyono bahwa pemerintah dan presiden akan berada di garda paling depan dalam upaya memberantas korupsi di Indonesia dan pemerintah tidak akan pernah intervensi terhadap proses hukum siapa dan kasus apapun". Berdasarkan kebenaran verifikasi, maka pernyataan SBY sebagai seorang presiden adalah benar adanya dan demikiannya karena presiden adalah individu yang dapat dipercaya, pintar dan selalu mengutamakan kepentingan publik dibandingkan kepentingan pribadi. Sudah seharusnya pernyataan presiden harus dipercaya kebenarannya dan tidak ada alasan lain (probabilitas) bahwa pernyataan tersebut adalah bohong.

Falsifikasi adalah upaya pengujian terhadap data empiris yang menggunakan bantahan atau perbedaan untuk menghasilkan kebenaran. Tuntutan falsifikasi ini merupakan bentuk dari rasionalisme kritis. Metode ini percaya pada adanya probabilitas (Van Person, 1993,; 56-60). Misalnya “dengan menggunakan pernyataan yang sama dengan di atas”, maka untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut mengandung kebenaran, maka harus dilakukan falsifikasi terhadap data empiris dari yang ada. Peneliti harus melihat pernyataan tersebut dengan pernyataan dan realitas atas pernyataan tersebut. Jika terdapat sebuah pernyataan atau realitas yang tidak sesuai maka pernyataan kebenaran muncul. Artinya terdapat probabilitas atau kemungkinan lain dari pernyataan SBY sebelumnya. Penggunaan falsifikasi sebagai bentuk penolak terhadap logis mutlak dan terlalu jauh dari kegiatan ilmiah.

2. Menerangkan dan meramalkan

Menerangkan berarti bahwa ilmu tidak hanya menginvestasikan dan meramalkan. Berupaya menjelaskan hubungan antara variabel yang menjadi konsep yang diuji dalam penelitian. Realitas harus dijabarkan dari ketentuan hukum. Menerangkan gejala yang harus diterangkan dan keterangan itu sendiri sehingga mampu meramalkan realitas yang akan terjadi sebagai suatu dampak atau hubungan kausal dari penjabaran data empiris yang ada. (Van Person, 1993,; 56-60)

Contohnya: perubahan sistem demokrasi di Indonesia sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan dan keadilan masyarakat. Namun setelah pengukuran terhadap variabel yang ada ternyata fakta empiris ditemukan bahwa perubahan sistem demokrasi dan politik tidak signifikan terhadap peningkatan kualitas kesejahteraan dan keadilan masyarakat. Maka realitas tersebut harus diterangkan dan dijabarkan alasan-alasan tidak signifikannya hasil penelitian. Yang dari hasil empiris dan penjabaran kemudian dapat meramalkan bahwa situasi masyarakat dan bangsa Indonesia akan tidak mencapai kesejahteraan walau di era demokrasi.

3. Menerangkan dan memahami

Memahami (vestehen) adalah upaya untuk perasaan dan keadaan batin seseorang atau suatu realitas dan memahami teks-teks yang ada untuk mengkonstruksi sekaligus melakukan interpretasi terhadap makna teks yang selama ini sangat terbatas. Memahami atau menafsirkan (hetmeneutik) adalah upaya untuk menempatkan realitas sebagaimana mestinya, sesuai realitas dan makna yang terkandung dalam sebuah subyek atau obyek. Penafsiran juga berarti bahwa makna setiap saat dapat berubah karena memungkinkan seseorang, kelompok atau komunitas, organisasi bahkan Negara

melakukan rekonstruksi atas makna sebelumnya. (Van Person, 1993:56-60)

Contohnya: Pemahaman terhadap makna simbol sebuah partai politik yang merupakan hasil konstruksi partai tersebut merupakan milik partai tersebut. Makna tersebut diciptakan berdasarkan nilai-nilai sosial budaya bahkan politik yang melingkupi simbol partai. Peneliti harus belajar dengan sungguh-sungguh proses konstruksi makna, arti makna, alasan yang melatarbelakangi simbol partai dan melakukan interpretasi atau penafsiran secara leluasa terhadap realitas yang diperoleh.

4. Menerangkan dan mengkritisi

Mengkritisi adalah proses kritik terhadap realitas yang tersurat untuk memperoleh data yang tersirat. Realitas tercipta karena proses internalisasi dan eksternalisasi beragam nilai dan kepentingan yang melingkupi sebuah peristiwa. Bermaksud mengetahui realitas dan fakta dibalik 'realitas' untuk mengetahui realitas yang sesungguhnya. Upaya kritis secara serius dibutuhkan sebagai upaya penyadaran terhadap masyarakat akan hakikat atau landasan perjuangan atau realitas masyarakat.

Misalnya Penelitian mengenai makna berita politik mengenai terorisme" pada *online* Era Muslim dan Republika Online menggunakan Semiotika John Fiske. Kajian menemukan makna berita, ideologi berita dan interpretasi terhadap berita terorisme di kedua media online. Menggunakan paradigma kritis untuk menjelaskan makna yang sesungguhnya dari berita terorisme termasuk ideologi yang melandasi pemberitaan tersebut dikonstruksi dan disiarkan kepada masyarakat luas.

D. Beberapa Metode Penelitian Komunikasi Politik

Banyak metode penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif yang dipergunakan dalam khazanah penelitian komunikasi politik. Topik-topik penelitian komunikasi politik yaitu Komunikator atau sender, pesan, media massa, khalayak, efek atau pengaruh, sikap, perilaku, opini publik, marketing politik, budaya politik dan lain-lain. Isu-isu utamanya adalah *framing*, *priming*, *behavior*, *policy*, *news source (pemerintah/presiden/PR)*, *campaigns*, *Intermedia setting* dan agenda media. (Weaver, McCombs & Shaw, dalam Graber, 2004:257-276). Metode-metode yang umumnya digunakan dalam penelitian komunikasi politik adalah:

1. *Pooling*
2. *Quick Count*
3. Analisis isi (*content analysis*)
4. *Field Research*
5. *Framing*

6. *Survey*
7. *Discourse*
8. *Focus Group Discussion*
9. Dan lain-lain

1. Pooling

Polling merupakan metode pengumpulan data yang fokus pada pandangan atau pendapat publik mengenai sebuah isu yang pelaksanaannya lebih sederhana dan cepat dibandingkan survey. Artinya polling menyederhanakan metode survey yang selama ini membutuhkan proses yang cukup lama dan cakupan khlayak yang luas. Polling sangat erat dengan kaitannya dengan sistem politik di suatu negara. Ada orang yang berpendapat bahwa polling erat kaitannya dengan demokrasi. Hal ini dikarenakan pendapat umum merupakan sumber legitimasi dalam pengambilan keputusan yang demokratis.

Menurut Eriyanto (1999), polling adalah suatu penelitian (survey) dengan menanyakan kepada masyarakat mengenai pendapat suatu isu atau masalah tertentu. Secara metodologis, polling adalah suatu teknik untuk menyelidiki apa yang dipikirkan orang terhadap isu atau masalah yang muncul. Jadi polling adalah metode untuk mengetahui pendapat umum (*public opinion*). Polling adalah cara sistematis, ilmiah, dan terpercaya mengumpulkan informasi dari sampel orang yang digunakan untuk menggeneralisasikan pada kelompok atau populasi yang lebih luas di mana sampel itu diambil.

Ada beberapa tahapan dalam polling, yaitu: penentuan topik, menentukan tujuan polling, menentukan populasi, menentukan metode pengambilan data yang akan digunakan dan menentukan teknik pengolahan data dan penyajian hasil (publikasi). Desain dan ciri polling sekurangnya dapat diringkas dalam dua rangkuman berikut ini. Waktu pelaksanaan dan publikasi hasil polling pendek dan terbatas. Pendapat atau opini publik bisa sangat cepat berubah dan polling ingin menggambarkan opini publik ketika sebuah isu atau masalah mengemuka dan diperbincangkan orang. Objek polling terbatas, hanya dapat menangkap fakta saat itu. Polling ingin menjawab pertanyaan bagaimana sikap publik atau massa pada satu saat, dan tidak sampai menjelaskan mengapa atau apa dasar dan pertimbangan pokok yang mendasari sikap publik tersebut.

Tahapan polling terdiri atas empat, yaitu

- menentukan tujuan polling,
- menetapkan populasi dan sampel,
- menentukan tipe informasi dan menetapkan waktu,
- metode pengumpulan data polling.

Keempat tahap ini adalah persiapan sebelum polling benar-benar dilaksanakan. Menentukan tipe informasi, berarti jenis informasi dan

sekaligus rumusan pertanyaan dan jawaban yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Umumnya polling menggunakan jenis pertanyaan tertutup, artinya jenis pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan dan responden yang diteliti tinggal memilih satu (atau lebih) pilihan jawaban yang telah ada tersebut. Setelah instrumen siap maka ditetapkan Waktu dan Metode Pengumpulan Data. Penelitian dapat menggunakan pengumpulan data melalui telpon atau secara langsung terjun ke lapangan (survey) yang bertujuan menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun. Permohonan persetujuan publik berarti polling bertujuan untuk meminta legitimasi atau persetujuan publik terhadap satu isu atau persoalan atau fakta tertentu yang terjadi di masyarakat, sedangkan intensitas sikap publik berarti tujuan polling adalah meminta pilihan jawaban (preferensi) publik terhadap isu atau persoalan tertentu yang secara aktual terjadi di masyarakat. Untuk penelitian "persetujuan" jawaban biasanya 3, yaitu "setuju", "tidak setuju", dan "tidak tahu" atau lain-lain, sedangkan untuk penelitian intensitas sikap dapat dipikirkan 3 jawaban yang merupakan opsi yang sepadan sehingga kelihatan sikap responden. Prinsipnya, waktu dan metode pengumpulan data harus dapat menjamin terkumpulnya data yang lengkap sesuai dengan tuntutan idealitas sebuah penelitian polling pendapat umum.

Terdapat beberapa Jenis Polling: Pertama, *benchmark poll*. Polling jenis ini adalah sebuah pengumpulan pendapat yang lengkap dan mendasar. Jajak pendapat berisi tentang citra, tema dan komposisi para pemilih sebelum kampanye dimulai. *Benchmark poll* harus menjadi sebuah petunjuk dasar untuk kegiatan-kegiatan kampanye yang akan datang. Kedua, *panel survey* atau *serial polling*. Jenis ini akan lebih memfokuskan jajak pendapat dalam waktu yang cukup panjang. Publik akan dipantau dan diobservasi secara terus menerus untuk melihat perbedaan suasana dan strategi yang telah dijalankan. Ketiga, *racking polling*. Jajak pendapat jenis ini hampir mirip dengan jenis kedua diatas. Perbedaannya hanya pada waktu pelaksanaan jajak pendapat yang singkat (pada pekan-pekan terakhir menjelang hari pemilu). Dengan *tracking polling* ini kita akan bisa mendapatkan informasi paling muktakhir tentang pemilih dan untuk mengarahkan taktik kampanye pada detik-detik terakhir.

Contoh kasus: Polling dilakukan untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap calon kandidat gubernur, bupati/walikota. Polling dilakukan dalam proses pencalonan kandidat. Misalnya Polling yang dilakukan oleh sebuah lembaga penelitian yang bermaksud mengetahui pandangan masyarakat atau posisi seorang kandidat calon gubernur dalam proses pemilihan yang sedang berlangsung. Polling digunakan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi dari masyarakat terhadap akuntabilitas kandidat tersebut. Hasil dari polling dapat menjadi informasi baru dalam rangka menyusun program, strategi dan taktik pemenangan kandidat tersebut.

2. Quick Count

Quick count adalah metode verifikasi hasil pemilihan umum, yang datanya diperoleh dari sampel di lapangan. Berbeda dengan polling, sampel tidak diperoleh dari para responden yang ditanyai satu per satu, melainkan diperoleh dari hasil rekap resmi di lapangan. Quick count adalah perhitungan secara cepat hasil pemilihan umum (atau pemilihan kepala daerah) dengan menggunakan TPS (Tempat Pemungutan Suara) sebagai sampel. Quick Count atau hitung cepat merupakan sebuah metode guna memverifikasi hasil-hasil pemilihan atau pemilu dengan cara memproyeksikannya dari sampel-sampel pada TPS-TPS. Quick Count didasarkan pada hasil resmi pada TPS yang ada. Ada model penghitungan yang lain yaitu Tabulasi Voting Paralel (TVP). TVP serupa dengan Quick Count, tetapi TVP menggunakan keseluruhan data, bukan sampel. Untuk kepentingan *quick count* ribuan relawan diturunkan untuk mengamati pemilu secara langsung demi memperoleh informasi yang diperlukan. Mereka mencatat ke dalam formulir yang telah disediakan mengenai informasi proses pencoblosan dan penghitungan suara di TPS yang diamati, termasuk perolehan suara masing-masing kandidat. Setelah selesai mereka akan menyampaikan temuan-temuannya ke pusat data (data center).

Selanjutnya agar kita bisa memahami *quick count*, kita pun harus mengerti metodologi dan cara penarikan sampel yang dipilih penyelenggara. Karena kekuatan data *quick count* sebenarnya bergantung pada bagaimana sampel itu ditarik. Sebab, sampel tersebut yang akan menentukan mana suara pemilih yang akan dipakai sebagai basis estimasi hasil pemilu. Sampel yang ditarik secara benar akan memberikan landasan kuat untuk mewakili karakteristik populasi. Seberapa akuratkah hasil *quick count* bila dibandingkan dengan hasil resmi pemilu atau pilkada? Estimasi *quick count* akan akurat apabila mengacu pada metodologi statistik dan penarikan sampel yang ketat serta diimplementasikan secara konsisten di lapangan. Kekuatan Quick Count juga sangat tergantung pada identifikasi terhadap berbagai faktor yang berdampak pada distribusi suara dalam populasi suara pemilih.

Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu yang ada dalam obyek penelitian. Menurut Andi Supagat, Populasi adalah sekumpulan obyek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian atau penelaahan dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Populasi ada dua yaitu populasi terhingga dan populasi tak terhingga. Populasi terhingga adalah sekumpulan obyek yang akan dijadikan sebagai bahan kajian penelitian yang jumlahnya tertentu. Sedangkan populasi tak terhingga adalah sekumpulan obyek yang akan diteliti berjumlah terhingga banyaknya

sampel adalah contoh, monster, representan atau wakil dari suatu populasi. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto, sampel ialah bagian dari populasi. Jadi yang dimaksud dengan sampel adalah jumlah obyek penelitian yang tidak diambil seluruhnya tetapi hanya sebagian saja atau yang dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Metode Sampel yang digunakan dalam QC ini yaitu *Strata random sampling* dan *general random sampling*.

Teknik Penarikan Sampel

Menentukan X, Y dan Z

Keterangan: Untuk Quick Count

Contoh: Hitunglah jumlah sampel yang harus diambil untuk suatu penelitian mengenai pemilihan Umum Bupati, jika diketahui jumlah populasinya 500.000, tingkat kebenaran 99% dan tingkat kesalahan 0,5%?

Jawab: Jadi jumlah sampel yang harus diteliti dalam penelitian tersebut adalah 60.000

Responden yang akan diteliti terdapat dalam unit TPS, sehingga jumlah TPS yang harus diamati merupakan hasil bagi antara jumlah sampel yang harus diteliti dengan jumlah pemilih yang hadir dan memilih dalam unit TPS tersebut.

Dari hasil perhitungan contoh diatas didapat jumlah sampel 60.000, apabila diasumsikan jumlah pemilih yang hadir dan memilih per unit TPS adalah 400 pemilih, sehingga jumlah unit TPSnya adalah :

Jika dalam penelitian ini kita ambil disuatu daerah yang terdiri dari 13 kecamatan maka pembagiannya sebagai berikut:

NO	KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH TPS
1	A	37347	9
2	B	64075	16
3	C	41688	10
4	D	63174	16
5	E	50284	13
6	F	52273	13
7	G	41299	10
8	H	42766	11
9	I	73139	18
10	J	22167	5
11	K	25156	6
12	L	46829	12
13	M	42528	11
JUMLAH	602725	150	

3. Metode Discourse Analysis/CDA

Definisi tentang discourse sendiri dalam Hamad berasal dari James P. Gee (2005:26) Gee membedakan discourse kedalam dua jenis: Pertama, "discourse" (d kecil) yang melihat bagaimana bahasa digunakan pada tempatnya ("on site") untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas atas dasar-dasar linguistik. Kedua, "Discourse" (D besar) yang merangkaikan unsur linguistik pada "discourse" (dengan d kecil) bersama-sama unsur non-linguistik (*non-language "stuff"*) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas. Bentuk non-language "stuff" ini dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen non-language "stuff" itu juga yang membedakan cara beraksi, berinteraksi, berperasaan, kepercayaan, penilaian satu komunikator dari komunikator lainnya dalam mengenali atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

Dalam kenyataan, wujud dari bentuk wacana itu dapat dilihat dalam beragam karya wacana, yaitu:

1. *Text* (wacana dalam wujud tulisan atau garfis) antara lain dalam wujud berita, features, artikel opini, cerpen, novel, dsb.
2. *Talk* (wacana dalam wujud ucapan), antara lain dalam wujud rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb.
3. *Act* (wacana dalam wujud tindakan) antara lain dalam wujud lakon drama, tarian, film, defile, demonstrasi, dsb.
4. *Artifact* (wacana dalam wujud jejak) antara lain dalam wujud bangunan, lanskap, fashion, puing, dan sebagainya.

Keberadaan bermacam bentuk wacana dapat kita temukan dalam media cetak (seperti novel), media audio (seperti pidato), media visual (seperti lukisan), media audiovisual (seperti film), di alam (seperti lanskap dan bangunan), atau discourse yang dimediasikan (seperti drama yang difilmkan). Jadi tak selamanya discourse itu berada dalam bentuk media massa, apalagi hanya media cetak.

Berdasarkan sebuah penelitian (Hamad, 2010: 35), proses konstruksi realitas oleh pelaku dalam media massa dimulai dengan adanya realitas pertama berupa keadaan, benda, pikiran, orang, peristiwa, dan sebagainya. Secara umum, sistem komunikasi adalah faktor yang mempengaruhi sang pelaku dalam membuat wacana. Secara lebih khusus, dinamika internal dan eksternal mengenai diri si pelaku konstruksi tentu saja sangat mempengaruhi proses konstruksi. Ini juga menunjukkan bahwa pembentukan wacana tidak berada dalam ruang stakan. Pengaruh itu bisa datang dari pribadi si pembuat dalam bentuk kepentingan idealis, ideologis, dan sebagainya maupun dari kepentingan eksternal dari khalayak sasaran sebagai pasar, sponsor dan sebagainya.

Teknik dalam melakukan analisis wacana

Dalam pelaksanaannya, analisis wacana untuk ilmu komunikasi ditempatkan sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana dimaklumi dalam penelitian sosial, setiap permasalahan penelitian selalu ditinjau dari perspektif teori sosial (dalam hal ini teori-teori komunikasi). Analisis wacana sebagai metode penelitian sosial tidak hanya mempersoalkan bahasa (wacana) melainkan pula dikaitkan dengan problematika sosial.

Lebih dari itu, sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana ini juga mamakai paradigma penelitian. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya berusaha memahami makna yang terdapat dalam sebuah naskah, melainkan acapkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang dipergunakan.

Aplikasi analisis wacana dimulai dengan pemilihan naskah (text, talk, act, and artifact) dalam suatu bidang masalah sosial, misalnya naskah (:berita) tentang politik. Selanjutnya kita memilih tiga perangkat analisis wacana yang saling berkaitan: perpektif teori, paradigma penelitian, dan metode analisis wacana itu sendiri. Dari penerapan ketiga perangkat tadi secara simultan terhadap naskah yang dipilih akan diperoleh hasil penelitian analisis wacana. Semua tek dan peristiwa politik dapat menjadi obyek penelitian Critical Discourse Analysis (CDA).

1. Metode dalam CDA

Adapun analisis wacana dalam bentuk analisis wacana kritis (*critical discourse analysis/CDA*) berarti peneliti menganalisis wacana pada level naskah beserta sejarah dan konteks wacana tersebut. Penelaahan atas wacana tidak hanya dilakukan pada level naskah namun dilanjutkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi naskah. Analisis wacana CDA memiliki dua model, yaitu CDA model Norman Fairclough yang melihat teks (naskah) memiliki konteks dan CDA dari Ruth Wodak yang menilai teks (naskah) mempunyai sejarah . Seperti tampak dalam Gambar di bawah, CDA Norman Fairclough melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks baik berdasarkan “*process of production*” atau “*text production*”; “*process of interpretation*” atau “*text consumption*” maupun berdasarkan praktik sosio-kultural (Fairclough, 1995: 98). Dengan demikian, untuk memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari konteksnya. Untuk menemukan “realitas” di balik teks kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks. Proses pengumpulan data yang multilevel dalam CDA Fairlough ini secara sederhana diperlihatkan dalam Tabel dibawah:

Tabel Proses Pengumpulan Data dalam CDA Fairclough

No.	Level Masalah	Level Analisis	Teknik Pengumpulan Data
-----	---------------	----------------	-------------------------

1	Praktik sosiokultural	Makro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depth interview dengan pembuat naskah dan ahli paham dengan tema penelitian 2. Secondary data yang relevan dengan tema penelitian 3. Penelusuran Literatur yang relevan dengan tema penelitian
2	Praktik Wacana	Meso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengamatan Terlibat pada Produksi Naskah, atau 2. Depth interview dengan pembuat naskah, atau 3. "Secondary Data" tentang pembuatan naskah
3	Text	Mikro	<ol style="list-style-type: none"> 4. Satu/lebih metode Analisis Naskah (sintagmatis atau paradigmatis)

(Sumber: Eriyanto, 2001:45)

Contoh Penelitian DCA:

Penelitian mengenai Analisis Wacana Kritis terhadap berita korupsi wiama atlet yang melibatkan tokoh-tokoh partai yang sedang berkuasa yaitu Partai Demokrat. Peneliti ingin mengungkapkan wacana yang melingkupi peristiwa tersebut baik pada level Makro, meseo maupun mikro. Asumsi utama dari penelitian ini adalah dari kepercayaan dan keyakinan peneliti yang didasarkan permasalahan yang melibatkan tokoh partai yang sedang berkuasa. Permasalahan yang menjadi focus penelitian adalah bahwa terdapat alasan yang wisma atlet melingkupi peristiwa dan berita mengenai kasus korupsi yang terdapat dalam kasus tersebut. Fokus masalah itu kemudian diungkapkan dengan menggunakan metode CDA karena sebuah peristiwa yang terjadi sebagai teks dan yang dibahasakan oleh media dipercaya bukanlah tanpa alasan dan bukan tanpa kepentingan-kepentingan tertentu. Kepentingan-kepentingan tersebut juga muncul pada level mesio yaitu level pembuatan teks dan level pemahaman teks oleh masyarakat, sekaligus juga melibatkan pemahaman social budaya bahkan ideology yang merupakan level makro dalam dalam proses penciptaan teks.

5. Metode Framing

Analisis *framing* adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Realitas bukan terbentuk secara alamiah dan juga sesuatu yang diturunkan Tuhan. Namun, ia dibentuk dari hasil konstruksi. Untuk itu, pemahaman semacam

ini mengarah pada realitas yang berwajah plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas.

Fokus dari pendekatan konstruksionis adalah bagaimana pesan dibuat dan diciptakan oleh komunikator dan bagaimana pesan itu secara aktif ditafsirkan oleh individu sebagai penerima. Pendekatan konstruksionis memusatkan perhatian kepada bagaimana seseorang membuat gambaran mengenai suatu peristiwa, personalitas, konstruksi melalui mana realitas dibentuk dan dibuahi. Semua individu, lembaga atau kelompok memiliki peran yang sama dalam menafsirkan dan mengkonstruksi peristiwa.

Ada dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. *Pertama*, pendekatan Konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Kata makna itu sendiri menunjuk kepada sesuatu yang diharapkan untuk ditampilkan, khususnya melalui bahasa. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditentukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu peran. *Kedua*, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang terus-menerus dan dinamis. Pendekatan konstruksionis tidak melihat media sebagai faktor penting, karena media itu sendiri bukanlah sesuatu yang netral. Perhatian justru lebih ditekankan pada sumber dan khalayak. Dari sumber (komunikator), pendekatan konstruksionis memeriksa pembentukan bagaimana pesan ditampilkan, dan dalam sisi penerima ia memaksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. Pesan dipandang sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta suatu peristiwa apa adanya. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu kepada publik, memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam konteks pengalaman, pengetahuannya sendiri.

Analisis Framing menurut Robert N. Entman, *framing* adalah proses seleksi dari berbagai realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas, sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain. William A. Gamson, *framing* adalah Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksikan makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima. Sedangkan Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki, framing adalah Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Akibatnya, khalayak lebih mudah mengingat aspek-aspek tertentu yang disajikan secara menonjol oleh media. Aspek-aspek yang tidak disajikan secara menonjol, bahkan tidak diberitakan, menjadi terlupakan dan sama sekali tidak diperhatikan oleh khalayak. *Framing* merupakan sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Selain itu, *framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

Model Framing Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki (Pan Kosicki)

Frame menurut Gamson merupakan cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Sementara, Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas. Analisis *framing* memiliki asumsi bahwa wacana media massa mempunyai peran yang sangat strategis dalam menentukan apa yang penting atau signifikan dari bermacam-macam isu yang hadir dalam wacana publik.

Sejumlah ahli sepakat bahwa *framing* merupakan pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi. Dalam praktiknya, ada beberapa bagian yang ditonjolkan dan beberapa bagian lain yang disembunyikan. Akibat yang ditimbulkan, khalayak akan mengingat hal-hal tertentu yang ditampilkan dan mengesampingkan hal yang tidak muncul.

Analisis *framing* memiliki implikasi penting bagi komunikasi kebijakan. Pemerintah, dalam hal ini adalah kalangan birokrat pemangku kebijakan, berusaha menampilkan opini yang mendukung terlaksananya kebijakan tersebut. Bersama para jurnalis, mereka membangun *frame* berita yang menguntungkan untuk kelancaran kebijakan. *Framing* merupakan strategi pembentukan dan operasionalisasi wacana media. Media massa pada dasarnya adalah wahana diskusi publik tentang masalah yang melibatkan tiga pihak, yakni wartawan (*journalist*), sumber (*source*) dan khalayak (*audience*).

Salah satu model analisis framing adalah model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki (Pan Kosicki). Dalam model Pan Kosicki, struktur dan perangkat analisisnya relatif lengkap, sehingga memungkinkan peneliti melakukan kajian teks berita secara detail. Kelengkapan itu tampak dari perangkat yang digunakan, mulai dari skema berita, kelengkapan berita, detail nominalisasi, kata ganti, leksikon, sampai pada penekanan berita. Untuk itu, pengkonstruksian realitas atas berita seputar wacana Solo sebagai *city walk* dari kedua harian Solopos dan Suara Merdeka yang menjadi objek penelitian bisa dilihat dengan relatif lengkap. Model analisis *framing* Pan dan Kosicki

meliputi empat struktur, yaitu sintaksis, skrip atau naskah, tematik, dan retorik. Selengkapnya sebagai berikut:

Kerangka *Framing* Menurut Pan Kosicki

STRUKTUR	PERANGKAT <i>FRAMING</i>	UNIT YANG DIAMATI
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	Skema berita	<i>Headline</i> , <i>lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	Kelengkapan berita	5W+1H
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	Detail Maksud kalimat, hubungan nominalisasi antar kalimat Koherensi Bentuk kalimat Kata ganti	Paragraf, proposisi
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	Leksikon Grafis Metafor Pengandaian	Kata, idiom, gambar/foto, grafik, tabel

Contoh Penelitian:

Penelitian mengenai framing berita politik kasus korupsi Uang Suap pemilihan Deputy Bang Indonesia Miranda Gultom yang melibatkan Nunun Nurbaeti. Framing dilakukan kepada tiga jenis Harian Nasional Nasional yaitu Kompas, Republika dan Rakyat Merdeka. Alasan pemilihan ketiga surat kabar tersebut berdasarkan tiga jenis group penerbit yang berbeda, tiga ideologi spesifik yang berbeda dan perbedaaan segment pembaca yang berbeda. Penelitian difokuskan untuk mengetahui bagaimana konstruksi berita ketiga surat kabar tersebut merupakan hasil konstruksi yang melibatkan Sintaksis, Tematik, Leksikon dan Retorik dalam proses pembuatan berita.

6. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok. Berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seseorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti.

Bangunan FGD berdasarkan asumsi:

- a) Keterbatasan individu selalu tersembunyi pada ketidaktahuan kelemahan pribadi tersebut
- b) Masing-masing anggota kelompok saling memberi pengetahuan satu dengan lainnya dalam pergaulan kelompok.
- c) Setiap individu dikontrol oleh individu lain, sehingga ia berupaya agar menjadi yang terbaik
- d) Kelemahan subjektif terletak pada kelemahan individu yang sulit dikontrol oleh individu yang bersangkutan
- e) Intersubjektif selalu mendekati kebenaran yang terbaik (pada saat itu) (Sumber: Burhan Bungin, Content Analysis dan Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif, Hal. 131, 2001).

Diluar asumsi diatas, pandangan yang menyatakan kelompok memiliki pemikiran yang lebih sempurna dari individu, memiliki kebenaran yang relatif tidak terbentangkan. Karena umumnya kelebihan berfikir individu selalu dibatasi oleh bingkai berfikir pribadi (*frame of reference*). Batasan-batasan ini membuat seseorang menjadi egois, berfikir sempit, berfikir terbatas, bahkan menghalangi progresivitas individu. Pada umumnya individu hanya mampu memahami fenomena dari sisi mana individu berada. Sehingga kehadiran orang lain dari luar pribadi menjadi 'penolong' terhadap kelemahan kritical yang dimiliki individu. Dengan demikian, pemaknaan yang dihasilkan oleh teknik ini adalah pemaknaan intersubjektif, yang mana bisa jadi peran subjektifitas peneliti kurang kecil atau lebih besar, tergantung seberapa jauh peran kelompok dalam proses-proses diskusi. Berdasarkan hal itu, penggunaan FGD dimulai dari pertimbangan apakah teknik ini memang tepat digunakan dalam suatu kasus penelitian, terutama apabila penelitian itu membutuhkan pemaknaan intersubjektif. Sebagaimana diketahui, FGD digunakan hanya untuk mengungkapkan fenomena yang meminta tanggapan (pemecahan) kelompok.

FGD dipakai untuk tujuan menghimpun data sebanyak-banyaknya dari informan kelompok. Hanya saja kalau metode lain, peneliti memperoleh data dari informan yang bersifat pribadi, tanpa melalui 'pergumulan' sikap dan pendapat orang lain, sedangkan melalui FGD informasi yang ditangkap peneliti adalah informasi kelompok, sikap kelompok, pendapat kelompok dan keputusan kelompok terhadap sebuah fenomena. Dengan demikian, kebenaran informasi bukan lagi kebenaran perorangan (subjektif), namun menjadi kebenaran intersubjektif. Karena selama diskusi berlangsung masing-masing orang tidak saja memperhatikan pendapatnya sendiri namun ia juga mempertimbangkan apa yang dikatakan oleh peserta FGD lainnya.

FGD yang dilibatkan oleh penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang kapasitasnya merupakan pertimbangan kualitas diskusi, maka peneliti juga harus mempertimbangkan siapa saja yang menjadi FGD, siapa pula narasumber. Pertimbangan menentukan siapa saja yang terlibat dalam FGD berkaitan dengan beberapa hal:

1. Keahlian atau kepakaran seseorang dalam kasus yang akan didiskusikan
2. Pengalaman praktis dan kepedulian terhadap fokus masalah
3. Pribadi terlibat dalam fokus masalah
4. Tokoh otoritas terhadap kasus yang didiskusikan
5. Masyarakat awam yang tidak tahu menahu dengan masalah tersebut namun ikut merasakan persoalan sebenarnya

Pelaksanaan diskusi dipimpin oleh seorang pimpinan diskusi (moderator) dan juga bisa dibantu oleh sekretaris yang akan mencatat sendiri jalannya diskusi. Namun bisa saja pimpinan diskusi mencatat sendiri jalannya diskusi. Pada awal diskusi pimpinan diskusi mengarahkan fokus dan jalannya diskusi serta hal-hal yang akan dicapai pada akhir diskusi. Peserta benar-benar dihadapkan dengan satu fokus persoalan yang sedang dihadapi dan dibahas bersama. Sasaran diskusi dapat dirumuskan sendiri oleh pimpinan diskusi agar peserta melakukan diskusi secara terfokus. Dan pada saat diskusi berlangsung, pimpinan diskusi selain menjadi katalisator, ia selalu menjaga dinamika diskusi agar diskusi berjalan dengan lancar.

Bahan diskusi dicatat dalam transkrip yang lengkap, semua percakapan dicatat sebagaimana adanya, termasuk komentar peserta kepada peserta lain dan kejadian-kejadian khusus saat diskusi. Transkrip FGD dibuat berdasarkan kronologis pembicaraan agar memudahkan analisis.

Tahapan analisis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan transkrip FGD yang telah dibuat. Jadi, ada dua tahapan FGD sebagai berikut:

1. Tahap Diskusi dengan melibatkan berbagai anggota FGD yang diperoleh berdasarkan kemampuan dan kompetensi formal serta kompetensi penguasaan focus masalah FGD, seperti yang telah dijelaskan.
2. Tahap Analisis Hasil FGD, pada tahap ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu: Tahap analisis makro dan tahap analisis mikro.

Pada tahap analisis mikro, FGD memiliki langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Melakukan coding terhadap sikap, pendapat peserta yang dimiliki kesamaan
2. Menentukan kesamaan sikap dan pendapat berdasarkan konteks yang berbeda
3. Menentukan persamaan istilah yang digunakan, termasuk perbedaan pendapat terhadap istilah yang sama.
4. Melakukan klasifikasi dan kategorisasi terhadap sikap dan pendapat peserta FGD berdasarkan alur diskusi.

5. Mencari hubungan diantara masing-masing kategorisasi yang ada untuk menentukan bentuk bangunan hasil diskusi atau sikap dan pendapat kelompok terhadap masalah yang didiskusikan (focus diskusi)
6. Menyiapkan draf laporan FGD untuk didiskusikan pada kelompok yang lebih besar untuk mendapat masukan lebih luas, sebelum diseminarkan dalam forum yang lebih luas.

Pada tahap analisis makro, FGD (terutama pada tahap kelima dan keenam). Pada tahap ini peneliti tidak hanya menemukan hubungan antara masing-masing kategorisasi, namun juga dapat menggabungkan hubungan-hubungan itu pada tingkat yang lebih substansial, menyangkut hubungan antara fenomena-fenomena budaya dan sosial terhadap kategorisasi-kategorisasi, bahkan abstraksi sampai pada tingkat mengkonstruksi pengetahuan baru, mendekonstruksi teori, dan merekonstruksi teori-teori baru.

Contoh Penelitian : FGD mengenai kebijakan pemerintah mengenai peran Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan pemberantasan korupsi di Indonesia. Forum FGD dapat terdiri dari para politisi yang mewakili partai politik, penegak hukum, media massa, LSM pemerhati anti korupsi, mahasiswa, tokoh masyarakat dan pakar. Anggota FGD dapat sejumlah 7-10 atau 15-20 orang yang dipimpin oleh seorang moderator. Moderator yang bertindak sebagai pihak yang memimpin diskusi dan mengarahkannya sehingga mampu memperoleh pendapat yang diinginkan untuk menjawab masalah atau focus penelitian.

7. Metode Survey

Penelitian Survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Masri, 3:1987) dalam penelitian survey unit analisisnya adalah individu. Pada penelitian survey informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dan umumnya pengertian penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian survey proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Secara umum Penelitian survey terdiri dari dua jenis:

1. Penelitian survey deskriptif

Dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Penelitian survey deskriptif ini memfokuskan pada perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Untuk analisis data dengan menggunakan uji statistik deskriptif.

Contohnya menggambarkan variabel sosiodemografis responden dalam penelitian, “Bagaimana karakteristik sosiodemografis pemilih Atut – Rano Karno dalam Pemilihan Gubernur Provinsi Banten 2011”?

2. Penelitian Survey Eksplanatif (Analitik)

Dalam penelitian ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak saja menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Jadi dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti juga harus membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis data yang digunakan menggunakan uji statistik inferensial.

Contohnya “Apakah terpaan iklan Ckandidat pasangan Atut-Rano Karno yang mengusung jargon ‘Untuk Banten Bersatu mempengaruhi Persepsi/opini public pemilih (masyarakat) Banten yang memberikan hak suara dalam pemilihan gubernur tahun 2011?”.

Penelitian Survey Eksplanatif dapat dibagi menjadi dua sifat yaitu :

1. Komparatif, yaitu untuk membandingkan (komparasi) antara variabel yang satu dengan variabel yang sejenis. Contohnya “Apakah ada perbedaan antara tingkat kepuasan pelayanan public pada masa pemerintahan Orde Baru dan Pemerintahan periode Presiden Susilo Bambang Yudiyono”?
2. Asosiatif , yaitu untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Contohnya “ Apakah terdapat hubungan antara pilihan media dengan tingkat partisipasi dalam pemilu pemilihan Gubernur Provinsi Banten tahun 2011 sehingga terpilihnya Pasangan Atut-Rano sebagai gubernur Provinsi Banten 2011-2016”?

Penelitian survey juga dapat digunakan untuk mengadakan penelitian antara lain:

1. Penelitian eksploratif atau penjajagan, dalam penelitian ini bersifat terbuka, masih mencari – cari. Pengetahuan peneliti tentang masalah yang akan diteliti masih terlalu tipis untuk dapat melakukan studi deskriptif.
2. Penelitian deskriptif, dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, contohnya perceraian, pengangguran dan sebagainya.
3. Penelitian Eksplanatory atau penjelasan, atau penelitian pengujian hipotesa, dimaksudkan untuk meneliti dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa.
4. Penelitian untuk mengadakan evaluasi, dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu penelitian evaluasi formatif, yang biasanya melihat dan meneliti pelaksanaan suatu program mencari umpan balik untuk memperbaiki

pelaksanaan program tersebut, dan penelitian evaluasi summatif biasanya dilaksanakan pada akhir program untuk mengukur apakah tujuan program tersebut tercapai.

5. Penelitian prediksi atau meramalkan , ini bisa digunakan dalam penelitian untuk memprediksi mengenai fenomena sosial tertentu.

Biasanya dalam penelitian survey hanya menggunakan kuesioner dan hanya berkisar pada ruang lingkup seperti:

1. Ciri – ciri demografis masyarakat
2. Lingkungan sosial mereka
3. Aktivitas mereka
4. Pendapat dan sikap mereka

=====

DAFTAR REFERENSI:

a. Buku dan Jurnal

- Alfian, 1993, *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Gramedia.
- Alifahmi, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Ali, Novel, 1999, *Peradaban Komunikasi Politik (Potret Manusia Indonesia)*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Arifin, Anwar, *Opini Publik*, Pustaka Indonesia, 2008
- Brian McNair, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London: Routledge.
- Chaffee, Steven. H, *Political Communication: Issues and Strategies For Research*, 1975.
- Corner, John & Pels, Dick, *Media and The Restyling of Politics*, Sage Publication, 2003
- Cahyadi, Firdaus. 2012. *Indepth Report: Belajar dari Politik On-Off Jokowi*. Knowledge Departement-Yayasan SatuDunia
- Cresswell, John W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications
- David Craven, 1996, *Pemasaran Strategis*, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Downes, F.J. McMillan, S.J. 2000. *Defining interactivity: a qualitative identification of key dimensions*. Journal: New Media and Society. Los Angeles: SAGE Publishing
- Efendy, Onong. U. 1989. *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Elmer, Greg. 2012. *Live research: Twittering an election debate*. Journal: New Media and Society, February 2013; vol. 15: pp. 18-30, first published on September 23, 2012. SAGE Publisher
- Fiske, Jhon 1990, *Cultural and Communication Studies*,
- Gazali, Effendi, *Hand book* mata kuliah Komunikasi Politik. Mkompol UI, 2006.
- , *Hand Book* mata kuliah Persuasi dan Manajemen Pecitraan. Mkompol UI, 2007.
- Gazali, Effendi, *Hand Book* Mata Kuliah Persuasi dan Manajemen Pencitraan. Mkompol UI, 2007.
- Hamad, Ibnu 2004, *Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa*,

- Hifni Alifahmi, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Hasan, Kamaruddin 2015, *Kajian Komunikasi Politik Pemerintahan Aceh Pasca Mou Helsinki*, Jurnal Suwa 2015
- , 2014, *Ekonomi Politik Media dan Ruang Publik (kajian Media dan Ruang Publik dalam Pileg dan Pilpres 2014)*, comics 2014 Universitas Atma jaya Yogyakarta 2014
- , 2014, *Ekonomi Politik Media dan Konvergensi Media di Indonesia (menuju publik yang kritis)*, ISKI 2014
- , *Politik Partai Lokal Aceh dan Dinamika Media Massa (studi politik lokal aceh dan media menjelang pemilu 2014)*, Aspikom 2014
- , 2014, *Kajian Netralitas Industri Media Dalam Pemilu 2014*, Jurnal Suwa 2014
- Kaid, Lynda Lee. (ed). (2004), *Pengantar Handbook of Political Communication Research*. LEA Inc.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management* ed. 9th, perj. Hendra teguh dan Rony Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.
- , 2003, *Marketing Management* ed. 11th, perj. Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Khoiron, M. Nur. 1999. *Pendidikan Politik Bagi Warga Negara (Tawaran Operasional dan Kerangka Kerja)*. IKIS: Yogyakarta.
- Kiousis, S. 2002. *Interactivity: a concept explication*. Journal: New Media and Society. London: SAGE Publishing
- Littlejohn, 1999, *Theories of Human Communication 6t h*, Longman
- McNair, Brian, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London: Routledge.
- McQuail, 1987, *Teori Komunikasi Massa ed. 2*, Jakarta: Erlangga
- Muhtadi, Burhanuddin, *Tele-politics, Iklan, dan Perilaku Pemilih*, Media Indonesia, 14 Januari 2009.
- Maleog, Lexi J. 2010. *Meteode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- McQuail. 2010. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publishing
- Nasution, Zulkarmaen, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Jakarta: Yudhistira.
- Nimmo, Dan, 1989. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- _____. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2004, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta
- , 2003, *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR.
- Nursal, Adman (2004), dalam bukunya *Marketing Politik: Strategi Memenangkan Pemilu*,
- Piliang, Amir Yasraf, *Banalitas Citra Politik*, Kompas, 25 Juni 2004.
- Palupi Panca Astuti, *Saat Literasi Dibenamkan Televisi*, Kompas, Sabtu, 3 Januari 2009.
- Rauf, Maswadi, 1993, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia.
- Rakhmat, Jalaluddin 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rasmussen, T. 2000. *Social Theory and Communication Technology*. New South Wales: Ashgate Publishing
- Suwardi, Harsono, 1993., *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia, Suatu Studi Komunikasi Politik Terhadap Liputan Berita Kampanye Pemilu 1987*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Saverin & Tankard, 2001, *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the Mass Media*, Addison Wesley Longman, Inc.
- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, 2003, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*, USA: Wadsworth.
- Suwardi, Harsono, dalam kata pengantar, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Hamad, Ibnu, 2004.
- Vergeer, Maurice. 2012. *Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future*. Journal: *New Media and Society*, February 2013; vol. 15: pp. 9-17, first published on September 30, 2012. SAGE Publisher
- Werner J. Severin – James W. Tankard, Jr., 2001, *Communication Theories: Origin*
- Wahid, Umaimah, 2012. *Komunikasi Politik: perkembangan teori dan Praktek*. Bekasi: WM Komunika

b. Web

- Abugaz, Anwar. *Jokowi, Kemenangan Politik Sosial Media*. Sumber online: <http://www.fajar.co.id/read-20120924222630-jokowi-kemenangan-politik-sosial-media>
- Inspirasi Digital. 2013. *Kelebihan dan Kelemahan Media Online*. Sumber online: www.inspirasidigital.com diakses pada 30 Oktober 2013 10:00

SalingSilang.com Engine. 2011. *Indonesian Twitter Users: Top cities in Indonesia that tweets*