

**Bahan ajar  
handout Komunikasi Politik**

**EFEK KOMUNIKASI POLITIK <sup>1</sup>**

*Oleh: Kamaruddin Hasan<sup>2</sup>*

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

---

<sup>1</sup> Diambil dari berbagai sumber

<sup>2</sup> Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

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 ilmiahnya 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; komunikasi; 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.

=====