

Bahan ajar: handout Komunikasi Politik

OPINI PUBLIK DAN PENCITRAAN¹

Oleh: Kamaruddin Hasan²

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.

¹ Diambil dari berbagai sumber

² Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

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 kepustakaan 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 *stereotipe*. 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 pembenaran/ claim oleh golongan tertentu. Opini publik menjadi 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 Indoensia, 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 perilaku 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 perilaku 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 dikuasainya 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.

=====