

NASKAH BUKU

TEORI, MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

Syahrial Syarbaini
Syurya Muhammad Nur
Erman Anom



Program Ilmu Komunikasi
ESA UNGGUL Press



Penulis :
Syahrial Syarbaini.
Syurya Muhammad Nur.
Erman Anom.

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Esa Unggul University
July 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Berkat rahmat dan karunianya, kami dapat menyusun buku Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik. Buku ini disusun sesuai dengan kurikulum Fakultas Ilmu Komunikasi yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Buku ini disusun untuk membentuk karakter pembaca yang lebih aktif dan kreatif, karena dilengkapi dengan berbagai soal-soal yang disajikan dengan sederhana, jelas dan padat serta latihan soal yang variatif. Diharapkan pembaca terpacu untuk menyelesaikan tugas dalam buku ini dan termotivasi untuk membaca berbagai sumber bacaan, baik buku-buku Pancasila maupun buku-buku umum yang relevan serta berbagai informasi dari media cetak, elektronik serta internet. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terwujudnya buku ini. Kami telah berusaha untuk menyusun buku ini sebaik mungkin, namun kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, kami mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan. Akhirnya, kami berharap agar buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dosen dalam kegiatan belajar mengajar. Amin!

Jakarta, Juni 2021
Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR		i	
DAFTAR ISI		li	
BAB	I	PENGERTIAN KOMUNIKASI POLITIK	1
BAB	II	TEORI KOMUNIKASI DAN MEDIA	19
BAB	III	MAKNA KOMUNIKASI DAN EFEK POLITIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK	38
BAB	IV	ELIT POLITIK DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK	53
BAB	V	MAKNA PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN POLITIK SEBAGAI AKTIVITAS KOMUNIKASI	68
BAB	VI	KONSEP OPINI PUBLIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK	85
BAB	VII	PENDEKATAN KOMUNIKASI POLITIK INTERNASIONAL DALAM KOMUNIKASI POLITIK	100
BAB	VIII	PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK	127
BAB	IX	PENDEKATAN KOMUNIKASI KELOMPOK DAN MEDIA MAINSTREAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK	141
BAB	X	PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK	158
BAB	XI	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA SEBAGAI STRATEGI DAN TAKTIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK	175
BAB	XII	PENDEKATAN KOMUNIKASI MASSA DAN PROPAGANDA SEBAGAI STRATEGI DAN TAKTIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK	194
BAB	XIII	PENDEKATAN KOMUNIKASI MEDIA BARU DAN POLITIK MARKETING DAN POLITIK PUBLIC RELATION SEBAGAI STRATEGI DAN TAKTIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK	212
BAB	XIV	PENDEKATAN KOMUNIKASI TRADISIONAL SEBAGAI STRATEGI DAN TAKTIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK	234
BIODATA PENULIS			250



Universitas **Esa Unggul**

Naskah Buku

TOERI DAN PEMAHAMAN KOMUNIKASI POLITIK

DISUSUN OLEH

**Dr. SYAHRIAL SYARBAINI, MA
SYURYA MUHAMMAD NUR, M.Si
Drs. ERMAN ANOM, MM, Ph.D**

Universitas

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

TAHUN 2021

BAB I

Konsep Dasar, Teori, Pesan dan Media, Kelompok dalam Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari buku ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

1. Konsep dasar sebagai ilmu pengetahuan bagi Ilmu komunikasi
2. Metode-metode yang digunakan dalam mengembangkan komunikasi politik
3. Pengertian politik dengan sebagai unsurnya
4. Proses politik dala komunikasi politik
5. Kerangka yang diberikan ilmu komunikasi dalam Komunikasi Politik

Pembahasan

Topik : Pengertian Komunikasi Politik

A. Konsep Dasar Filosofis Teori Ilmu Komunukasi Politik

Epistemologi berbicara mengenai bagaimana cara ilmu pengetahuan ditemukan, dalam prosesnya scholar atau komunitas keilmuan akan berdiskusi mengenai penguatan terhadap objek atau hakekat realitas yang akan ditemukan (ontologi) dan sekaligus menempatkan diri dalam masalah keberpihakan nilai (aksiologi). 11 Menurut Hermin Indah Wahyuni¹², jika ingin mempertajam keilmuan “komunikasi dan penyiaran Islam” maka perlu kita kupas satu persatu mengenai tiga domain kajian, pertama konteks keilmuan “ komunikasi” kedua, sub domain komunikasi yakni “penyiaran,” serta ketiga Islam sebagai warna nilai yang menjiwai dan memandunya. Terkait dengan obyek kajian, dunia ilmu komunikasi memiliki realitas objek yang sangat luas sehingga tidak cukup mudah ditentukan batasannya. Walaupun demikian hingga saat ini jika berbicara mengenai komunikasi setidaknya terdapat lima elemen yang akan dikaji, pertama adalah mengenai proses komunikasi dengan lima elemen yang menjadi struktur dasarnya (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek). Untuk

membahasnya setidaknya terdapat tujuh tradisi dalam mendefinisikan komunikasi. Mulai dari tradisi retorika, socio-cultural, socio-psikologis, fenomenologis, semiotika, kritis dan sibernetika.

Penyiaran sendiri merupakan bentuk sub-bidang dalam proses komunikasi massa yang menggunakan media audio dan visual dengan implikasi yang spesifik dalam kaitan dengan efek pada audiencenya. Jika keduanya digabungkan, beberapa pertanyaan sentralnya adalah apakah memang kajian KPI dimaksudkan mengkaji domain komunikasi dengan tekanan spesifik lebih menyoroti kajian penyiaran? Ataukah dua-duanya menjadi fokus kajian dengan interest yang sama? Bagaimana nilai keislaman diinternalisasikan sebagai nilai inti dalam proses tersebut

Ontologi seringkali diidentifikasi dengan metafisika, yang juga disebut dengan proto-filsafat atau filsafat yang pertama. Persoalan tentang ontologi menjadi pembahasan yang utama dalam bidang filsafat, yang membahas tentang realitas. Realitas adalah kenyataan yang selanjutnya menjurus pada sesuatu kebenaran. Realitas dalam ontologi ini melahirkan pertanyaan-pertanyaan: apakah sesungguhnya hakikat realitas yang ada ini?; apakah realitas yang tampak ini sesuatu realita materi saja? Adakah sesuatu di balik realita itu? Apakah realitas ini terdiri dari satu bentuk unsur (monisme), dua unsur (dualisme) atau pluralisme? Dalam pendidikan, kegiatan membimbing anak untuk memahami realita dunia dan membina kesadaran tentang kebenaran yang berpangkal atas realita merupakan stimulus menyelami kebenaran tahap pertama. Dengan demikian potensi berpikir kritis anak-anak untuk mengerti kebenaran telah dibina sejak awal oleh guru di sekolah atau pun oleh orangtua di keluarga

Aksiologi adalah bidang yang menyelidiki nilai-nilai (value). Nilai dan implikasi aksiologi di dalam pendidikan ialah pendidikan yang menguji dan mengintegrasikan semua nilai (nilai tindakan moral, nilai ekspresi keindahan dan nilai kehidupan sosio-politik) di dalam kehidupan manusia dan membinanya ke dalam kepribadian anak. Pertanyaan yang berkaitan dengan aksiologi adalah apakah yang baik atau bagus? (Muhammad Noor Syam, 1986 dalam Jalaludin, 2007: 84)

Metodologi

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: Pooling, Quick Count, Analisis isi (content analysis), Field Research, Framing, Survey, Discourse, Focus Group Discussion dan lain-lain.

B. Pengertian Komunikasi Politik

Pengertian Komunikasi Politik Mendefinisikan komunikasi politik memang tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi, “komunikasi” dan “politik”. Ia memiliki konsep tersendiri, meskipun secara sederhana merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Komunikasi dan politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia merupakan dua wilayah pencarian yang masing-masing dapat dikatakan relatif berdiri sendiri. Namun keduanya memiliki kesamaan-kesamaan sebab memiliki objek material yang sama yaitu manusia. Kesamaan objek material ini membuat kedua disiplin ilmu itu tidak dapat menghindari adanya pertemuan bidang kajian. Hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki sifat interdisipliner, yakni sifat yang memungkinkan setiap disiplin ilmu membuka isolasinya dan mengembangkan kajian kontekstualnya. Komunikasi mengembangkan bidang kajiannya yang beririsan dengan disiplin ilmu lain, seperti sosiologi dan psikologi, dan hal yang sama berlaku pula pada ilmu politik. Komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkannya dengan dimensi-dimensi politik serta dengan segala aspek dan problematikanya. Kesulitan dalam mendefinisikan komunikasi politik terutama dipengaruhi oleh keragaman sudut pandang terhadap kompleksitas realitas sehari-hari. Kalaupun komunikasi dipahami secara sederhana sebagai “proses penyampaian pesan”, tetap saja akan muncul pertanyaan, apakah dengan demikian komunikasi politik berarti “proses penyampaian pesan-pesan

politik.” Lalu apa yang disebut pesan-pesan politik itu? Berkenaan dengan hal ini, sebelum memahami konsep dasar komunikasi politik, perlu terlebih dahulu ditelusuri pengertian politik paling tidak dalam konteks yang menjadi masalah penelitian ini.

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

Selain terdapat fungsi administratif pemerintahan, dalam sistem politik juga terjadi penggunaan kekuasaan (power) dan perebutan sumber-sumber kekuasaan. Smith sendiri memahami kekuasaan sebagai pengaruh atas pembuatan keputusan-keputusan dan kebijakan-kebijakan yang berlangsung secara terus menerus. Konsep lain yang berkaitan dengan politik adalah otoritas (authority), yaitu kekuasaan (formal) yang terlegitimasi.

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 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,

b. **nilai konkret yang berupa pangan**, sandang, papan, fasilitas pendidikan, kesehatan, komunikasi, dll. Nilai-nilai tersebut dirumuskan dalam 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.

C. Politik dan Komunikasi

1. Pengertian Politik

Politik berasal dari kata “polis” yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata “polis” ini berkembang menjadi “politicos” yang artinya kewarganegaraan. Dari kata “politicos” menjadi “politera” yang berarti hak-hak kewarganegaraan.

Secara definitif, ada beberapa pendapat sarjana politik, diantaranya Nimmo mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain – jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan percekocokan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik. Bagi Lasswell, ilmu politik adalah ilmu tentang kekuasaan.

Berbeda dengan David Easton dalam mendefinisikan politik sebagai berikut: “Political as a process those developmental processes through which person acquire political orientation and patterns of behavior” Dalam definisi ini David Easton menitikberatkan bahwa politik itu sebagai suatu proses di mana dalam

perkembangan proses tersebut seseorang menerima orientasi politik tertentu dan pola tingkah laku.

Dalam pandangan Surbakti, politik didefinisikan sebagai “the management of conflict.” Definisi ini didasarkan pada satu anggapan bahwa salah satu tujuan Sumarno, A.P. Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik, pokok pemerintahan adalah untuk mengatur konflik.

Jadi pemerintahan sendiri pada dasarnya diperlukan untuk memberikan jaminan kehidupan yang tenang bagi masyarakatnya, terhindar dari kemungkinan terjadinya konflik diantara individu ataupun kelompok dalam masyarakat. Pengertian ini memang didasarkan pada realitas politik di negara-negara bagian di Amerika.

Untuk bisa mengatur konflik tentu tidak bisa menghindari pentingnya kekuasaan dan otoritas formal. Penguasa yang tidak memiliki kekuasaan tidak akan pernah mampu mengatasi masalah-masalah yang sewaktu-waktu muncul di masyarakat. Konsekuensinya, ia dengan sendirinya akan kehilangan legitimasi dan dianggap tidak berfungsi. Apabila definisi komunikasi dan definisi politik itu kita kaitkan dengan komunikasi politik, maka akan terdapat suatu rumusan sebagai berikut:

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Mengenai komunikasi politik ini (political communication) Kantaprawira memfokuskan pada kegunaannya, yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah.

Dengan demikian segala pola pemikiran, ide atau upaya untuk mencapai pengaruh, hanya dengan komunikasi dapat tercapainya segala sesuatu yang Ramlan Surbakti, diharapkan, karena pada hakikatnya segala pikiran atau ide dan kebijakan (policy) harus ada yang menyampaikan dan ada yang menerimanya, proses tersebut adalah proses komunikasi. Dilihat dari tujuan politik “an sich”, maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideology tertentu

dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuatan mana tujuan pemikiran politik dan ideology tersebut dapat diwujudkan.

Lasswell memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: pertama, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan; nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan suatu bagian; dan kedua, bahwa komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu.

Dalam hal ini, R.S. Sigel memberikan pandangan sebagai berikut:10 "Political socialization refers to the learning process, by which the political norms and behavior acceptable to an ongoing political system are transmitted from generation to generation." Dari batasan Sigel ini menunjukkan bahwa sosialisasi politik bukan hanya menitikberatkan pada penerimaan norma-norma politik dan tingkah laku pada sistem politik yang sedang berlangsung, tapi juga bagaimana merwariskan atau mengalihkan nilai-nilai dari suatu generasi kenegaraan berikutnya.

2. Proses Politik

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

Jadi dalam kerangka fungsi seperti ini, Rush dan Althoff mendefinisikan komunikasi politik sebagai: Proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Karena itu, kata Budiardjo, sistem politik demokrasi selalu mensyaratkan adanya kebebasan pers (freedom of the press) dan kebebasan berbicara (freedom of the speech). Dan fungsi-fungsi ini semua secara timbal balik dimainkan oleh komunikasi politik. Itulah sebabnya, Susanto mendefinisikan komunikasi politik sebagai: komunikasi yang

diarahkan kepada pencapaian pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama.

Kerangka yang diberikan ilmu komunikasi bagi komunikasi politik adalah sebagaimana digambarkan dalam paradigma Laswell: siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi, dan berlaku inheren dalam komunikasi politik.

Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan dan dipertukarkan melalui komunikasi. Pendapat ini diperkuat oleh Almond dan Powell yang menempatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain. Sedangkan Galnoor menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial di mana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran.¹⁵ Dari deskripsi di atas, komunikasi politik memusatkan kajiannya kepada materi atau pesan yang berbobot politik yang mencakup di dalamnya masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan (lembaga otoritatif). Hal ini bisa diperkuat oleh pendapat Sumarno yang mengajukan formulasi 14 Dan Nimmo, Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media). Terjemahan: Tjun Surjaman. Cetakan III, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 8. ¹⁵ Anwar Arifin, Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003),

3. **Komunikasi politik sebagai suatu proses,**

prosedur dan kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dalam suatu sistem politik. Dalam ungkapan yang lebih terbuka komunikasi politik menyangkut hal-hal sebagai berikut: (1) disampaikan oleh komunikator politik, (2) pesannya berbobot politik yang menyangkut kekuasaan dan negara, (3) terintegrasi dalam sistem politik.

Unsur-Unsur Komunikasi Politik, unsur yang ada dalam komunikasi politik tidaklah berbeda dengan unsur-unsur komunikasi pada umumnya. Dimana secara pokok terdiri dari komunikator (penyampai pesan), message (pesan), komunikan (penerima pesan). Dan Nimmo dalam mengkaji komunikasi politik melibatkan unsur-unsur komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, serta akibat-akibat komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan pembicaraan politik yang melibatkan unsur-unsur komunikasi dengan akibat-akibat politik tertentu.

a. Komunikator Komunikator dalam proses Komunikasi politik memainkan peran sebagai pembentuk opini publik. Sedangkan pesan adalah pembicaraan-pembicaraan sebagai proses negosiasi yang bertujuan membentuk pengertian bersama antara berbagai pihak tentang bagaimana sikap seharusnya yang harus diperankan setiap pihak dan bagaimana bertindak terhadap sesamanya. Dari sini, isi komunikasi politik seharusnya tidak hanya berkaitan dengan kekuasaan tetapi juga kemungkinan terjadinya konflik. Hal itu mengandung pengertian bahwa pesan politik dimungkinkan mengandung paradoks sebagai bentuk penyelesaian konflik.

Dimensi-dimensi Komunikasi Politik, Sedangkan media politik dalam proses komunikasi politik dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang tidak hanya berhubungan dengan kepentingan juga mampu dimanfaatkan untuk berbicara kepada publik dengan sasaran tertentu. Menurut Novel Ali hal mendasar menjadi pembahasan dalam komunikasi politik adalah akibat yang ditimbulkan oleh komunikasi politik. Akibat tersebut dapat berbentuk simpati, partisipasi tetapi juga dapat berwujud sinisme, antipati serta perlawanan politik Dengan demikian komunikasi politik harus mampu menghasilkan pembentukan dan perubahan sikap positif tetapi dapat juga bermakna negatif bagi komunikator politiknya. 18 Sebagai opinion leader, komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Sosiolog Halloran, menempatkan komunikator politik dalam posisi utama dalam kegiatan komunikasi. Menurutnya proses komunikasi ditentukan oleh situasi sosial tempat dimana komunikasi bermula, berkembang dan berlangsung terus. Situasi ini mengharuskan keharmonisan hubungan antara komunikator dan komunikan dan menjadikan hubungan diantara keduanya sebagai bagian integral dari sistem sosial yang

ada. Selanjutnya, Dan Nimmo, mengidentifikasi terhadap tiga kelompok yang dapat berperan sebagai komunikator politik. Ketiga kelompok itu adalah politikus, profesional dan aktivis. Sebagai komunikator politik, politikus dapat berperan sebagai wakil dari suatu kelompok, dengan sendirinya pesan-pesan politikus diarahkan untuk mencapai tujuan politik dari suatu kelompok.

Disamping itu politikus juga dapat berperan sebagai ideologi dalam kegiatan komunikasi politik. Sebagai komunikator politik yang berkecenderungan sebagai ideolog, politikus mengusahakan tercapainya kebijakan yang berdampak luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner.¹⁹ Komunikator profesional dapat berfungsi sebagai manipulator dan makelar simbol yang menghubungkan pemimpin satu sama lain dengan para pengikut. Sebagai makelar simbol, profesional bertugas untuk menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi dapat dimengerti.

Komunikator politik dari unsur profesional terdiri atas jurnalis dan promotor. Yang termasuk dalam kategori promotor diantaranya adalah makelar-makelar simbol. Terdapat dua komunikator politik dari kalangan aktivis. Yang pertama adalah juru bicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Komunikator dari kalangan ini tidak menjadikan komunikasi politik sebagai lapangan kerja. Tetapi komunikator cukup baik dalam komunikasi dan politik, dengan demikian dapat dikatakan sebagai semi profesional. Komunikator ini berbicara untuk kepentingan terorganisasi, juga mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi serta melakukan tawar-menawar politik. Sedangkan yang kedua adalah pemuka pendapat. Komunikator ini mempunyai peran untuk mempengaruhi keputusan orang lain dengan meyakinkan komunikasi politik untuk mengikuti pilihannya atau sering dikatakan memberikan petunjuk kepada komunikasi untuk membuat Dan Nimmo, Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media, keputusan yang sama dengannya. Di samping itu pemuka pendapat juga berperan meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum.

Pesan Teknik berkomunikasi adalah cara atau "seni" panyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu bagi komunikasi. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pemikiran dan perasaan, dapat berupa ide,

informasi, keluhan, keyakinan, himbauan anjuran dan sebagainya. Sedangkan pesan dalam komunikasi politik dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain.

Pesan dalam kegiatan komunikasi politik diklasifikasikan

Nimmo menjadi tiga hal.

Pertama adalah pembicaraan tentang kekuasaan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain dengan janji dan ancaman. Pembicaraan kekuasaan adalah suatu usaha untuk mendapatkan kekuasaan dengan jalan menyampaikan pesan-pesan politik yang berisi janji-janji atau ancaman dalam suatu kegiatan komunikasi politik.

Kedua, pembicaraan pengaruh. Pesan dalam komunikasi politik dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak dengan berbagai cara antara lain: nasehat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Tujuan dari pembicaraan pengaruh adalah berusaha memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi.

Dan ke tiga, pembicaraan autoritas. Pesan dari pembicaraan autoritas adalah memberi perintah. Pembicaraan ini mengharuskan munculnya rasa kepatuhan khalayak kepada para pemimpinnya. Dengan demikian sumber-sumber autoritas sangat berbeda-beda apabila khalayak.

4. Media Komunikator

Media Komunikator mempunyai bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya dengan berbagai teknik dan media: secara lisan melalui perbincangan profesional, melalui catatan seperti koran dan majalah, dan teknik elektronik seperti radio atau televisi. Dilihat secara luas, saluran komunikasi terdiri atas lambang-lambang, kombinasinya, dan berbagai teknik secara media yang digunakan untuk berbicara dengan khalayak. Dengan demikian maka saluran komunikasi adalah saran yang memudahkan penyampaian pesan. Maka saluran komunikasi lebih dari sekedar titik sambungan, tetapi terdiri atas pengertian bersama tentang siapa berbicara kepada siapa, dalam keadaan bagaiman serta sejauh mana dapat dipercaya.

Dan Nimmo mengajukan **tiga jenis media komunikasi** yang digunakan dalam kegiatan komunikasi politik.

Ketiga jenis media tersebut adalah: media massa, media komunikasi inter personal dan media komunikasi organisasi. Ada dua bentuk saluran komunikasi

massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu kepada banyak.

Bentuk yang pertama terdiri atas **komunikasi tatap muka** seperti bila seorang kandidat politik berbicara di depan rapat umum atau ketika seseorang berbicara di depan khalayak besar atau konferensi pers.

Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara **komunikator dan khlayak**. Di sini media, teknologi, sarana komunikasi. Batas media massa dari penjelasan bersifat longgar tidak hanya berhenti pada media elektronik dan cetak, tetapi juga media-media komunikasi yang berbentuk rapat-rapat besar dan pertemuan-pertemuan. Sedangkan media komunikasi inter personal merupakan bentuk hubungan satu kepada satu. Media (saluran) ini dapat berbentuk tatap muka maupun perantara.

Sedangkan media komunikasi ketiga adalah **komunikasi organisasi** yang menggabungkan penyampaian satu kepada satu dan satu kepada banyak. Akan tetapi komunikasi politik satu kepada satu yang melibatkan organisasi jarang dilakukan. Oleh sebab itu saluran komunikasi satu kepada banyak dengan melalui perantara dijadikan alternatif sebagai media komunikasi organisasi. Bentuk dari komunikasi perantara ini adalah penyebaran pamflet dan tidak jarang yang sering terjadi di Indonesia adalah penyampaian pesan komunikasi politik melalui pembagian atribut seperti kaos-kaos maupun sembako kepada khalayak.

Pengertian khalayak

Khalayak Jalaluddin Rakhmat menjelaskan pengertian khalayak dengan sejumlah orang yang heterogen. Mereka menjadi khalayak komunikasi politik segera setelah mereka “mengkristal” menjadi opini publik. Arthur F. Bentley dalam bukunya *The Process of Government* sebagaimana dikutip Dan Nimmo memberikan pengertian yang mengarah pada pemahaman tentang khalayak sebagai bagian tertentu dari orang-orang dalam masyarakat yang diperlakukan tidak sebagai massa fisik yang terpisah dari masa yang lain, tetapi sebagai “kegiatan massa yang tidak menghalangi orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk berpartisipasi juga dalam banyak kegiatan kelompok yang lain”.

Sedangkan Nimmo memberikan pengertian khalayak dengan sejumlah orang yang bertindak atau cenderung bertindak yaitu, dalam berbagai tahap tindakan. Bila didefinisikan sebagai suatu kegiatan, suatu kelompok terdiri atas orang-

orang yang melakukan kegiatan yang dipersatukan tanpa menghiraukan apakah yang mendasari kegiatan itu berupa organisasi formal atau tidak formal. Artinya orang bergabung untuk bertindak dalam proses opini meskipun tidak diorganisasi secara formal membentuk kelompok atau opini publik.

Khalayak dibagi atas khalayak yang terorganisir, tidak terorganisir dan khalayak umum (khalayak banyak) serta publik kepemimpinan. Khalayak terorganisasi terbagi dalam tiga kelompok, publik atentif, publik berpikiran isu dan publik ideologis. Publik atentif merupakan kumpulan warga negara yang dibedakan berdasarkan tingkatnya dalam keterlibatan politik, informasi, perhatian dan berpikiran kewarganegaraan. Publik atentif sering bermain sebagai pemuka pendapat, yakni orang-orang yang sering dimintai pendapatnya oleh warga negara lain yang kurang informasi dan kurang keterlibatannya dalam politik. Publik atentif menempati posisi penting dalam proses opini karena mereka bertindak sebagai saluran komunikasi interpersonal dalam aliran pesan timbal balik antara pemimpin politik dan publik umum. Publik atentif juga bergabung dengan pemimpin politik sebagai pembawa konsensus dan sebagai perantara antara khalayak umum dengan pimpinan politik.

Publik berpikiran isu adalah sekumpulan khalayak yang memusatkan perhatian pada suatu isu tertentu. Sekumpulan khalayak yang memusatkan perhatian pada isu yang sama kemudian membentuk publik khusus, publik yang pada akhirnya bisa—tetapi tidak perlu—mengatur diri menjadi kelompok formal. Sedangkan khalayak (public) ideologis adalah orang yang memiliki kepercayaan yang relatif tertutup, yang nilai-nilainya adalah suka dan tidak suka dipegang erat-erat. Sistem kepercayaan yang terdapat dalam publik ideologis konsisten secara internal. Mereka menganut kepercayaan dan atau nilai yang secara logis melekat, tidak berkontradiksi satu sama lain.

Efek Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. Dalam komunikasi pemilihan umum dan pilkada, efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi politik adalah pemberian suara kepada partai atau calon yang diusungnya.

Komunikator Politik

Menurut Nimmo, salah satu ciri komunikasi ialah bahwa orang jarang dapat menghindari dan keturutsertaan. Hanya dihadiri dan diperhitungkan oleh seorang lain pun memiliki nilai pesan. Dalam arti yang paling umum kita semua adalah

komunikator, begitu pula siapa pun yang dalam setting politik adalah komunikator politik.

Meskipun mengakui bahwa setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, kita mengakui bahwa relatif sedikit yang berbuat demikian, setidaknya-tidaknya yang melakukannya serta tetap dan sinambung. Mereka yang relatif sedikit ini tidak hanya bertukar pesan politik; mereka adalah pemimpin dalam proses opini. Para komunikator politik ini, dibandingkan dengan warga negara pada umumnya, ditanggapi dengan lebih bersungguh-sungguh bila mereka berbicara dan berbuat.

Sebagai pendukung pengertian yang lebih besar terhadap peran komunikator politik dalam proses opini, Leonard W. Dood menyarankan jenis-jenis hal yang patut diketahui mengenai mereka: "Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri. Sikapnya terhadap khalayak potensialnya, martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia, dapat mempengaruhi komunikasi yang dihasilkannya; jadi jika ia mengira mereka itu bodoh, ia akan menyesuaikan nada pesannya dengan tingkat yang sama rendahnya. Ia sendiri memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat dikonseptualkan sesuai dengan kemampuan akalnyanya, pengalamannya sebagai komunikator dengan khalayak yang serupa atau yang tak serupa, dan peran yang dimainkan di dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi. Berdasar pada anjuran Dood, jelas bahwa komunikator atau para komunikator harus diidentifikasi dan kedudukan mereka di dalam masyarakat harus ditetapkan. Untuk keperluan ini dapat diidentifikasi tiga kategori politikus,

Dan Nimmo, Komunikasi Politik yaitu *yang bertindak sebagai komunikator politik, komunikator profesional dalam politik, dan aktivis atau komunikator paruh waktu (part time).*

a. **Politikus** sebagai komunikator Politik Kelompok pertama ini adalah orang yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah dan memegang pemerintah yang harus berkomunikasi tentang politik dan disebut dengan politikus, tak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau jabatan karier, baik jabatan eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Pekerjaan mereka adalah aspek aspek utama dalam kegiatan ini. Meskipun politikus melayani beraneka tujuan dengan berkomunikasi, ada dua hal yang menonjol. Daniel Katz menunjukkan bahwa pemimpin politik mengarahkan pengaruhnya ke dua arah, yaitu mempengaruhi

alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan demikian.

Dalam kewenangannya yang pertama politikus itu berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik, artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompoknya. Sebaliknya, politikus yang bertindak sebagai ideologi tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan kelompoknya, ia lebih menyibukkan diri untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, Termasuk dalam kelompok ini, politikus yang tidak memegang jabatan dalam pemerintah, mereka juga komunikator politik mengenai masalah yang lingkupnya nasional dan internasional, masalah yang jangkauannya berganda dan sempit. Jadi banyak jenis politikus yang bertindak sebagai komunikator politik, namun untuk mudahnya kita klasifikasikan mereka **sebagai politikus** yaitu:

- (1) berada di dalam atau di luar jabatan pemerintah,
- (2) berpandangan nasional atau sub nasional, dan
- (3) berurusan dengan masalah berganda atau masalah tunggal.

Profesional sebagai komunikator politik Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama: munculnya media massa yang melintasi batas-batas rasial, etnis, pekerjaan, wilayah, dan kelas untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional; dan perkembangan sertamerta media khusus yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Seorang komunikator profesional, menurut James Carey adalah seorang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah Komunikator profesional menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas mana pun dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat struktur sosial yang sama. Bagaimanapun, karena menjadi komunikator profesional, bukan politikus, profesional yang berkomunikasi menempatkan dirinya terpisah dari tipe-tipe komunikator politik yang lain, terutama aktivis politik.

Fungsi Komunikasi Politik

Fungsi komunikasi politik **dapat dibedakan kepada dua bagian.**

Pertama, fungsi komunikasi politik yang berada pada **struktur pemerintah** (suprastruktur politik) atau disebut pula dengan istilah the governmental political sphere, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas.

Kedua, fungsi yang berada pada struktur masyarakat (**infrastruktur politik**) yang disebut pula dengan istilah the socio political sphere, yaitu sebagai agregasi kepentingan dan artikulasi kepentingan, dimana kedua fungsi tersebut sebagai proses komunikasi yang berlangsung di antara kelompok asosiasi dan proses

Tugas dan latihan

Kerjakanlah tugas berikut ini:

1. Jelaskanlah Konsep dasar sebagai ilmu pengetahuan bagi Ilmu komunikasi
2. Apakah Metode-metode yang digunakan dalam mengembangkan komunikasi politik...
3. Jelaskanlah Pengertian politik dengan sebagai unsurnya
4. Jelaskan Proses politik dala komunikasi politik
5. Jelaskan Kerangka yang diberikan ilmu komunikasi dalam Komunikasi Politik

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosia
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Suprawoto. 2018. Governmet Public Relations. Jakarta. Prenadamedia Group.

Suryadi. 2007. Strategi mengelola public relations Organisasi. Jakarta. Edsa Makota.

Rotman, Morris B., 2001. Opportunities in public relations Careers. Luisa Gerasimo. USA.

Ilcox, Dennis L. atc. 2009. public relations: Strategies and Tactics. New York. USA.

Wasesa, Silih Agung. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta. PT. Gramedia.

Muslim Basya dan Irma Sati (Ed). 2006. Tantangan Indonesia Baru. Strategi dan Aktivitas Public Relations. Jakarta. BPP Perhumas.

Heryanto, gun gun, Zatkasy, Irwa. 2012. Public Relations Politik. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Jebarus, Felix, Muslim Basya. 2013. Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional. Jakarta. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP).

Gassing, Syarifuddin., Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta. CV. Andi.

Cutlip, Center, Broom. 2009. Effektive Public Relations. Jakarta: Kencana

<https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/peran-humas-dalam-keterbukaan-informasi-publik-78>

BAB II

Teori Komunikasi dan Media (Makna Komunikator, Pesan dan Media Komunikasi Politik)

Capaian materi ini adalah agar pembaca dapat menjelaskan:

1. Pengertian elit dilihat aspek komunikator politik
2. Makna dari kekuasaan tertinggi dalam suatu organisasi
3. Arti kajian empiris dalam komunikasi politik sebagai ilmu terapan
4. Peran social yang utama yang dimainkan komunikator politik
5. Klasifikasi komunikator politik
6. Makna informasi politik dalam media
7. Arti dan tanggung jawab media relation

A. Makna Komunikator Politik

Para Komunikator Politik Dalam kajian teoritis (das sollen), komunikator politik berada dalam dua status; yaitu komunikator politik yang menduduki struktur kekuasaan atau komunikator elit berkuasa dan komunikator yang berada pada struktur masyarakat atau elit masyarakat yang tidak menduduki struktur kekuasaan. Dalam setiap struktur masyarakat, kaum elit selalu memegang posisi penting dan yang menentukan kebijakan (policy maker). Seorang teoretikus pertama yang memberi analisis secara sistematis tentang konsep elit adalah Gaetano Mosca. Mosca membagi kelompok masyarakat dalam dua kelompok, yaitu kelompok elit dan kelompok massa. Kelompok elit selalu memegang fungsi sebagai pemimpin, sedangkan massa selamanya berada pada kelompok yang dipimpin. Sedangkan Schroll berpendapat bahwa elit itu menunjukkan pada sekelompok dalam masyarakat yang menempati kedudukan tinggi, atau berada pada struktur puncak baik bidang ekonomi, pemerintahan, aparat kemiliteran, politik dan pekerjaan-pekerjaan bebas. Pengertian elit ini dapat diartikan secara umum atau secara khusus. Secara khusus yaitu sekelompok orang terkemuka di bidang-bidang tertentu. Namun, tipe kaum elit ini tidak sama, bergantung kepada bentuk masyarakat dan sistem yang berlangsung dalam masyarakat bersangkutan.

Teori-teori klasik yang membahas masalah elit, di antaranya teori dari C. Wright Mills, Raymond Aron, Harold Lasswell, Gaetano Mosca dan banyak lagi sarjana

sosiologi dan para ilmuwan politik yang menganalisis masalah elit ini. Schrool membagi tipe elit menjadi lima, yaitu:

- a. elit kelas menengah;
- b. elit dinastik;
- c. pejabat kolonial;
- d. kaum intelek revolusioner;
- e. pemimpin-pemimpin nasional.

Kelima macam tipe ini dapat diklasifikasikan dalam dua klasifikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Mosca, yaitu:

1. elit yang memerintah yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam pemerintahan;
2. elit yang tidak memerintah yang merupakan sisa yang besar dari seluruh elit. Secara ideologis,

Kelima macam elit tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh latar belakang munculnya elit tersebut. Misalnya saja elit menengah berasal dari kelompok-kelompok pedagang dan tukang, termasuk pula golongan minoritas keagamaan atau kebangsaan. Setiap kesempatan digunakan untuk memperbaiki kedudukan sendiri. Secara ideologis elit tersebut memiliki ideologi mudah berubah dan tidak tegas, serta sikap dan pandangannya lebih bersifat individualistis. Tidak ada pandangan yang jelas tentang masyarakat ideal, yang paling penting mobilisasi sosial dilaksanakan untuk tercapainya kepentingan pribadi.

Komunikasi Politik

Struktur masyarakat bersifat terbuka dan bebas bagi para inisiator dan aktivis swasta. Berbeda dengan „aristokrasi“, pandangan ideologinya di titik beratkan pada upaya untuk mempertahankan tradisi dan status quo. Tradisi pulalah yang dijadikan dasar untuk membenarkan kewibawaan dan kekuasaan. Negara-negara yang termasuk dalam kualifikasi elit dinasti ini, misalnya Jepang, Jerman, Iran, Amerika Latin, Timur Tengah dan sebagian kecil di Asia. Demikian pula elit revolusioner atau kaum intelek revolusioner, menunjukkan karakteristik menonjol.

Elit ini berpandangan bahwa semua nilai lama perlu dirombak dan dihapus, karena tidak cocok dengan selera zaman. Ideologinya berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi modern. Struktur masyarakat berusaha menciptakan

suatu sistem sosial politik baru tanpa mengabaikan pembangunan ekonomi. Untuk mewujudkan legitimasi dalam bidang ideologi, diadakan penekanan kuat. Seluruh struktur yang ada diabdikan untuk kepentingan revolusi. Contoh negara ini adalah negara-negara komunis seperti RRC, Soviet (sebelum musnah), Hungaria, Cuba, Lybia, Cekoslovakia dan lain-lain. Elit yang terakhir yaitu elit nasional, elit ini seperti di Indonesia, Mesir dan Mexico. Elit-elit ini muncul dari gerakan sosio-politik melawan penjajahan. Elit nasionalistik merupakan kelompok plural sehingga mudah terjadi konflik di antara elit-elit tersebut. Sistem pemikiran belum mencerminkan seluruh aspirasi masyarakat, dan hampir semua tindakan dilandasi faktor sentimen serta nilai-nilai kebanggaan bangsa. Adakalanya elit ini sering bertindak tidak atas dasar kenyataan, sehingga tidak jarang timbul sifat utopis. Garapan pembangunan seluruhnya didorong oleh suatu motivasi kejayaan dan keagungan bangsa, tanpa melihat realitas kehidupan infrastruktur.

Tinjauan secara umum, seluruh elit mempunyai pengaruh yang tidak kecil bagi berlangsungnya suatu sistem, dan setiap elit menghendaki adanya perubahan-perubahan untuk kemajuan negaranya. Besar kecilnya perubahan tersebut, terkait pada motivasi yang melandasi peranan elit-elit di negara yang bersangkutan. Namun demikian, pada prinsipnya seluruh elit berusaha mempertahankan status quo, tidak menghendaki pergeseran-pergeseran, kedudukannya.

Demikian pula elit politik yang menjadi sasaran di dalam mengaplikasikan ideologi atau doktrin politiknya, maka posisi-posisi puncak merupakan target utama. Penguasaan terhadap organ dan struktur puncak berarti mempunyai kekuasaan (power) dan wewenang (authority). Di dalam sejarah, kekuasaan mempunyai peranan yang menentukan nasib berjuta-juta manusia. Oleh karena itu, kekuasaan dalam percaturan politik selalu menjadi objek setiap elit politik.

Personifikasi dari kekuasaan adalah pemimpin, dan dengan kepemimpinan yang melembaga pada dirinya memiliki legitimasi untuk menggunakan kekuasaan dan wewenangnya. Kekuasaan memiliki ragam variasi dan bentuk serta sumber yang berbeda pula.

Jadi kekuasaan terdapat di mana-mana, dalam hubungan sosial dan dalam organisasi-organisasi sosial. Namun, kekuasaan tertinggi ada pada organisasi yang dinamakan „Negara“. Negara mempunyai kedaulatan (sovereignty), dan

kedaulatan ini dijalankan oleh sekelompok elit yang menamakan dirinya „the ruling class’. „The ruling class” dalam melaksanakan peranan dan fungsi pemerintahan selalu berusaha untuk meyakinkan masyarakat, dan berusaha pula untuk mendapat dukungan masyarakat, sehingga masyarakat mengakui dan menerima kekuasaan „the ruling class” tersebut.

Dalam kajian komunikasi politik, maka para elit dikuantifikasikan sebagai komunikator utama politik baik pada struktur kekuasaan maupun yang ada pada infrastruktur. Dalam upaya menanamkan kekuasaan, harus berdasar norma-norma atau nilai serta kepercayaan yang tumbuh dalam masyarakat.

B. Komunikasi Politik Dalam Kajian Empiris

Dalam kajian empiris maka komunikasi politik telah berada dalam alam nyata atau berada dalam wilayah *das sein* yaitu sebagai ilmu terapan (*applied science*). Dalam wilayah *das sein* atau ilmu terapan, maka komunikasi politik sangat bergantung pada sistem politik tempat komunikasi politik diterapkan. Secara universal sistem politik menampakkan karakter sama yaitu terdiri dari dua sub-sistem.

Pertama, sub-sistem suprastruktur (*the governmental political sphere*), sebagai suasana kehidupan politik pemerintah, dan

kedua adalah subsistem infrastruktur yaitu suasana kehidupan politik masyarakat (*the socio political sphere*).

Kedua suasana tersebut, saling berpengaruh Komunikasi Politik λ secara berkaitan, sehingga suprastruktur sebagai cerminan dari infrastruktur, bahkan suprastruktur harus mengakomodasikan kehidupan infrastruktur, dan sebaliknya infrastruktur sebagai replika dari suprastruktur.

Untuk memberi kejelasan tentang sistem politik dengan kedua sub sistemnya, sebaiknya Anda pahami terlebih dahulu tentang apa itu sistem politik. Menurut Robert Dahl dalam buku berjudul “*Modern Political Analysis*”, sistem politik adalah: “any persistent pattern of human relationship that involved to a significant of extent power, influence, control, rule or authority”. Sistem politik menurut Dahl, sebagai pola tetap hubungan manusia yang terkait berbagai kepentingan tentang kekuasaan, pengaruh, pengendalian, aturan dan wewenang. Dari ungkapan ini, perlu Anda pahami tentang pola tetap, yaitu suatu pola yang telah baku dan telah menjadi standar atau ukuran dalam kehidupan negara. Pola tetap mengandung

makna pula sebagai pola yang berdasar pada sistem nilai tertentu yang berlaku pada sistem tertentu pula. Demikian halnya komunikasi politik apabila sebagai suatu sistem maka komunikasi tersebut berada pada sistem tertentu.

Secara empiris, sistem komunikasi terpilah ke dalam empat sistem besar yaitu:

1. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem totaliter (authoritarianism system).
2. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem liberal (libertarian system).
3. Komunikasi politik yang diaktualisasikan pada negara penganut sistem tanggung jawab sosial (social responsibility).
4. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem komunis.

Secara empiris semua negara mengklaim bahwa negara bersangkutan mengaktualisasikan komunikasi politik pada tataran demokrasi. Hal ini merujuk kepada pendapat Jucuis yang menyatakan bahwa: “komunikasi baru akan berkembang, apabila tidak terikat oleh sejumlah peraturan yang mendominasi perkembangan publik opini yang ada pada masyarakat. Komunikasi dari bawah ke atas dengan menggunakan saluran tidak resmi baru dapat berjalan apabila struktur pemerintahan membuka lebar terhadap masuknya input dari bawah (infrastruktur)”. Lingkaran komunikasi sebagaimana yang digambarkan Jucuis, hanya akan terdapat pada negara-negara demokrasi yang menjunjung tinggi hak asasi, menghargai pendapat dan pemikiran orang lain. Seperti halnya di Amerika Serikat, Perancis, Jerman dan negara-negara Eropa Barat lainnya. Pada negara-negara demokrasi, tendensi ke arah demokratisasi komunikasi (democratization of communication) lebih memungkinkan, karena lembaga input benar-benar berfungsi dan terdapat perkembangan pendapat umum secara wajar.

C. Ragam Komunikator Politik.

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*. *Politikus* adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka

dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif.

Daniel Katz (dalam Nimmo, 1989) membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik. Yaitu: *politikus ideolog* (negarawan); serta *politikus partisan*. 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.

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.) 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 masalah 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, dibebankan 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. 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, atau 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.

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.

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.

D. Informasi Politik dari Media

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. 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. 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.

E. Arti dan pertanggung jawaban media relations

Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam konteks *media relations* dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melakukan pendekatan yang dapat dilakukan *Public Relations* kepada media khususnya wartawan. Pendekatan disini dapat bersifat formal maupun informal.

Sebagaimana diungkap Iriantara (2005: 18), menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan yang berbeda yang dilakukan public relations, yaitu pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dan pendekatan terhadap wartawan secara individu sebagai personal atas

sebuah media. Berikut adalah berbagai bentuk hubungan secara fungsional maupun pendekatan personal yang dapat diterapkan dalam kegiatan *media relations* :

a) Kontak pribadi (*personal contact*)

Pada dasarnya keberhasilan pelaksana hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling

menghormati serta kerja sama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif. (Ruslan,2006: 120)

Sedangkan Partao (2006: 118) berpendapat salah satu cara membangun hubungan dengan wartawan adalah melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana. Bahwa selain membina hubungan secara fungsional, *Public Relations* harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan interpersonal dengan wartawan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan informal dengan mengadakan kontak pribadi secara berkala dengan wartawan. Sehingga menghilangkan prasangka bahwa *Public Relations* hanya menghubungi wartawan bila ada kepentingan perusahaan.

b) Pelayanan Informasi atau Berita (*news services*)

Pelayanan sebaikbaiknya yang diberikan oleh pihak *Public Relations* kepada pihak pers / reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, news letter, photo press*), maupun yang terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*) (Ruslan,2006: 120)

c) Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*Contigency Plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan/pers mengenai wawancara. Konfirmasi dan sebagainya, pihak pejabat Humas/PRO harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina, dan citra serta nama baik nara sumbernya. (Ruslan, 2006) Partao (2006: 118) juga mengemukakan jangan sekali-kali menutup saluran informasi kepada pers. Bahwa sebagai *Public Relations*, harus senantiasa memberikan *open accses* kepada wartawan yang ingin melakukan konfirmasi atas sebuah berita. Hal ini akan bisa dijadikan tolak ukur bagi wartawan untuk menilai seorang *Public Relations* dalam mengatasi suatu pemberitaan di media massa.

Pendekatan Informal

Bagi seorang *Public Relations* tentu saja penting juga memiliki kemampuan membangun dan menjaga hubungan pribadi dengan wartawan yang bersangkutan. Pada dasarnya media merupakan sebuah organisasi, namun hubungan pribadi dengan wartawan juga bisa menjadi penentu baik buruknya hubungan perusahaan dengan media massa. Kemampuan menjalin hubungan

interpersonal tersebut sangat menunjang berjalan baiknya kegiatan *media relations*. Iriantara (2005) menjelaskan adakalanya hubungan interpersonal seperti persahabatan yang erat dengan awak media massa atau insan pers memberikan ruang untuk menunjang tujuan PR organisasi.

Demikian juga diungkap oleh Wasesa (2006: 227) bahwa *media relationship* akan menjadi salah satu faktor utama yang harus kita perhatikan. Pendekatan dengan model pertemanan akan lebih memudahkan kita untuk memberikan informasi kepada media massa, karena setidaknya pertemanan sudah menghilangkan prasangka awal ketika menghubungi media massa. Pertemanan yang hanya dibangun untuk kepentingan sesaat hanya akan membuat wartawan menjadi merasa dimanfaatkan. Dengan begitu perlu dilakukan kontak secara informal yang dilakukan public relations terhadap wartawan guna menciptakan *good relationship* antara kedua belah pihak sehingga dalam menjalankan tugasnya dapat tercapainya tujuan masing-masing. Kontak informal adalah kontak tidak resmi dengan pihak pers. Melalui kontak ini akan lebih mengenal secara pribadi. Sehingga akan saling mengenal dan saling mendukung profesi satu sama lain sebagai mitra kerja. (Ruslan,2006)

Partao (2006) pendekatan informal adalah pendekatan yang berkelanjutan dimana tidak hanya disaat butuh kehadiran wartawan mereka diundang, setelah itu mereka dilupakan. Humas harus terus menjalin hubungan dengan mitra kerja kita tersebut. Menjadikan wartawan sebagai mitra merupakan inti dari kedua pendapat diatas. Ruslan menekankan perlu diadakannya kontak informal dengan wartawan secara personal akan membuat hubungan yang terjalin semakin baik dan akan membantu *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya yang berhubungan dengan media massa.

Partao juga memandang pendekatan informal yang dilakukan *Public Relations* dapat berupa melakukan pemberian informasi yang secara terus menerus. Dengan intensitas yang sering berhubungan antara *Public Relations* dengan wartawan maka akan menghasilkan hubungan baik dan harmonis. Dilihat dari uraian diatas adalah informal yang dimaksud adalah terciptanya suasana santai yang tidak hanya terjalin pada saat dilakukan kegiatan *media relations* tetapi adanya pengenalan lebih lanjut terhadap masing-masing individu. Dengan adanya kenyamanan diantara keduanya maka

diharapkan adanya keterbukaan satu sama lain yang dapat menunjang kegiatan *media relations*

Membangun hubungan dengan media

Media relation bisa dikatakan seperti anggur wine yang kualitasnya akan semakin baik seiring dengan berjalan waktu. Hal ini dikarenakan hubungan yang baik dibangun berdasarkan pengalaman dan waktu. Oleh karena itu, amatlah penting bagi pengusaha ataupun divisi komunikasi untuk melakukan kegiatan media relation sebelum mereka membutuhkan bantuan exposure dari media.

Untuk bisnis yang sudah cukup lama dan matang, menjaga hubungan dengan para media juga sangat berguna. Terutama, apabila brand Anda mengalami krisis. Sebelum berita krisis tersebut tersebar kemana-mana. Kemungkinan besar para jurnalis merupakan orang pertama yang mendapat informasi tersebut dan bisa mengklarifikasi hal terkait krisis tersebut.

Melihat perannya dalam bisnis, cukup penting bagi pebisnis untuk mengetahui cara membangun hubungan baik dengan media.

Banyak juga jurnalis yang membagikan tulisan mereka melalui media sosialnya.

Dari tulisan tersebut ada beberapa hal yang bisa Anda simak yaitu:

- Topik yang disukai oleh jurnalis
- Gaya penulisan dari jurnalis
- Referensi maupun koneksi di sekitar jurnalis tersebut

Oleh karena jurnalis juga sering membagikan berita yang mereka tulis melalui media sosial. Anda bisa proaktif untuk melakukan share dan memberikan komentar kepada berita yang mereka bagikan. Intinya Anda memberikan value kepada jurnalis agar mereka dapat membedakan Anda dengan perusahaan-perusahaan lain.

Sebisa mungkin, apabila jurnalis menghubungi Anda untuk meminta bantuan terkait kebutuhan pekerjaannya. Pastikan sebisa mungkin Anda selalu sedia untuk membantu.

Contohnya: Apabila jurnalis memerlukan narasumber yang dapat mereka kutip untuk karya berita yang sedang mereka kerjakan. Pastikan Anda sebisa mungkin menyediakan waktu untuk membantu, baik dengan menawarkan diri sebagai

narasumber maupun memperkenalkan kepada orang yang ahli di bidang tersebut kepada jurnalis.

Selain itu, dengan konsisten melakukan hal tersebut, hubungan Anda dengan jurnalis akan semakin lebih baik dan mereka akan melihat Anda sebagai narasumber yang terpercaya di bidang tersebut.

Membangun hubungan dengan wartawan

Dalam menjalankan kegiatan *media relations* tidak lepas dengan adanya wartawan sebagai juru tulis atas sebuah media. Peranan wartawan dalam meliput berita dilapangan sangat mempengaruhi pemberitaan yang akan di muat di media.

Menurut Ningrat (2005: 56), wartawan adalah orang yang menghimpun berita baik media cetak maupun elektronik. Sedangkan Abdullah (2004) berpendapat wartawan adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan.

Terlihat perbedaan dalam mendefinisikan wartawan, Ningrat dalam definisinya, memandang wartawan hanya sebatas orang yang bertugas menghimpun berita, sehingga terkesan berita yang terdapat dilapangan langsung dituangkan kedalam tulisan tanpa adanya pemilihan dan pengolahan atas berita yang didapat. Sedangkan menurut Abdullah, wartawan tidak hanya mengumpulkan berita saja tetapi juga bertugas mengelompokkan dan mengolah berita sehingga wartawan menentukan *angle* mana dari berita tersebut yang akan lebih ditonjolkan.

Peneliti menyimpulkan bahwa wartawan adalah seorang yang bertugas menghimpun sampai dengan mengolah sebuah berita untuk dapat disebarluaskan kepada khalayak. Tetapi berita yang disebarluaskan bukan sekedar berita “biasa” melainkan berita yang memiliki tingkat aktualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak luas.

Tugas Wartawan

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pencari berita, terdapat tugas-tugas yang harus diemban oleh setiap wartawan. Ishwara (2005: 7) mengemukakan : Wartawan atau pers mempunyai beberapa tugas, diantaranya sebagai pelapor (informan) yaitu sebagai mata dan telinga public, melaporkan peristiwa-peristiwa diluar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain sebagai pelapor, pers memiliki peranan sebagai interpreter yang memberikan penaksiran atau arti pada suatu peristiwa. Sedangkan Partao (2006: 48) menjelaskan tugas wartawan adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian menuliskannya menjadi sebuah berita. Informasi yang ditulis menjadi berita tentunya bukan sekedar informasi dan datasemata, tetapi informasi dan data yang dapat dijual.

Dapat dilihat dari uraian di atas, bahwa Ishwara menekankan tugas wartawan adalah sebagai orang yang menyampaikan informasi kepada khalayak luas berdasarkan peristiwa yang didapatnya dilapangan, tetapi selain sebagai pelapor, wartawan juga menuangkan hasil pemikirannya sendiri atas berita yang akan disebarluaskan.

Partao memandang dalam melakukan tugasnya, wartawan tidak hanya semata mencari informasi dan data, tetapi informasi dan data yang dihimpun tidak sembarang berita, melainkan berita yang diperoleh dari sumber yang terpercaya sehingga menjadikan berita tersebut layak untuk “dijual”.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tugas wartawan adalah menyampaikan informasi terbaru yang terjadi di lingkungan masyarakat. Informasi yang didapat nantinya akan dijadikan berita yang tentunya memenuhi keingintahuan khalayak sehingga ini akan menjadikan nilai jual atas sebuah berita.

Di negara-negara penganut sistem demokrasi, pengelolaan sumber-sumber komunikasi dipilah ke dalam tiga fungsi kekuasaan yaitu: 1. Fungsi pemerintahan (Executive). 2. Fungsi pembentuk perundangan (Legislative). 3. Fungsi pengadilan (Yudicative). Fungsi yang paling tinggi frekuensinya mengelola sumber-sumber komunikasi yaitu berada pada fungsi pemerintahan. Ketiga fungsi tersebut bersifat dominan, artinya antara dominan yang satu tidak dapat diganti atau digeser oleh dominan lainnya. Namun demikian fungsi-fungsi tersebut tidak akan bermakna apabila tidak dijiwai oleh komunikasi. Sedang

komunikasi merupakan kehidupan masyarakat atau negara. Untuk lebih jelasnya, cermati ragaan berikut ini. Negara (State) Keadaan Diam (State of Being) Keadaan Bergerak (State in Operation). Negara dalam keadaan bergerak dengan administrasi negara sebagai urat nadinya dan komunikasi sebagai jiwanya. Dalam mengisi struktur kekuasaan maka komunikasi berfungsi sangat efektif.

Komunikasi berfungsi memotivasi dan memprakondisikan pendapat umum agar mendukung terselenggaranya pengisian struktur kekuasaan tersebut. Dalam pengisian struktur kekuasaan diselenggarakan melalui suatu proses demokrasi yang disebut pemilihan umum. Untuk mengisi struktur perwakilan atau lembaga legislatif maka rakyat memilih wakil-wakil mereka melalui pemilihan partai politik, sedangkan untuk memilih pimpinan eksekutif yaitu presiden maka rakyat memilih secara langsung. Pemilihan secara ini, berlaku di negara-negara penganut sistem pemerintahan presidentil. Untuk lebih jelas, Anda tekuni ragaan berikut ini.

Sistem Formal Komunikasi Politik Dari ragaan di atas Anda dapat lebih memahami bahwa secara empirik suasana kehidupan komunikasi politik berada dalam dua suasana yaitu suprastruktur komunikasi dan infrastruktur komunikasi. Pada suprastruktur komunikasi terdiri dari para pengelola sumber komunikasi sesuai dengan fungsi kekuasaan. Sedangkan pada infrastruktur atau suasana komunikasi masyarakat yang terdiri dari para pengelola sumber komunikasi sesuai kebutuhan unsur-unsur yang ada pada infrastruktur.

Isu-isu public relations (komunikasi krisis, media social dan kemajuan global)

Komunikasi krisis adalah terkait dengan penggunaan semua peralatan public relations yang ada, dalam rangka memelihara dan memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang serta pada waktu ketika organisasi berada dalam kondisi bahaya. Setiap hari, organisasi selalu berhadapan dengan masalah. Keterlambatan pengiriman barang, konsumen yang tidak puas, peluang kerja yang tidak terpenuhi, meningkatnya harga, dan layanan yang kacau adalah beberapa tantangan yang sering didunia usaha, namun masalah tersebut tidak selalu berarti mendatangkan krisis kepada perusahaan.

Krisis berbeda dengan masalah sehari-hari, dimana krisis sering menarik minat dan menjadi perhatian publik melalui liputan media. Keadaan seperti ini dapat mengganggu operasional normal perusahaan dan dapat berdampak pada kehidupan dibidang politik, hukum, keuangan, serta pengaruh pemerintahan dalam perusahaan.

Nashville, Institute for crisis management berbasis di Tennessee, mengidentifikasi empat penyebab mendasar terjadinya sebuah krisis perusahaan.

1. Bencana alam. Badai, Gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir, dan yang sejenisnya masuk kedalam kategori ini
2. Masalah mekanis. Contohnya adalah pecahnya pipa atau jatuhnya sky word.
3. Kesalahan manusia. Seorang karyawan salah membuka katup air dan menyebabkan air berserakan atau kesalahpahaman tentang bagaimana mengerjakan sebuah tugas dalam waktu sulit ini.
4. Keputusan manajemen. Eksekutif level senior kadang tidak menganggap serius masalah atau malah mereka beranggapan bahwa tak seorangpun mengetahui masalah tersebut.

Krisis sesungguhnya dapat diantisipasi, bahkan dapat dicegah jika organisasi dapat memelihara dan menjaga hubungan dengan stakeholder utama, seperti dengan karyawan, konsumen, pemerintah, dan media umum serta media perdagangan. Komunikasi dua arah yang dilakukan secara reguler dengan kelompok ini adalah perekat yang dapat membawa kredibilitas dan harapan yang positif ketika krisis melanda. Dengan demikian semakin konsisten sebuah organisasi melakukan apa yang disampaikan stakeholdernya, akan semakin baik reputasinya.

Media sosial

Teknologi komunikasi yang baru selalu mempengaruhi praktek PR, namun mungkin tak ada yang lebih terasa pengaruhnya selain internet, email dan media sosial yang baru. Anggaran dana telah dialokasikan ulang untuk memaksimalkan penggunaan teknologi digital ini sederetan praktek baru mengambil keuntungan dari kecepatan penggunaan media internet, untuk menjaga agar konstituen utama mereka menyadari serta tahu tentang perkembangan terbaru.

Hal ini termasuk dalam program manajemen krisis, kampanye multimedia, program media relations yang tak pernah berhenti, serta kemitraan aliansi dengan kelompok-kelompok yang baru berdiri. Hasilnya akan terlihat pada peningkatan penjualan pada konsumen baru dan penjualan yang tetap kepada kelompok yang sudah ada karena teknologi membantu menciptakan dialog antara organisasi dan kelompok aktivis.

Daftar Pustaka

Dan Nimmo, 1989.

Komunikasi Politik, Jhon Fiske, 1990.

Cultural and Communication Studies, Ibnu Hamad, 2004, Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa,

BAB III

Makna Komunikasi dan Efek Politik dalam Komunikasi Politik

Capaian materi ini agar pembaca mampu menganalisis makna komunikasi dan efek politik dalam komunikasi politik sebagai berikut:

1. efek politik dalam proses komunikasi politik
2. proses komunikasi politik serta konsekwensinya
3. pengertian pemasaran dalam komunikasi politik
4. komponen efektifitas dalam komunikasi politik
5. arti dari pesan politik bagi komunikasi politik

A. Efek Politik Dalam Proses Komunikasi Politik

K A. Pengertian Efek Komunikasi 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:

- 1) 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.
- 2) Bagaimana proses politik dari masyarakat demokratis -praktek dan prosedur mereka telah terpengaruh oleh pesan-pesan signifikan komunikasi masa.
- 3) 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:**

- 1) 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.
- 2) Yang kedua, bagaimana perilaku pemilih sehubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan kontestan dalam suatu kampanye politis.
- 3) 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.

B. PEMASARAN 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 Teknik paling efektif

- a. Memantapkan kredibilitas/kepercayaan Kehumasan
- b. Menciptakan asosiasi gaya hidup Iklan, ajang khusus
- c. Mengenalkan dan membangun citra Iklan Mendorong pembelian ulang Promosi penjualan
- d. Menggugah partisipasi pedagang Promosi penjualan(ke pedagang)
- e. Penghargaan atas loyalitas pelanggan Program pengumpulan frekuensi Mengundang keterlibatan khalayak
- f. Ajang khusus Menjangkau khalayak spesifik
- g. Media khusus Menunjukkan tanggung jawab sosial
- h. Pemasaran berbasis misi Mendorong referensi berantai
- i. Pembentukan klub/kelompok Mendorong pembelian awal/coba-coba
- j. Promosi penjualan Muncul dalam pemberitaan media kehumasan 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 kostituennya, dsb.

Contoh operasional pemasaran politik berikut:

Ajang khusus (special event marketing) Pameran/bazar/demo Sponsor acara/pertunjukan Anugerah/penghargaan Lomba/kontes Pemasaran personal Komunikasi tatap-muka Presentasi langsung Demo produk Pelayanan konstituen (customer service) 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.

Philip Kotler (2003) mendefinisikan pemasaran secara sosial dan manajerial. Secara sosial, ***pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,*** dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Adman Nursal (2004), dalam bukunya Marketing Politik: Strategi Memenangkan Pemilu, meyakini bahwa esensi pemasaran politik adalah bagaimana mendorong para pemilih untuk menginvestasikan kepercayaannya pada konstestan tertentu.

C. 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). 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). 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 lainlain.

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.

5. PESAN POLITIK

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

1. Sifat Pembicaraan Politik

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, 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.

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 berlomb menguasai wacana politik guna memperoleh dukungan massa. Kaum propagandis biasanya paling peduli dengan pengendalian opini publik. 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). Pragmatika: penggunaan pembicaraan politik.

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

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.

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.

Efek langsung atau Tak Langsung Kumunikasi Politik

Sebagaimana kita ketahui, ada efek komunikasi politik yang sebenarnya berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat dan bersosial. Komunikasi politik merupakan hal yang mungkin akan menjadi sesuatu yang “tidak memberikan minat” bagi beberapa orang. Namun demikian, tetap saja komunikasi politik tersebut akan memiliki pengaruh tertentu. Oleh karenanya, kita bisa mulai mengidentifikasi apa saja kira-kira hal yang bisa menjadi dipengaruhi baik secara langsung atau pun tidak langsung dari komunikasi politik ini.

Teori komunikasi politik sebenarnya memiliki dua macam pengaruh, yakni yang sifatnya positif maupun sifatnya negatif. Kedua pengaruh tersebut bisa dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Supaya kita bisa lebih mudah dalam memahami hal ini, berikut ini adalah beberapa efek dari komunikasi politik yang bisa kita ketahui. Ini merupakan gambaran-gambaran umum yang tentu saja mungkin masih ada banyak lagi contoh yang bisa kita cari tahu.

Efek Komunikasi Politik Secara Langsung

Efek komunikasi politik secara langsung memiliki pengertian bahwa strategi komunikasi politik bisa berpengaruh pada individu atau komunikasi dengan cepat. Pengaruh tersebut akan membawa reaksi yang cepat dari masyarakat untuk melakukan suatu aksi.

Berikut ini adalah beberapa contoh efeknya:

1. Demonstrasi

Demonstrasi atau unjuk rasa oleh masyarakat bisa langsung terjadi manakala masyarakat mengetahui suatu informasi yang tidak sesuai dari sebuah proses komunikasi politik. Demonstrasi akan dilakukan dengan sesegera mungkin dan biasanya ini juga akan berpengaruh langsung pada politik pemerintahan. Kebijakan politik yang sebelumnya dibuat, mungkin akan berpengaruh secara langsung setelah adanya demonstrasi.

2. Aksi Long March

Sebenarnya hampir mirip dengan demonstrasi, long march merupakan bentuk pengungkapan aspirasi oleh masyarakat tentang kebijakan politik tertentu. Efeknya juga akan langsung dirasakan pada kebijakan politik yang sedang disorot. Ini merupakan bentuk-bentuk dari komunikasi politik yang memang bisa memberikan dampak langsung bagi masyarakat.

3. Pencetusan Petisi

Petisi-petisi juga bisa muncul dari adanya komunikasi politik yang terjadi. Biasanya, petisi dilakukan manakala ada ketidaksetujuan terhadap suatu kebijakan. Petisi digunakan untuk mengumpulkan dukungan untuk kemudian diajukan sebagai bentuk “protes” terhadap kebijakan. Umumnya, petisi bisa dilakukan untuk membuat kebijakan politik bisa dievaluasi kembali dan menjadi lebih baik. Petisi bisa menjadi bagian dari media komunikasi politik.

Efek Komunikasi Politik Secara Tidak Langsung

Efek komunikasi politik secara tidak langsung mengandung pengertian bahwa komunikasi yang terjadi akan memiliki pengaruh-pengaruh tertentu yang

sebenarnya merupakan akibat dari komunikasi politik, namun tidak begitu disadari. Kehidupan masyarakat mungkin akan terlihat biasa saja namun sebenarnya ada perubahan yang tidak disadari terjadi akibat adanya perubahan kebijakan politik. Berikut adalah beberapa contohnya:

1. **Dukungan Calon Pimpinan**

Seseorang memilih calon pimpinan bisa jadi karena adanya pengaruh-pengaruh dalam komunikasi politik. Ia akan cenderung memilih seorang pimpinan karena secara tidak sadar telah terpapar mengenai berbagai macam kampanye. Ini merupakan efek dari komunikasi politik yang memang kadang kita juga mengalami.

2. **Dukungan Kebijakan Politik**

Kebijakan politik bisa diterapkan dengan mudah manakala sudah sesuai dengan nilai masyarakat. Masyarakat mungkin tidak akan menyadari bahwa pola kehidupan bermasyarakat sudah berubah karena memang ada unsur komunikasi politik yang dilakukan tanpa menimbulkan penolakan tertentu.

3. **Penerapan Birokrasi**

Kita mungkin pernah mengalami sebuah pengalaman, dimana kita mengikuti aturan-aturan birokrasi tertentu. Secara tidak langsung, ini adalah pengaruh dari komunikasi politik yang sudah kita terima. Kita bisa tahu aturan-aturan birokrasi yang ada dalam suatu pemerintahan berkat peran media komunikasi politik. Efek komunikasi politik ini memang seperti tidak dirasakan tetapi memang ada.

Efek Kognitif dalam Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki hubungan dengan opini publik. Komunikasi politik berhubungan dengan jabatan, kekuasaan, disiplin, organisasi, partai politik, kampanye, orasi, aktivis, politisi, dan istilah-istilah politik lainnya. Menurut Ramlan Surbakti, komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah. Kesimpulan dari komunikasi politik adalah penyampaian

pesan atau tindakan mengenai politik yang meliputi kekuasaan, kewenangan, kebijakan, pemerintahan, dan negara serta melibatkan aktor-aktor politik.

Tujuan komunikasi politik adalah untuk memberikan nilai edukasi dan informasi tentang dunia politik kepada khalayak melalui media massa. Penyampaian pesan dari komunikator politik ke khalayak tentu memberikan efek-efek politik. Efek merupakan suatu penerimaan atau respon dari khalayak terhadap informasi yang diberikan oleh komunikator. Efek komunikasi politik adalah respon khalayak terhadap informasi politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Efek ini disebut juga sebagai opini publik.

Salah satu efek dalam komunikasi politik yang juga dianggap sebagai Efek Komunikasi Massa adalah efek kognitif, yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada tingkat pemikiran. Efek ini bersifat informatif untuk diri khalayak. Misalnya kampanye saat pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur Jakarta. Seorang komunikator politik akan memberikan informasi tentang calon dan wakil gubernur tersebut ke khalayak atau komunikan. Adanya proses komunikasi politik ini menimbulkan efek seperti pengetahuan tentang calon dan wakil gubernur, memahami apa visi dan misinya serta khalayak dapat menilai apakah calon dan wakil gubernur ini mampu memberikan kesejahteraan khalayak/ masyarakatnya.

Adapun efek kognitif dari proses komunikasi politik adalah sebagai berikut:

1. **Pengetahuan (*knowledge*)**

Pengetahuan merupakan aspek penting dalam komunikasi politik. Pengetahuan merupakan jendela pertama bagi komunikan atau khalayak politik dalam menghadapi informasi politik yang disampaikan oleh komunikator. Ilmu politik adalah ilmu yang mengkaji konsep politik mulai dari pengertian politik, tujuan politik, sistem politik, kenegaraan, legitimasi, perubahan sosial, pembangunan politik, dan lain sebagainya.

2. **Pemahaman (*comprehension*)**

Pemahaman adalah proses pengamatan suatu ilmu atau cara mempelajari secara mendalam yang bertujuan untuk mencapai paham, mengerti, mengetahui. Khalayak akan memahami informasi yang diberikan oleh komunikator terkait dengan politik. Informasi tersebut menjadikan khalayak sebagai masyarakat “melek” politik atau paham politik sehingga tercipta komunikasi politik yang efektif.

3. **Penerapan (*application*)**

Penerapan adalah suatu cara mempraktikkan atau mengaplikasikan sebuah metode, cara, ilmu, pengetahuan ke dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan dalam komunikasi politik oleh khalayak berarti khalayak mampu mengikuti sistem politik yang telah diinformasikan oleh komunikator politik.

4. **Analisis (*analysis*)**

Analisis adalah pengkajian atau aktivitas menguraikan, membedakan, menggolongkan, dan mengelompokkan suatu objek kemudian mengambil penafsiran. Analisis ini memberikan dampak baik untuk komunikasi politik karena informasi politik akan diolah dan dipindai sesuai dengan isi pesannya lalu akan terjadi opini publik atau *feedback* dari khalayak.

5. **Sintesis (*synthesis*)**

Sintesis adalah menyatukan gagasan, ide, ideologi, konsep, sifat yang berbeda-beda menjadi satu kemudian ditarik kesimpulan untuk membentuk pola yang terstruktur atau membentuk pola baru. Penggabungan ini akan menciptakan konseptual yang sempurna dan lengkap.

6. **Penilaian (*evaluation*)**

Penilaian adalah suatu proses pengukuran untuk mengambil keputusan untuk mencapai tujuan tertentu. Penilaian sangat penting untuk proses politik karena khalayak dapat membandingkan baik atau buruk, positif atau negatif, bagus atau tidak bagus suatu lingkungan atau pribadi seseorang.

7. **Perencanaan (*planning*)**

Perencanaan adalah bagaimana cara menyusun strategi untuk memudahkan terwujudnya tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan sangat penting untuk sistem politik seperti membuat peraturan negara dan kebutuhan politik lainnya. (Baca juga: Strategi Komunikasi Politik)

8. **Penciptaan (*creating*)**

Penciptaan adalah merakit, membangun, mengubah, merumuskan, mendirikan semua unsur pokok untuk membuat sesuatu yang memiliki fungsi atau pola baru. Penciptaan ini terkait dengan informasi politik maksudnya adalah khalayak politik akan menciptakan pandangan baru ketika mendapat informasi baik dari komunikator politik. Dengan demikian khalayak dapat membangun pola pikir baru.

Demikian penjelasan terkait apa saja efek kognitif dalam komunikasi politik yang sering dirasakan sesaat setelah menerima pesan politik dalam kegiatan perpolitikan. Efek ini dirasakan bagi massa baik secara langsung ataupun lewat media komunikasi. Hal ini tanpa sadar akan menghasilkan persepsi antara satu orang dengan orang lainnya. Kemudian dengan sendirinya akan timbul pendapat-pendapat pro dan kontra terhadap isi pesan politik tersebut. Oleh karena itu, disinilah peran media komunikasi politik menjadi sangat penting untuk menjadi motor yang bersikap netral tanpa memihak sisi mana pun.

Daftar Pustaka

- Afan Gaffar, 2000, Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993, Indonesia dan Komunikasi Politik, Jakarta: Gramedia.
- McQuail, 1987, Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga.
- Sumarmo dan Didi Suhandi, 1993, Pengantar Studi Komunikasi Politik, Bandung: Orba Shakti.
- Zulkarnaen Nasution, 1990, Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Yudhistira.

BAB IV

Elit Politik Dalam Proses Komunikasi Politik

Capaian materi ini Agar pembaca dapat menganalisa makna pentingnya elit politik sebagai berikut:

- pengertian dari pada elit politik
- sirkulasi elit politik
- klasifikasi elit politik
- teori konflik
- Tujuan konflik
- Penyebab konflik

A. Pengertian Elit Politik

Dalam pengertian yang umum elit menunjuk pada sekelompok orang-orang yang ada dalam masyarakat dan menempati kedudukan tinggi. Dalam pengertian khusus dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang terkemuka di bidang-bidang tertentu dan khususnya golongan minoritas yang memegang kekuasaan. Dalam studi sosial golongan minoritas yang berada pada posisi atas yang secara fungsional dapat berkuasa dan menentukan dikenal dengan elite.

Elite adalah suatu minoritas pribadi-pribadi yang diangkat untuk melayani suatu kolektivitas dengan cara yang bernilai sosial. Dalam pengertian sosiologis dan politis, elite adalah the ruling class, suatu golongan yang memegang kekuasaan baik secara formal maupun informal dalam suatu strata sosial. Dengan kedudukannya itu, mereka dapat memengaruhi perkembangan masyarakat dalam hubungan yang sifatnya timbal balik. Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa elite adalah produk dari masyarakatnya. Dan, hubungan antarelite senantiasa terjalin komunikasi sehingga kreasi maupun semangat dari suatu generasi dilanjutkan atau diteljemakan ke dalam bentuknya yang baru oleh generasi berikutnya.

Elite politik sendiri dibagi menjadi dua bagian diantaranya elite politik lokal dan elite non politik non lokal, elite politik lokal adalah merupakan, seseorang yang menduduki jabatan-jabatan politik (kekuasaan) di eksekutif dan legislatif yang

dipilih melalui pemilihan umum dan dipilih dalam proses politik yang demokratis ditingkat lokal. Mereka menduduki jabatan politik tinggi ditingkat lokal yang membuat dan menjalankan kebijakan politik. Elite politiknya seperti: Gubernur, Bupati, Walikota, Ketua DPRD, dan pimpinan-pimpinan partai politik.

Sedangkan **Elite Non Politik Lokal** adalah seseorang yang menduduki jabatan-jabatan strategis dan mempunyai pengaruh untuk memerintah orang lain dalam lingkup masyarakat. Elite non politik ini seperti: elite keagamaan, elit organisasi kemasyarakatan, kepemudaan, profesi dan lain sebagainya. Perbedaan tipe elite lokal ini diharapkan selain dapat membedakan ruang lingkup mereka, juga dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antar-elite politik maupun elite masyarakat dalam proses Pemilihan Kepala Daerah di tingkat lokal. Dalam sirkulasi elite, konflik bisa muncul dari dalam kelompok itu sendiri maupun antarkelompok pengusaha maupun kelompok tandingan.

B. Sirkulasi elite

Menurut Pareto terjadi dalam dua kategori yaitu:

Pertama, pergantian terjadi antara kelompok-kelompok yang memerintah sendiri, dan

Kedua, pergantian terjadi di antara elite dengan penduduk lainnya.

Pergantian model kedua ini bisa berupa pemasukan yang terdiri atas dua hal yaitu:

(a). Individu-individu dari lapisan yang berbeda ke dalam kelompok elite yang sudah ada, dan atau

(b). Individu-individu dari lapisan bawah yang membentuk kelompok elite baru dan masuk ke dalam kancah perebutan kekuasaan dengan elit yang sudah ada.

Elite adalah orang-orang yang berhasil, yang mampu menduduki jabatan tinggi dalam lapisan masyarakat. Mereka terdiri dari para pengacara, mekanik, bajingan, atau para gundik. Pareto juga percaya bahwa elite yang ada pada pekerjaan dan lapisan masyarakat yang berbeda itu pada umumnya datang dari kelas yang sama; yaitu orang-orang yang kaya dan pandai, mempunyai kelebihan dalam matematika, bidang musik, karakter moral, dan sebagainya.

Menurut **Karl Marx**, **elite politik** terdapat **tiga macam**, dimana elite dapat berubah dengan melalui revolusi. Diantaranya:

pertama, Metode Posisi, elite politik adalah mereka yang menduduki posisi atau jabatan strategis dalam system politik. Jabatan strategis yaitu dapat membuat keputusan dan kebijakan dan dinyatakan atas nama Negara. Elite ini jumlahnya ratusan mencakup para pemegang jabatan tinggi dalam pemerintahan, perpol, kelompok kepentingan. Para elite politik ini setiap hari membuat keputusan penting untuk melayani berjuta-juta rakyat.

Kedua, Metode Reputasi, elite politik ditentukan berdasarkan reputasi dan kemampuan dalam memproses berbagai permasalahan dan kemudian dirumuskan menjadi keputusan politik yang berdampak pada kehidupan masyarakat.

Ketiga, Metode Pengaruh, elite politik adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh pada berbagai tingkatan kekuasaan. Orang ini memiliki kemampuan dalam mengendalikan masyarakat sesuai kemampuan pengaruh yang dimiliki, sehingga masyarakat secara spontan mentaati para elite politik. Oleh karena itu orang yang berpengaruh dalam masyarakat dapat dikategorikan sebagai elite politik.

Menurut Keller, elite pada mulanya dipakai untuk **membedakan minoritas minoritas personal** yang diangkat untuk melayani suatu kolektivitas dengan cara yang bernilai sosial yang pada gilirannya bertanggung jawab terhadap realisasi tujuan-tujuan sosial yang utama dan untuk kelanjutan tata sosial dengan mencakup penyertaan pada suatu proses sosial yang berlangsung dan sementara yang artinya tidak sama dengan mempertahankan hidup sehingga terdapat kemungkinan untuk tergantikan. Sebagai orang-orang pilihan atau terpilih, elite mempunyai posisi tertentu yang memberikan kekuasaan menentukan dalam suatu proses pengambilan keputusan.

Pareto menjelaskan elite dalam masyarakat berada pada lapisan atas yang terbagi menjadi elite yang memerintah (governing elite) dan elite yang tidak memerintah (non governing elite), sedangkan dalam masyarakat juga terdapat lapisan yang lebih rendah (non elite).

Menurut Aristoteles, elite adalah sejumlah kecil individu yang memikul semua atau hampir semua tanggung jawab kemasyarakatan. Definisi elit yang dikemukakan oleh Aristoteles merupakan penegasan lebih lanjut dari pernyataan Plato tentang dalil inti teori demokrasi elitis klasik bahwa di setiap masyarakat, suatu minoritas membuat keputusan-keputusan besar. Konsep teoritis yang

dikemukakan oleh Plato dan Aristoteles kemudian diperluas kajiannya oleh dua sosiolog politik Italia, yakni Vilfredo Pareto dan Gaetano Mosca.

Pareto menyatakan bahwa setiap masyarakat diperintah oleh sekelompok kecil orang yang mempunyai kualitas yang diperlukan dalam kehidupan sosial dan politik. Kelompok kecil itu disebut dengan elit, yang mampu menjangkau pusat kekuasaan.

Elite adalah orang-orang berhasil yang mampu menduduki jabatan tinggi dalam lapisan masyarakat. Pareto mempertegas bahwa pada umumnya elite berasal dari kelas yang sama, yaitu orang-orang kaya dan pandai yang mempunyai kelebihan dalam matematika, bidang musik, karakter moral dan sebagainya.

Pareto lebih lanjut membagi masyarakat dalam dua kelas, yaitu pertama elit yang memerintah (**governing elite**) dan elite yang tidak memerintah (**non governing elite**). Kedua, lapisan rendah (non-elite) kajian tentang elite politik lebih jauh dilakukan oleh Mosca yang mengembangkan teori elite politik.

Menurut Mosca, dalam semua masyarakat, mulai dari yang paling giat mengembangkan diri serta mencapai fajar peradaban, hingga pada masyarakat yang paling maju dan kuat selalu muncul dua kelas, yakni kelas yang memerintah dan kelas yang diperintah. Kelas yang memerintah, biasanya jumlahnya lebih sedikit, memegang semua fungsi politik, monopoli kekuasaan dan menikmati keuntungan-keuntungan yang didapatnya dari kekuasaan. Kelas yang diperintah jumlahnya lebih besar, diatur dan dikontrol oleh kelas yang memerintah.

C. Klasifikasi Elit Politik

Menurut Pareto, masyarakat terdiri dari **dua kelas** yaitu : (1). **Lapisan atas**, yaitu elite, yang terbagi ke dalam elit yang memerintah (governing elite), dan elit yang tidak memerintah (non-governing). (2). **Lapisan yang lebih rendah**, yaitu non-elite.

Konsep pergantian elite juga dikembangkan oleh Pareto. Ia mengemukakan berbagai jenis pergantian elite, yaitu pergantian: (1). di antara kelompok-kelompok elite yang memerintah itu sendiri. (2). di antara elite dengan penduduk lainnya.

Pergantian yang terakhir itu bisa berupa pemasukan: (1). individu-individu dari lapisan yang berbeda ke dalam kelompok elit yang sudah ada. (2). individu-individu dari lapisan bawah yang membentuk kelompok elit baru dan

masuk ke dalam suatu kancah perebutan kekuasaan dengan elit yang sudah ada.

Pareto dan Mosca mendefinisikan elite sebagai kelas penguasa yang secara efektif memonopoli pos-pos kunci dalam masyarakat. Definisi ini kemudian didukung oleh Robert Michels yang berkeyakinan bahwa "hukum besi oligarki" tak terelakkan. Dalam organisasi apapun, selalu ada kelompok kecil yang kuat, dominan dan mampu mendiktekan kepentingannya sendiri. Sebaliknya, Lasswell berpendapat bahwa elite sebenarnya bersifat pluralistik. Sosoknya tersebar (tidak berupa sosok tunggal), orangnya sendiri berganti-ganti pada setiap tahapan fungsional dalam proses pembuatan keputusan, dan perannya pun bisa naik turun tergantung situasinya.

Bagi Lasswell, situasi itu yang lebih penting, dalam situasi peran elit tidak terlalu menonjol dan status elit bisa melekat kepada siapa saja yang kebetulan punya peran penting. Pareto dan Mosca juga menyebutkan dalam masyarakat selalu terbentuk kelas yang terbagi menjadi kelas yang memerintah dengan jumlah yang kecil dan memegang semua fungsi politik, monopoli kekuasaan dan mampu mencapai tujuan-tujuan keuntungannya dengan kekuasaan yang dimiliki, dan kelas yang diperintah dengan jumlah yang lebih besar dan diatur serta dikontrol oleh kelas yang memerintah.

Mosca menolak semua klasifikasi bentuk pemerintahan yang pernah ada semisal aristokrasi, demokrasi, atau lain sebagainya, dalam kondisi masyarakat apapun baik pada masyarakat yang sudah maju maupun masyarakat yang kehidupan bernegaranya sedang berkembang.

Menurutnya hanya ada satu macam bentuk pemerintahan yaitu oligarki yang dipimpin oleh sekelompok elite.

Pemaparan Pareto dan Mosca memiliki celah lemah yang cukup mengaburkan pemahaman elite karena tidak memperhatikan bidang interaksi lain dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan pada masanya kedua pemikir ini melihat dominasi negara yang begitu kuat atas rakyat. Pandangan yang lebih luwes dikemukakan oleh Dwight Marvick. Menurutnya ada dua tradisi akademik tentang elite. *Pertama*, dalam tradisi yang lebih tua, elite diperlukan sebagai sosok khusus yang menjalankan misi historis, memenuhi kebutuhan mendesak, melahirkan bakat-bakat unggul, atau menampilkan kualitas tersendiri. Elite dipandang sebagai kelompok pencipta tatanan yang kemudian dianut oleh

semua pihak. *Kedua*, dalam tradisi yang lebih baru, elite dilihat sebagai kelompok, baik kelompok yang menghimpun yang menghimpun para petinggi pemerintahan atau penguasa di berbagai sektor dan tempat.

Pengertian elit dipadankan dengan pemimpin, pembuat keputusan, atau pihak berpengaruh yang selalu menjadi figur sentral. Field dan Higley menyederhanakan dengan mengemukakan bahwa elite adalah orang-orang yang memiliki posisi kunci, yang secara awam dipandang digilib.

sebagai sebuah kelompok. Merekalah yang membuat kebijakan umum, yang satu sama lain melakukan koordinasi untuk menonjolkan perannya. Menurut Marvick, meskipun elite sering dipandang sebagai satu kelompok yang terpadu, tetapi sesungguhnya di antara anggota-anggota elite itu sendiri, apa lagi dengan elite yang lain sering bersaing dan berbeda kepentingan. Persaingan dan perbedaan kepentingan antar elite itu kerap kali terjadi dalam perebutan kekuasaan atau sirkulasi elite. Pemikir lain yang ikut mengklasifikasikan dan mendefinisikan elite adalah Robert Michels yang mengemukakan tentang “hukum besi oligarki”, yakni kecenderungan dominasi (penguasaan) oleh sekelompok kecil orang (minoritas).

Oligarki ini muncul dalam empat dimensi politik, yaitu,

1. oligarki dari segi organisasi,
2. oligarki dalam kepemimpinan,
3. oligarki dalam konteks hubungan organisasi dengan rakyat, dan
4. oligarki dalam kekuasaan pemerintahan.

Pandangan ilmuwan sosial di atas menunjukkan bahwa elite memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh yang memiliki atau bersumber dari penghargaan masyarakat terhadap kelebihan elit yang dikatakan sebagai sumber kekuasaan.

Menurut Miriam Budiardjo, sumber-sumber kekuasaan itu bisa berupa kedudukan, status kekayaan, kepercayaan, agama, kekerabatan, kepandaian dan keterampilan. Pendapat senada juga diungkapkan oleh Charles F. Andrain yang menyebutnya sebagai sumber daya kekuasaan, yakni : sumber *daya fisik, ekonomi, normatif, personal dan keahlian*.

D. Teori Konflik

Konflik berasal dari bahasa latin, *conflictus* yang artinya pertentangan. Definisi konflik menurut para ahli sangatlah bervariasi karena para ahli melihat konflik dari berbagai sudut pandang atau perspektif yang berbeda-beda. Akan tetapi secara umum konflik dapat digambarkan sebagai benturan kepentingan antar dua pihak atau lebih, di mana salah satu pihak merasa diperlukan secara tidak adil, kemudian kecewa. Dan kekecewaan itu dapat diwujudkan melalui konflik dengan cara-cara yang legal dan tidak legal. Konflik juga diartikan sebagai hubungan antara dua pihak atau lebih (individu atau kelompok) yang memiliki atau merasa sasaran-sasaran yang tidak sejalan. Proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang segala dengan menjabarkan relasi di antara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Konflik ini terjadi di antara kelompok-kelompok dengan tujuan untuk memperebutkan hal-hal yang sama. Salah satu tokoh teori konflik adalah Ralf Dahrendorf.

Menurutnya, masyarakat secara esensial adalah anak sejarah. Sejarah masyarakat adalah sejarah perubahan. Tidak ada satu pun masyarakat yang tidak berubah. Perubahan yang terus menerus ini menyingkap satu fakta yang selama ini tidak bisa dilihat oleh teori fungsionalisme struktural, yaitu bahwa setiap masyarakat didorong oleh kekuatan konflik yang membuatnya bisa berkembang dan berubah. Bahkan secara tegas dinyatakan bahwa dimana ada kehidupan, disitu ada konflik. Setiap unsur dalam masyarakat menyumbang kepada disintegrasi dan perubahan.

Jika sosial tanpa seimbang dan tersusun dalam orde yang harmoni, maka itu sesungguhnya dihasilkan dari tindakan segelintir orang yang berkuasa yang memaksakan nilainilainya kepada kelompok selebihnya. Dalam skema pembagian masyarakat ke dalam dua kelas, penguasa (*superordinat*) dan yang dikuasai (*subordinat*), maka konflik itu sudah tertanam dalam jantung masyarakat itu sendiri karena setiap kelas memiliki kepentingannya sendiri yang saling berlawanan.

Kelompok yang berkuasa memiliki kewenangan (*authority*) atas orang-orang yang berada di bawah kekuasaannya. Dengan kekuasaan dan kewenangan ini, pihak penguasa mengontrol tingkah laku kelompok subordinat melalui kewajiban dan larangan. Pihak penguasa memiliki kepentingan untuk mempertahankan

status quo yang telah member keistimewaan baginya, sedangkan kelompok yang dikuasai memiliki kepentingan untuk melakukan perubahan dan perombakan. Setiap tindakan pelanggaran atas kepentingan kelas ini akan direpson dengan hukuman untuk mempertankan struktur yang ada. Jika sistem sosial tetap seimbang, maka itu sesungguhnya adalah hukuman dan tekanan, bukan konsensus. Perlu ditekankan disini bahwa kepentingan adalah kepentingan kelas objektif, bukan kepentingan subjektif individu-individu.

Dari sini jelas bahwa integrasi dan pengakuan terhadap kepemimpinan seseorang atau kelompok orang bukan didasarkan dari kesepakatan yang fixed. Pihak yang berkuasa mengideologikan nilai-nilainya. Dengan berlakunya nilai-nilainya, maka kepemimpinannya menjadi kokoh.

Oposisi berarti delegitimasi nilai-nilai yang disaktikan tersebut, yang itu berarti mensubversi kepemimpinan individu atau kelompok yang ada. Setiap kekuatan oposisi akan dilenyapkan agar status quo tidak terganggu. Di sisi lain, Lewis Coser mendefinisikan konflik sebagai "a struggle over values and claims to secure status, power, and resources, a struggle in which the main aims of opponents are to neutralize, injure, or eliminate rivals".

Definisi ini menjelaskan bahwa **konflik adalah** perselisihan mengenai nilai-nilai atau tuntutan-tuntutan berkenaan dengan status, kuasa, dan sumber daya yang persediannya tidak mencukupi, dimana pihak-pihak yang sedang berselisih tidak hanya bermaksud untuk memperoleh barang yang diinginkan, melainkan juga memojokkan, merugikan, atau menghancurkan lawan mereka. **Definisi Coser memperjelas basis konflik sosial** pada sesuatu yang lebih riil. Dahrendorf sendiri menyatakan bahwa konflik terjadi karena berebut mendapatkan kontrol atas sumberdaya dan posisi yang terbatas. Konflik terjadi apabila kelompok yang berbeda berebut untuk menguasai sesuatu. "Sesuatu" disini bisa berupa sumber material. "Sesuatu" disini juga bisa berupa sumber legitimasi kepemimpinan atau kewenangan (authority) dalam sebuah kelompok, sebagaimana yang dijabarkan oleh Dahrendorf di atas. Legitimasi kepemimpinan ini terkait dengan nilai-nilai. Jika nilai-nilai suatu kelompok menjadi ideology atau nilai yang dijadikan sumber rujukan oleh komunitas, maka kelompok tersebut (atau tokohnya) dengan sendirinya akan menjadi pemimpin moral komunitas tersebut. Kepemimpinan kelompok tersebut atas komunitas akan semakin kokoh.

Alasan konflik tersebut bisa hasil sebagian atau semuanya. Studi Peter M. Blau menyatakan bahwa skala konflik tergantung pada banyak tidaknya faktor yang bertentangan di antara kelompok-kelompok konflik. Konflik akan terjadi sangat intens dan akut apabila semua unsur yang membedakan antarkelompok tersebut hadir pada saat yang bersamaan.

Menurut Marx, konflik pada dasarnya muncul dalam upaya memperoleh akses terhadap kekuatan produksi, apabila ada control dari masyarakat konflik akan bisa di hapus. Artinya, bila kapitalisme digantikan dengan sosialisme, kelas-kelas akan terhapus dan pertentangan kelas akan berhenti . Menurut Max Weber, konflik adalah tindakan manusia itu didorong oleh kepentingan-kepentingan, tetapi bukan saja oleh kepentingan yang bersifat material seperti dikatan Marx, melainkan juga oleh kepentingan-kepentingan ideal.

Secara umum ada dua tujuan dasar konflik yakni, mendapatkan dan/atau mempertahankan sumber-sumber. Tujuan konflik untuk mendapatkan sumber-sumber merupakan ciri manusia yang bersifat materil-jasmaniah untuk maupun spiritual-rohaniah untuk dapat hidup secara layak dan terhormat dalam masyarakat. Yang ingin diperoleh manusia meliputi hal-hal yang sesuai dengan kehendak bebas dan kepentingannya. Tujuan konflik untuk mempertahankan sumber-sumber yang selama ini sudah dimiliki juga merupakan kecenderungan hidup manusia.

Manusia ingin memperoleh sumber-sumber yang menjadi miliknya, dan berupaya mempertahankan dari usaha pihak lain untuk merebut atau mengurangi sumber-sumber tersebut. Yang ingin di pertahankan bukan hanya harga diri, keselamatan hidup dan keluarganya, tetapi juga wilayah atau daerah tempat tinggal, kekayaan, dan kekuasaan yang dimiliki. Tujuan mempertahankan diri tidak menjadi monopoli manusi saja karena binatang sekalipun memiliki watak untuk berupaya mempertahankan diri.

E. Tujuan Konflik

Maka dengan itu dirumuskan tujuan konflik politik sebagai upaya untuk mendapatkan dan/atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting.

Konflik merupakan sebagian dari kehidupan manusia yang tidak lenyap dari sejarah. Selama manusia masih hidup, konflik terus ada dan tidak mungkin

manusia menghapus konflik dari dunia ini, baik konflik antar individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok yang ada dalam lingkup masyarakat. Konflik senantiasa mewarnai kehidupan masyarakat yang mencakup aspek politik, sosial, ekonomi, budaya dan berbagai aspek lainnya.

Dengan demikian konflik adalah gambaran dari sebuah permainan, baik untuk permainan yang memenangkan kedua belah pihak (NonZero Sum Conflict) maupun yang juga mengalahkan pihak lain (Zero- Sum Conflict) seperti kelas konflik yang terjadi pada masyarakat industri. Menurut Webster, istilah "Conflict" di dalam bahasa aslinya suatu perkelahian, peperangan atau perjuangan yaitu berupa konfrontasi fisik antara beberapa pihak. Kata ini Fera Nugroho, M. A, (dkk), Konflik dan Kekerasan pada Aras Lokal, kemudian berkembang dengan masuknya ketidaksepakatan yang tajam atau oposisi atas berbagai kepentingan, ide, dan lain-lain.

Dengan kata lain, istilah tersebut sekarang juga menyentuh aspek psikologis di balik konfrontasi fisik yang terjadi, selain konfrontasi itu sendiri. Secara singkat, istilah "conflict" menjadi begitu meluas sehingga beresiko kehilangan statusnya sebagai sebuah konsep. Dengan demikian konflik di artikan sebagai persepsi mengenai perbedaan kepentingan (perceived of interest), atau suatu kepercayaan bahwa aspirasi pihak-pihak yang berkonflik tidak dapat di capai secara simultan.

Secara umum ada beberapa **teori terjadinya konflik** antara lain:

Pertama, Konflik adalah merupakan suatu unsur sosial yang alami (K. Lorenz).

Kedua, Dari sudut pandang psikologi sosial, konflik berasal dari pertentangan antara dorongan dan motivasi fisik manusia di satu sisi dan tuntutan norma di sisi lain.

Ketiga, melihat bahwa masyarakat terbentuk dan terjaga keberadaannya bukan berdasarkan kesepakatan melainkan berdasarkan paksaan. Untuk itu, di manapun manusia membentuk suatu ikatan sosial di situ akan terdapat konflik.

Keempat, Dari sisi Marxism, konflik di sebabkan oleh kepemilikan harta benda.

Ada banyak **teori** mengenai terjadinya konflik antara lain:

Pertama, Teori hubungan masyarakat yaitu menganggap bahwa konflik disebabkan oleh polarisasi yang terus terjadi, ketidakpercayaan dan permusuhan di antara kelompok yang berbeda dalam suatu masyarakat.

Kedua, Teori Negoisasi Prinsip yaitu menganggap bahwa konflik disebabkan oleh posisi yang tidak selaras dan perbedaan pandangan dalam Strategi Politik, tentang suatu hal yang oleh.

Ketiga, Teori kebutuhan Manusia berasumsi bahwa konflik yang berakar dalam disebabkan oleh kebutuhan dasar manusia yang berupa kebutuhan fisik, mental, sosial, yang tidak terpenuhi atau di halangi.

Keempat, Teori identitas berasumsi bahwa konflik disebabkan karena identitas yang terancam, yang sering berakar pada hilangnya suatu atau penderitaan di masa lalu yang tidak di selesaikan.

Kelima, Teori kesalahpahaman antara Budaya berasumsi bahwa konflik disebabkan oleh ketidakcocokan dalam cara-cara komunikasi di antara berbagai budaya yang berbeda.

Keenam, Teori Transformasi konflik berasumsi bahwa konflik disebabkan oleh masalah-masalah ketidak setiaan yang muncul sebagai masalah-masalah sosial, budaya dan ekonomi.

Sedangkan menurut Louis Coser konflik adalah perselisihan mengenai nilai-nilai atau tuntutan yang berkenaan dengan status, kuasa (kekuasaan) dan sumber-sumber kekayaan yang persediaanya tidak mencukupi/memenuhi, dimana pihak-pihak yang berkonflik tidak hanya bermaksud untuk memperoleh barang yang diinginkan melainkan juga memojokkan, merugikan atau melemahkan lawan mereka.

Sedangkan penyebab konflik menurut Paul Conn adalah karena dua hal, Pertama, kemajemukan horizontal yakni masyarakat secara cultural seperti: suku, ras, agama, antar golongan, dan bahasa dari masyarakat majemuk secara horizontal sosial dalam arti perbedaan pekerjaan dan profesi. Kedua, Kemajemukan vertikal seperti struktur masyarakat yang terpolarisasikan menurut pemilikan kekayaan, pengetahuan, dan kekuasaan.

Penyebab Konflik Timbulnya konflik kepentingan menurut Dahrendorf, berawal dari orang-orang yang tinggal bersama dan meletakkan dasar-dasar bagi bentuk-bentuk organisasi sosial, dimana terdapat posisi-posisi dalam hal mana para penghuni mempunyai kekuasaan memerintah dalam konteks-konteks tertentu dan menguasai posisi-posisi tertentu, serta terdapat posisi lain dimana para penghuni menjadi sasaran perintah demikian itu.

Perbedaan ini berhubungan baik sekali dengan ketidak seimbangan distribusi kekuasaan yang melahirkan konflik kepentingan itu. Dahrendorf melihat hubungan yang erat antara konflik dengan perubahan dalam hal ini sejalan dengan pendapat Lewis Coser bahwa seluruh aktifitas, inovasi dan perkembangan dalam kehidupan kelompoknya dan masyarakatnya disebabkan terjadinya konflik antara kelompok dan kelompok, individu dan individu serta antara emosi dan emosi didalam diri individu. Dahrendorf juga menjelaskan bahwa konflik sosial mempunyai sumber struktur, yakni hubungan kekuasaan yang berlaku dalam struktur organisasi sosial.

F. Penyebab Konflik

Dengan kata lain, konflik antar kelompok dapat dilihat dari sudut konflik tentang keabsahan kekuasaan yang ada.

Menurut Maurice Duverger, **penyebab** terjadinya konflik adalah:

(1) Sebab-sebab **individual**. Sebab-sebab individual seperti kecenderungan berkompetisi atau selalu tidak puas terhadap pekerjaan orang lain dapat menyebabkan orang yang mempunyai ciri-ciri seperti ini selalu terlibat dalam, "Teori Konflik Sosial" konflik dengan orang lain dimanapun berada.

(2) Sebab-sebab **kolektif**, adalah penyebab konflik yang terbentuk oleh kelompok sebagai hasil dari interaksi sosial antara anggota-anggota kelompok. Penyebab konflik ini dihasilkan oleh adanya tantangan dan masalah yang berasal dari luar yang dianggap mengancam kelompoknya.

2) Bentuk – Bentuk Konflik Dalam teori konflik terdapat beberapa bentuk konflik dan tertuju pada permasalahan konflik, seperti yang dikemukakan oleh para ilmuwan barat, masalah konflik tidak mengenal demokratisasi maupun diktatorisasi dan bersifat universal.

Menurut teori Fisher, **pola konflik dibagi ke dalam tiga** bentuk :

(1) Konflik laten yaitu konflik yang sifatnya tersembunyi dan perlu diangkat kepermukaan sehingga dapat ditangani secara efektif.

(2) Konflik manifest atau terbuka yaitu konflik yang berakar dalam dan sangat nyata, dan memerlukan berbagai tindakan untuk mengatasi akar penyebab dan berbagai macam efeknya.

(3) Sedangkan konflik permukaan memiliki akar yang dangkal atau tidak berakar dan muncul hanya karena kesalahpahaman mengenai sesuatu yang dapat diatasi dengan menggunakan komunikasi.

Menurut Alison dan Wallace, **teori konflik memiliki tiga asumsi utama**, di mana satu dengan yang lain saling berhubungan (Sutaryo, 1992). Adapun yang **pertama**, bahwa manusia memiliki kepentingan yang asasi dan mereka berusaha untuk merealisasikan kepentingan-kepentingan itu. **Kedua**, yaitu menunjukkan "Power" (kekuasaan) bukanlah sekadar barang langka dan terbagi secara tidak merata, sehingga merupakan sumber konflik, melainkan juga sesuatu yang bersifat memaksa (Coercive). yang kedua ini menempati posisi sentral bagi perspektif teori konflik. "Power" dipandang sebagai "Core" dari social relationships.

Ketiga, ideologi dan nilai-nilai dipandang sebagai sentaja yang digunakan oleh berbagai kelompok yang berbeda untuk meraih tujuan dan kepentingan mereka masing-masing²³.

Menurut Maurice Duverger ada tiga bentuk konflik yang berkaitan dengan kekuasaan atau politik antara lain

(1) Konflik yang sama sekali tidak mempunyai dasar prinsipil, bentuk konflik ini berhubungan langsung dengan masalah praktis bukan dengan masalah ideologi yang dilakukan baik oleh individu maupun golongan atau kelompok.

(2) Konflik yang lebih menitik beratkan kepada perbedaan pandangan baik individual maupun kelompok yang menyangkut dengan masalah partai politik atau yang berhubungan dengan kepentingan partai politik, masyarakat yang dianggap mewakili rakyat.

(3) Konflik yang menitik beratkan kepada permasalahan perbedaan ideologi, masing-masing memperjuangkan ideologi partainya yang semuanya merasa benar. Menurut Coser ada dua bentuk dasar konflik yaitu konflik realistik dan konflik non-realistik. Konflik realistik adalah konflik yang mempunyai sumber konkrit atau bersifat material, seperti perebutan wilayah atau kekuasaan, dan konflik ini bisa teratasi kalau diperoleh dengan merebut tanpa perkelahian dan pertikaian.

Konflik non-realistik adalah konflik yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional dan cenderung bersifat ideologis, seperti konflik antar agama dan organisasi-organisasi masyarakat, dan konflik non-realistik adalah satu cara

mempertegas atau menurunkan ketegangan suatu kelompok. Dalam sejarah Indonesia baik pada masa kolonial maupun pada masa pasca kemerdekaan konflik ini dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

(1) Konflik vertikal, yaitu konflik yang terjadi antar negara atau antara aparat negara dengan warga negara baik secara individual maupun kelompok, seperti pemberontakan bersenjata yang bertujuan memisahkan diri dari NKRI.

(2) Konflik horizontal, yaitu konflik yang terjadi antar kelompok-kelompok diberbagai lokasi biasanya dilandasi oleh suatu sentimen subyektif yang sangat mendalam yang diyakini warganya seperti sentimen kesukuan atau sentimen organisasi.

3) Dampak Konflik Menurut Fisher suatu konflik tidak selalu berdampak negatif, tapi ada kalanya konflik juga memiliki dampak positif.

Dampak positif dari suatu konflik adalah sebagai berikut :

(1) Konflik dapat memperjelas berbagai aspek kehidupan yang masih belum tuntas.

(2) Adanya konflik menimbulkan penyesuaian kembali norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

(3) Konflik dapat meningkatkan solidaritas diantara anggota kelompok.

(4) Konflik dapat mengurangi rasa ketergantungan terhadap individu atau kelompok. (5) Konflik dapat memunculkan kompromi baru.

Dampak negatif dari suatu konflik adalah sebagai berikut : (1) Keretakan hubungan antar individu dan persatuan kelompok.

(2) Kerusakan harta benda bahkan dalam tingkatan konflik yang lebih tinggi dapat mengakibatkan hilangnya nyawa seseorang.

(3) Berubahnya kepribadian para individu atau anggota kelompok.

(2) Munculnya dominasi kelompok pemenang atas kelompok yang kalah.

Konflik elit politik terbentuk karena adanya penguasa politik. Karena tidak ada masyarakat yang tidak mempunyai penguasa politik artinya, tidak ada masyarakat yang tidak mempunyai konflik politik. Dalam hal ini konflik politik yang terutama adalah konflik antar penguasa politik dalam melihat objek kekuasaan politik. Konflik dapat terjadi karena salah satu pihak memiliki aspirasi tinggi atau karena alternatif yang bersifat dinilai sulit didapat. Konflik dapat juga didepenisikan sebagai suatu perbedaan persepsi mengenai kepentingan bermanfaat untuk meramalkan apa yang di lakukan orang. Hal ini di sebabkan

persepsi yang biasanya mempunyai dampak yang bersifat segera terhadap perilaku.

Tugas:

Jawablah pertanyaan berikut:

- 1) Jelaskanlah pengertian dari pada elit politik
- 2) Menjelaskan siskulasi elit politik
- 3) Menjelaskan klasifikasi elit politik
- 4) Menjelaskan teori konflik
- 5) Menjelaskan Tujuan konflik
- 6) Menjelaskan penyebab konflik

Daftar Pustaka

Dan Nimmo, 1989, Komunikasi Politik, Jhon Fiske, 1990, Cultural and Communication Studies, Ibnu Hamad, 2004, Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa,

Philip Kotler, 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. Hifni Alifahmi, 2005,

Sinergi Komunikasi Pemasaran, Jakarta: PT Mizan Pustaka. Brian McNair, 2003, An Introduction to Political Communication, ed. 3rd, London: Routledge.

BAB V

Makna Pentingnya Strategi Pemasaran Politik Sebagai Aktifitas Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

1. Strategi Pemasaran Politik
2. Segmentasi tentang perilaku pemilih
3. Pengaruh tokoh terhadap perilaku pemilih
4. Pengaruh ikatan emosional terhadap perilaku pemilih
5. Pengaruh Program Kerja Terhadap Perilaku Memilih

Pembahasan

A. Strategi Pemasaran Politik

Ketika kita memasuki era Revolusi Industri 4.0, diakui atau tidak media sosial memiliki kekuatan yang luar biasa. Hampir seluruh interaksi yang kita bangun atau selenggarakan dengan pihak lain tidak bisa lepas dari keterlibatan atau kehadiran media sosial. Tidak ada celah dari seluruh aktivitas manusia yang tidak bersinggungan dengan media sosial. Budaya, sosial, ekonomi, teknologi, olah raga, seni, alam, ruang angkasa, pendidikan, spiritualitas hingga politik pun semua meniscayakan kehadiran media sosial di dalamnya.

Gelombang Pilkada serentak yang beruntun datang untuk ketiga kalinya (2018) setelah sukses pada dua gelombang (2015,2017) sebelumnya juga menyiratkan bahwa medsos berperan sangat penting. Tidak hanya calon kepala daerah yang berkompetisi yang memberdayakan keampuannya, tetapi juga partai politik pengusung. Itu sebabnya, meskipun media mainstream (koran, televisi dan radio) tetap eksis, tetapi fungsi tersebut telah banyak diambil alih atau tepatnya dikudeta oleh media sosial. Komunikasi yang dilakukan dalam partai politik sebagai wadah berorganisasi pun dalam beragam format. Format komunikasi dari anggota ke anggota dikenal dengan istilah satu level atau pola horisontal.

Format dari anggota ke pengurus partai atau pengurus partai ke anggota dikenal dengan istilah pola vertikal.

Format komunikasi lainnya adalah dari anggota ke pengurus lalu ke anggota atau dari pengurus-anggota-pengurus disebut dengan istilah pola komunikasi silang. Mereka secara intens mempercakapkan perkembangan dan isu-isu pemilihan kepala daerah atau chatting secara intensif terhadap topik aktual yang menjadi perhatian atau trending topic dengan menggunakan aplikasi whatApps, line, telegram, facebook. Tentu karena media yang digunakan medsos, isi percakapan atau konten sangat variatif. Ada yang sangat serius, serius, hingga obrolan yang mendiskusikan isu-isu yang tidak penting berkait berita yang sifatnya desas-desus. Penulis sengaja memilih Pilkada Kota Kediri sebagai wilayah kajian empirik, mengandung maksud berdasarkan pertimbangan bahwa PDI Perjuangan adalah pemenang dalam Pilkada 2013 di Kediri dan pada Pilkada Serentak Gelombang ketiga tahun 2018, PDIP juga mengusung calon yang berkoalisi dengan Hanura.

Detik-detik menjelang penutupan pendaftaran calon di KPU menjadi saat yang sangat menegangkan karena calon koalisi belum kunjung menyerahkan berkas pengusulannya. Ini yang sempat memantik demo ke Ketua DPC Hanura, seolah-olah Hanura tidak mau berkoalisi dengan calon yang diusung PDIP yang juga mantan Walikota. Buku ini ditulis sebagai pengembangan lebih jauh dari hasil riset lapangan kami yang berjudul Kajian Pola Komunikasi Berbasis Media Sosial Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Politik Pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dalam skema Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi.

Namun demikian, secara sengaja penulis juga melengkapi dengan perspektif lain yakni PR (Public Relation) sebagai sarana marketing politik. Ini dimaksud, ternyata dalam kontestasi politik apakah itu pada level pemilihan legislatif (DPR/DPRD termasuk juga pemilihan senator daerah/anggota DPD) serta pemilihan Presiden, menjual itu sama penting dengan menjual produk dalam konsep produksi barang/jasa di bidang ekonomi.

Pilkada bukan sekedar festival politik, tapi lebih kepada bazaar politik. Dimana pembeli/pemilih memiliki otoritas penuh menentukan pilihan apa yang dibeli atau dipilih. Pada bagian akhir buku ini, penulis menyajikan sisi lain kontestasi politik

yang terjadi di AS ketika Obama, Hillary dan Trump berretorika pada masa pencapresan dan penerimaan kemenangan di antara mereka. Retorika adalah kajian awal komunikasi politik yang banyak memberikan inspirasi bagaimana opini publik itu juga sangat dipengaruhi kemampuan retorik sang kandidat. Mengkomunikasikan pesan perlu strategi yang relevan, pilihan media yang tepat sasaran sekaligus kelihaihan membaca situasi yang terjadi saat itu. Tidak mudah memang bagi politisi untuk memenangkan sebuah pertarungan politik pada era transparansi demokrasi modern sekarang ini. Kontestasi di Kediri, pemilihan Gubernur di Jawa Timur dan agak melompat jauh ke pemilihan Presiden AS seolah memberi gambaran riil betapa calon yang semula unggul dan partai pengusungnya relatif punya suara di legislatif ternyata kalah dalam pemilihan. Apa maknanya itu?

Berdasarkan data empirik yang peneliti kumpulkan baik melalui wawancara langsung dengan sejumlah narasumber baik pada level lokal maupun nasional serta dokumen kepustakaan, ternyata partai politik bukan preferensi utama konstituen menjatuhkan pilihan politiknya. Aspek lain yang perlu diperhitungkan adalah figur atau sosok yang dipilih. Persis sama dengan produk barang dan jasa, konsumen tidak begitu menghiraukan dimana diproduksi, tapi bagaimana kualitas produk dan akseptabilitasnya di masyarakat.

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi dari bahasa Yunani “strategos” atau dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira (state officer) dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku di Yunani yang dikenal dengan sebutan Board of Ten Strategy dan dalam artinya sempit Maurice Matloff (1967: 4) menyebut strategi sebagai The Art of General (seni jenderal). Sondang P. Siagian (1985: 21) mendefinisikan strategi sebagai cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi.

Lebih lanjut Sondang P. Siagian (1985: 21) mengungkapkan bahwa “strategi” sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sasaran khususnya dalam hal ini adalah ingin mengetahui strategi yang

digunakan oleh tim pemenang pasangan calon 10 kepala desa dalam rangka perolehan suara terbanyak pada pilkades Kota Gajah Timur tahun 2012. Pengertian strategi juga dikemukakan oleh Tregoe dan Zimmerman (1980: 17) yang mengatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang saling menguntungkan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa strategi adalah cara atau langkah yang mendasar untuk menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan memperlihatkan kendala atau pilihan yang diarahkan mencapai tujuan organisasi.

Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal, untuk itu diperlukan adanya pengetahuan serta keahlian yang memadai dalam rangka tujuan organisasi. Tipe-tipe Strategi Tipe strategi menurut Koteen dalam J. Salusu (1994: 104-105) antara lain:

- a) Corporate Strategy (strategi organisasi) Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai, tujuan, nilai-nilai inisiatif-inisiatif strategi yang baru pembahasan-pembahasan ini diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- b) Program Strategy (strategi program) Strategi ini memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu, apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
- c) Resource Support Strategy (strategi pendukung sumber daya) Strategi ini memusatkan perhatian pada maksimalisasi pemanfaatan sumber daya essential yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan dan teknologi.
- d) Institutional Strategy (strategi institusi) Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

2. Strategi Pemasaran Politik

Strategi pemasaran politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai political marketers objectives. Butler dan Collins (1996: 28) mendefinisikan pemasaran politik sebagai adaptasi dari konsep dan teknik pemasaran komersial yang dilakukan oleh para aktor politik untuk mengorganisasi, mengimplementasi dan mengatur aktivitas politik untuk mewujudkan tujuan politik.

Berdasarkan uraian di atas, yang dimaksud dengan pemasaran politik dalam penelitian ini adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran .

Untuk itu kerangka teori yang akan diaplikasikan dalam **strategi pemasaran** terdiri dari:

1. Segmentasi

Rhenald Kasali (2001: 119) segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompokkelompok “potential customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama. Segmentasi adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara yang serupa atau sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu, dengan mengesampingkan kelompok “golongan putih” (golput) segmentasi dibagi dalam tiga segmen besar yaitu: a. Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan, yang dibedakan menjadi dua yakni:

- 1) Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (base partisan), adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pikirannya.
- 2) Pendukung lapis kedua yang lazim disebut sebagai softpartisan, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.

Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari

(a) pendukung inti, dan (b) pendukung.

Segmen massa mengambang, yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum segmen ini juga dapat dipilih menjadi dua, yaitu:

- 1) Segmen nonpartisipan dimana dari pemilu keputusan pilihan tidak menetap pada satu partai politik atau kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah tergantung faktor situasional.
- 2) Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu, tetapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasi tidak terpenuhi.

2. Targeting,

Rhenald Kasali (2001: 371) mendefinisikan targeting sebagai suatu tindakan untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pasar dan yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif.

3. Positioning,

Philip Kotler dikutip dalam Rhenald Kasali (2001: 526) mengatakan positioning adalah tindakan yang dilakukan oleh marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada masyarakat agar berhasil memperoleh posisi yang dicapai. Positioning (penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran dan citra partai politik dalam menepati posisi kompetitif. Positioning dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- i. Positioning berdasarkan isu dan kebijaksanaan politik, yakni mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilu.
- ii. Positioning berdasarkan benefit, yakni partai akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.

- iii. Positioning berdasarkan citra kandidat, positioning yang mengacu pada sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat.

Pemasaran memiliki dimensi yang sangat luas. Konsep pemasaran dapat dijadikan eferensi dalam berbagai aktifitas pengambilan keputusan manajemen termasuk dalam kancah politik. Pemasaran politik adalah salah satu contohnya. Pemasaran politik merupakan cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika enformulasikan produk politik, memproses program publikasi kampanye dan omunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan

Prosiding Seminar Nasional

Unsur-unsur esensial demokrasi dapat diterjemahkan dalam pranata kehidupan politik di level pemerintahan formal paling kecil tersebut. Menurut Robert Dahl dalam (Sorensen, 2003) terdapat tiga prinsip utama pelaksanaan demokrasi, yakni;

- a. kompetisi,
- b. partisipasi, dan
- c. kebebasan politik dan sipil .

Dinamika dan konstelasi politik di desa memiliki kekhasan tersendiri. Kekhasan tersebut antara lain ditunjukkan dalam prosesi pemilihan kepala desa (Pilkades) yang jauh dari hiruk pikuk dunia kepartaian. Dalam kejumudan yang dihadapi masyarakat dengan tidak sehatnya kehidupan kepartaian di Indonesia, baik oleh karena tidak berjalannya fungsi-fungsi ideal kepartaian termasuk rekrutmen politik maupun ketidakmampuan elit di dalamnya dalam mengartikulasi kepentingan sebagian besar rakyat, seharusnya masyarakat dapat menemukan alternatif lain dalam melaksanakan demokrasi prosedural melalui pemilihan Kepala Desa.

Partisipasi politik masyarakat akan berjalan baik apabila ada perilaku politik dari masyarakat desa dan sosialisasi politik serta komunikasi politik yang baik dari para bakal calon kepala desa mengenai visi dan misi atau program kerja yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan sosialisasi politik yang

dilakukan oleh para bakal calon kepala desa biasanya dilakukan jauh-jauh hari sebelum penyelenggaraan pemilihan kepala desa berlangsung, dengan berbagai cara yang seringkali mengabaikan etika politik, seperti adanya intrik-intrik teror dan politik uang. Pada umumnya para calon kepala desa memiliki jaringan kekeluargaan yang sangat kuat, solid dan kompak. Para bakal calon biasanya orang yang kuat secara politik dan ekonomi di desanya.

Umumnya minat masyarakat dalam pemilihan Kepala Desa cukup tinggi untuk ikut berpartisipasi dalam proses Pilkades, karena bagi sebagian masyarakat tidak ada lagi tekanan dan intimidasi politik dari pihak manapun. Selain itu ada juga sebagian masyarakat lainnya memilih calon kepala desa karena memiliki hubungan kekeluargaan dengan salah satu calon.

B. Perilaku Pemilih

Untuk menganalisis perilaku pemilih, terdapat dua pendekatan yang dikenal yaitu pendekatan sosiologis dan pendekatan psikologis. Pendekatan sosiologis menyatakan bahwa referensi pemberian suara di kota pemilihan merupakan produk dari karakteristik sosial ekonomi seperti profesi, kelas sosial, agama, dan lainnya. Sehingga dapat dikatakan, latar belakang seseorang atau kelompok orang seperti jenis kelamin, kelas sosial, ras, etnik, agama, ideologi, dan asal daerah merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan memilih. Sementara untuk pendekatan psikologis, bahwa keputusan memilih terhadap kandidat atau calon didasarkan pada respon psikologis, seperti kualitas personal kandidat, isu-isu yang dikembangkan oleh kandidat, dan performa pemerintah yang saat itu sedang berkuasa.

Perilaku memilih dalam konsep pemasaran bisnis pada dasarnya juga dapat diterapkan dalam pemasaran politik. Kotler dan Kotler (1981) sebagaimana dikutip Ali (2010) menjelaskan perbandingan perilaku memilih antara business marketing dengan political marketing. Didalam business marketing, penjual akan menyediakan produk dan jasa, serta sistem komunikasi dipasarkan dan ditransaksikan melalui uang kepada pembeli.

Demikian halnya di dalam political marketing, produk dan jasa yang diperdagangkan adalah promises and favors serta informasi yang dikomunikasikan kepada pembeli, sedangkan bentuk transaksi yang diperdagangkan bukanlah uang, namun voices.

Peran seorang tokoh dalam proses pemilu selalu dibutuhkan, bahkan memiliki peran yang sangat signifikan terutama untuk mempengaruhi pemilih. Pada pemilu legislatif, ketokohan pemimpin partai dan calon anggota legislatif memiliki potensi dalam mempengaruhi perilaku pemilih untuk memutuskan apakah memilih partai atau calon dari partai tokoh yang bersangkutan. Demikian juga pada pemilihan kepala daerah, ketokohan dari calon gubernur atau bupati / walikota dapat dijadikan sebagai modal untuk mempengaruhi pemilih. Pada pemilihan tingkat desa, yaitu pemilihan kepala desa, ketokohan dari calon akan sangat mendukung bagi dirinya agar masyarakat mau memilihnya.

Ketokohan dari calon kepala desa bisa dianggap memiliki peran besar untuk mempengaruhi pemilih, mengingat lingkup pilkades yang relatif tidak terlalu luas, masyarakat dapat dengan mudah melakukan penilaian apakah calon tersebut layak dipilih atau tidak. Kredibilitas calon dapat dengan mudah dinilai oleh pemilih, mengingat antara calon dan anggota masyarakat pemilih sudah ada interaksi dan kebanyakan sudah saling mengenal.

Pendapat mengenai pentingnya kredibilitas calon diungkapkan oleh Firmansyah (2007), bahwa pentingnya kemampuan dan kapasitas orang atau kandidat merupakan faktor yang menentukan bagi masyarakat dalam memilih partai politik atau kandidat.

Nursal sebagaimana dikutip oleh Ali (2010) mengungkapkan bahwa kepemimpinan yang kuat akan membentuk sikap seorang pemilih terhadap tokoh tersebut sehingga dapat menentukan pilihannya terhadap partai politik, hal ini karena pemimpin sebagai salah satu tokoh partai memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan partainya. Sehingga kepemimpinan atau tokoh partai merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dalam keputusan memilih partai politik.

mempengaruhi sikap masyarakat untuk menentukan keputusan memilih partai politik. Tokoh yang dinilai kredibel, memiliki kemampuan yang

memadai dan didukung oleh kepribadian yang baik akan memunculkan sikap positif pemilih terhadap tokoh politik, seperti dalam bentuk sikap mendukung dan merekomendasikan orang lain untuk memilihnya.

Ikatan emosional dalam konteks penelitian ini adalah kedekatan dalam hal agama, organisasi, dan etnis atau suku. Dalam sejarah pemilu di Indonesia, kedekatan dalam hal agama, organisasi dan etnik mempengaruhi perilaku pemilih. Bahkan pada beberapa pemilihan kepala daerah, agama dijadikan sebagai isu kampanye. Lijphart (1977) mengemukakan bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk pemilihan partai dan kandidat. Hasil penelitian Ali (2010) juga mendapatkan hal yang sama, bahwa ikatan emosional secara keagamaan menjadi factor yang diperhitungkan oleh para pemilih dalam menentukan pilihan. Kesamaan organisasi dengan calon juga menjadi daya tarik masyarakat untuk menentukan pilihannya. Pemilih yang berlatar belakang Nahdatul Ulama akancenderung memilih calon yang berlatar belakang sama. Disamping itu adanya kesamaan etnis juga menjadi pertimbangan pemilih untuk memilih seorang calon.

Adanya kecenderungan pemilih untuk memilih calon yang memiliki kesamaan merupakan suatu hal yang rasional. Rasionalitas pemilih dalam menentukan pilihannya berdasarkan kesamaan, memiliki arti bahwa semakin antara pemilih dan calon memiliki karakteristik yang sama, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan satu dengan yang lainnya. Downs (1957) dalam hal ini berpendapat, bahwa pemilih akan semakin tertarik dengan partai politik atau seorang kontestan atau yang lebih dikenal sebagai model keekatan (proximity) atau model "spatial". Dalam model ini, pemilih akan cenderung menyuarakan suaranya kepada partai politik atau seorang kontestan yang dimiliki yang dianggap memiliki kesamaan dan kedekatan sistem nilai dan keyakinan.

Program kerja merupakan rumusan tertulis yang disusun oleh calon kepala desa berdasarkan isu-isu mendasar sesuai kebutuhan masyarakat. Seorang calon kepala desa dalam hal ini mengetahui kebutuhan masyarakat, baik itu dalam hal pelayanan maupun kebutuhan sarana dan prasarana umum.

Apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut kemudian dijadikan sebagai program kerja yang selanjutnya diangkat sebagai isu kampanye. Kemampuan calon kepala desa dalam mengangkat isu-isu yang paling mendasar diperlukan oleh masyarakat pemilih. Melalui isu-isu yang segaris dengan kebutuhan masyarakat, maka akan semakin dekat pemilih untuk memilih calon yang bersangkutan. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Down (1957), Franklin (1991), dan Glazer (1990), bahwa kemampuan kontestan dalam mengangkat isu politik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih partai politik.

Pemilih yang menilai calon kepala desa dari kacamata “policy-problem solving”, maka yang terpenting bagi mereka adalah sejauh mana para calon kepala desa mampu menawarkan program kerja atas solusi satu permasalahan yang ada, sehingga hal tersebut dijadikan sebagai alasan oleh pemilih untuk memilihnya. Bagi calon kepala desa yang program kerjanya kurang jelas dan tidak memiliki kepekaan atas permasalahan yang ada, maka ada kecenderungan untuk tidak dipilih. Dari dasar konsep tersebut, maka calon kepala desa yang mampu menawarkan program yang memberikan

solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, akan membentuk sikap seorang pemilih apakah akan memutuskan memilih calon tersebut atau tidak.

1. Pengaruh Ketokohan Terhadap Perilaku Memilih

Ketokohan dalam perjalanan politik di Indonesia memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi pemilih. Kepemimpinan partai politik merupakan salah satu contoh riil adanya peran tokoh sebagai magnet untuk mendulang suara, baik pemilu presiden, pemilu legislatif, pilihan gubernur maupun pilihan bupati/walikota. Tokoh tersebut merupakan sebuah symbol dari sebuah produk politik.

Ketokohan menjadi penting telah dibuktikan secara ilmiah oleh berbagai penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azar (2007) menempatkan produk yang merupakan representasi dari ketokohan dan kepribadian calon walikota Malang sebagai faktor yang dominan

mempengaruhi keputusan memilih pembaaca di Universitas Brawijaya Malang.

Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali. Pada penelitian ini ketokohan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pemilih untuk memilih partai politik ataupun calon anggota legislative. Bahkan menurut Ali (2010), faktor ketokohan merupakan “factor-leader-driven”.

Signifikansi faktor ketokohan diperlihatkan pada pilkada gubernur Jawa Timur. Pada Pilgub tersebut diketahui sebanyak 80,4% pemilih memilih karena tertarik pada sosok calon gubernur dan hanya 9,2 % yang memilih karena tertarik pada figure wakilnya. Beberapa pengamat jugamenjadikan ketokohan sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap dan perilaku pemilih.

Firmansyah (2011,2012), mengemukakan pendapatnya, bahwa kemampuan dan kapasistas orang atau kandidat merupakan faktor yang menentukan bagi masyarakat dalam memilih partai politik atau kandidat.

Niffenegger dalam Ali (2010) menyatakan bahwa produk politik yang sesungguhnya hendak ditawarkan dan dijual oleh partai politik salah satunya adalah terkait dengan karakteristik individu, yang merupakan salah satu unsur ketokohan.

Disebutkan bahwa karakteristik individu (personal characteristic), yaitu karakteristik dari sebuah pemimpin (ketua umum partai atau tokoh dibalik partai politik) atau kandidat (calon anggota legislative) yang dapat memberikan citra (image), symbol dan kredibilitas sebuah produk politik. Pernyataan ini mengindikasikan betapa sentralnya peran seorang tokoh kunci dalam partai politik, karena akan mempengaruhi sikap dan pilihan pemilih. Namun pada penelitian ini ditemukan hasil yang menarik, karena berlawanan dengan hasil penelitian yang sudah ada. Hipotesa bahwa ketokohan memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih

calon kepala desa ditolak. Atau dengan kata lain, pemilih meskipun menyatakan ketokohan adalah penting namun tidak dijadikan sebagai pertimbangan utama untuk memutuskan menentukan pilihan. Dari hasil tersebut tentunya diperlukan analisis yang mendalam, sehingga mampu

memberi penjelasan atas hasil penelitian ini. Pilkades merupakan salah satu praktek politik yang tua dan sangat demokratis. Meskipun kepala desa adalah jabatan “politik” pada tingkat desa, namun proses pelaksanaannya tidak sama dengan pilpres ataupun pilkada. Warga Negara yang tinggal di desa setempat dapat mencalonkan dirinya pada pilihan kepala desa. Baik itu laki-laki ataupun perempuan, tokoh masyarakat ataupun masyarakat biasa, orang kaya ataupun mereka yang miskin. Sepanjang itu memenuhi persyaratan administratif dan ketentuan lainnya, maka setiap orang dapat maju sebagai calon kepala desa. Perilaku masyarakat di desa memang unik, untuk menjadi tokoh tidaklah sulit. Siapapun memiliki kesempatan menjadi orang yang ditokohkan, asalkan memiliki harta, keberanian, ilmu pengetahuan, ilmu agama, dan lain sebagainya. Mudahny seseorang menjadi tokoh tanpa melalui proses tantangan, ujian, kepercayaan dari masyarakat, secara tidak langsung telah memberikan kesan yang biasa terhadap tokoh di masyarakat.

Perilaku masyarakat yang tidak menjadikan ketokohan sebagai alasan memilih calon kepala desa, mengindikasikan adanya pergeseran paradigma atas keberadaan tokoh di masyarakat. Pergeseran persepsi tersebut kemungkinan disebabkan oleh:

- 1) “Kegagalan” tokoh-tokoh masyarakat di desa yang menjadi kepala desa. Tidak hanya gagal melakukan perubahan pembangunan, namun bisa jadi juga gagal mensejahterakan warganya, menciptakan rasa aman, dan interaksi yang kurang baik dengan warga.
- 2) Pemilih telah memiliki pengalaman mencoblos pada pilkades lebih dari satu kali, sehingga mempunyai pembandingan. Pada penelitian ini memberikan informasi, bahwa responden yang baru satu kali mengikuti pilkades sebanyak 29 orang (24%), sementara 91 orang (76%) ikut mencoblos pada pilkades lebih dari satu kali. Kondisi tersebut memberi gambaran, bahwa responden telah memiliki referensi dan pertimbangan
- 3) khusus tentang kepemimpinan seseorang yang ditokohkan jika menjadi kepala desa.
- 4) Terjadinya pergeseran persepsi masyarakat terhadap tokoh. Dimana seorang tokoh memang dibutuhkan oleh masyarakat,

namun untuk menjadi kepala desa diperlukan figur yang mampu menjawab tantangan pembangunan di desa. Perubahan orientasi berfikir ini membuka peluang bagi calon pilkades untuk menawarkan program kerja sebagai brand image. Hal ini diperkuat oleh fakta penelitian, bahwa 63 orang atau 53% mengetahui visi dan misi calon kepala desa sedang yang tidak tahu sebanyak 57 orang atau 47%. Fakta lainnya bahwa pemilih dalam satu keluarga bisa tidak sama, yaitu 60 orang atau 50% sama pilihannya, 58 orang atau 48% tidak sama pilihannya dan sisanya 2 orang atau 2% menyatakan tidak tahu. Informasi atas data pada penelitian tersebut juga memberi gambaran, bahwa pemilih sebagai konsumen lebih mementingkan kemanfaatan atas produk yang dibeli dibandingkan penampilan atau merek. Kemampuan calon dalam menawarkan program kerja dianggap lebih penting dibandingkan faktor ketokohan.

Proses rekrutmen calon kepala desa berbeda dibandingkan dengan rekrutmen calon presiden, calon gubernur, calon bupati atau walikota. Pada pemilihan kepala desa, rekrutmen calon tidak melalui seleksi yang ketat. Seleksi hanya pada persyaratan kelengkapan administratif, sehingga setiap warga desa yang memiliki keinginan untuk mencalonkan diri dapat ikut mendaftar. Seorang calon kepala desa bisa jadi hanya seorang petani yang tidak memiliki kecakapan dalam bidang kepemimpinan ataupun merancang sebuah desain pembangunan desa. Namun ia dianggap mampu menjawab dan mewujudkan kebutuhan masyarakat dengan segala pengalamannya dibidang pertanian. Sehingga dapat dikatakan, produk yang baik adalah produk yang memberi kemanfaatan bukan pada kualitas penampilan (packaging) dan kualitas produk.

2. Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Perilaku Memilih

Ikatan emosional merupakan sebuah ikatan psikologis antara individu dengan individu lainnya. Faktor yang melatarbelakangi munculnya ikatan emosional antara lain etnis, agama, ideologi, gender, asal daerah, dan cita-cita. Faktor-faktor tersebut selama ini dijadikan sebagai indikator seseorang untuk memberikan dukungan, dan kemudian memutuskan untuk memilih calon pemimpin. Hasil penelitian Ali (2010) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara hubungan emosional dengan keputusan

memilih partai politik ataupun calon yang diusung oleh partai politik. Terkait hal ini,

Downs (2057), menunjukkan model ketertarikan seseorang dengan partai politik atau seorang kontestan yang dianggap memiliki kesamaan dan kedekatan system nilai dan keyakinan. Pada penelitian ini menunjukkan hal yang berlawanan, bahwa ikatan emosional tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa. Hal ini menunjukkan, bahwa untuk pilihan kepala desa, ikatan emosional bukanlah faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih calon kepala desa. Kesamaan suku, agama, dan ideologi masih belum mempengaruhi perilaku masyarakat. Dan ini tentu sangat positif bagi kehidupan bermasyarakat yang plural, serta dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk memajukan desa. Informasi dilapangan, calon kepala desa ternyata memiliki afiliasi politik yang berbeda dengan kebanyakan responden. Ini artinya bahwa pilihan kepala desa benar-benar bebas dari kepentingan partai politik. Sehingga bila ada calon kepala desa yang memasarkan dirinya dengan mengedepankan afiliasi politiknya, bisa jadi pemilih akan enggan untuk memilihnya.

3. Pengaruh Program Kerja Terhadap Perilaku Memilih

Program kerja merupakan variabel yang peneliti jadikan sebagai indikator untuk melihat sejauhmana pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa. Masyarakat desa di Indonesia yang masih tradisional pemikirannya, selama ini lebih melihat dari segi ketokohan, etnis, agama, dan ideologi untuk menentukan pilihan calon pemimpin pada tingkat nasional, propinsi dan kabupaten/kota. Masyarakat pedesaan yang identik dengan kehidupan yang miskin, mayoritas tingkat pendidikan penduduknya yang rendah, pengetahuan yang minim, selama ini dianggap sulit untuk diajak berbicara masalah program kerja. Sehingga mereka diklasifikasikan sebagai pemilih irrasional. Namun bukan berarti program kerja tidak dapat dijadikan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pemilih. Karena fakta selama ini, kampanye baik yang dilakukan oleh pimpinan parpol, calon anggota legislative, calon gubernur, dan calon bupati/walokota, saat melakukan komunikasi politik dengan konstituen

di pedesaan selalu menawarkan program kerja dan serap aspirasi tentang kebutuhan masyarakat setempat. Hal tersebut dilakukan untuk menarik simpati pemilih agar mau memilih partai ataupun calon yang diusung oleh parpol. Bartels(1988) mengungkapkan bahwa ketidakpastian atas program kerja partai atau calon pemimpin akan memiliki efek yang negative terhadap persepsi pemilih. Pemilih tidak memiliki ketertarikan kepada program kerja yang bersifat terlalu memberikan janji dan tidak menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat. Demikian juga dengan pilihan kepala desa, program kerja ternyata menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih kepala desa. Meskipun calon kepala desa dari segi ketokohan masih kurang dikenal, namun bila mampu menawarkan program kerja yang rasional, realistis untuk dikerjakan, dan mampu menjawab kebutuhan-kebutuhan masyarakat, maka kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menentukan pilihannya akan terbuka lebar.

Pada pelaksanaan Pilkades masing-masing calon melakukan sosialisasi program kerja dengan cara yang berbeda-beda. Antara lain melalui baliho, pamflet, brosur, tatap muka melalui kegiatan pengajian, pertemuan kelompok tani, perkumpulan pemuda, pertemuan arisan, dan door to door.

Tugas :

Jawablah pertanyaan berikut ini!!

1. Jelaskanlah Strategi Pemasaran Politik?
2. Jelaskanlah segmentasi tentang perilaku pemilih?
3. Jelaskanlah pengaruh tokoh terhadap perilaku pemilih ?
4. Jelaskanlah Pengaruh ikatan emosional terhadap perilaku pemilih?
5. Jelaskanlah Pengaruh Program Kerja Terhadap Perilaku Memilih

Daftar Pustaka

- Alie, Marzuki, (2010), Pemasarn Politik Dan Politik Kepartaian Di Indonesia, Kajian Pemilihan Umum Tahun 2009 di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Desertasi Doctor, Universiti Utara, Malaysia.
- Bartels, L. 1988. Issue voting under uncertainty: an empirical test

- . American. Journal of Political Science, (30), p.709 -728.
- Downs, A. 1957. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper-Row.
- Firmanzah. 2011. Mengelola Partai Politik. Jakarta: Yayasan Obor
- Firmanzah. 2012. Marketing Politik, Antara pemahaman dan realitas. Jakarta: Yayasan Obor
- Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P., and Kotler, N.1981. Business Marketing for Political Candidates, Campaign s and Elections, (2): 24-33.

BAB VI

Konsep Opini Publik Dalam Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

1. Pengertian opini public dalam komunikasi politik?
2. Hubungan Opini Publik dengan komunikasi politik?
3. Pengaruh kekuatan elit politik dapat mempengaruhi opini public?
4. Peran opini publik dalam keomunikasi politik?
5. faktor-faktor penghambat opini public? Jelaskan!!
6. strategi pembentukan opini public?

Pembahasan

A. Pengertian Opini Publik

Opini publik sendiri bisa dianggap sebagai suatu pendapat, kepercayaan atau keyakinan masyarakat dalam menghadapi suatu isu. Kekuatan dari opini publik itu sendiri termasuk luar biasa. Bagaimana tidak, jika opini publik sudah terbentuk, maka bisa cukup berpengaruh dalam proses politik yang ada.

Dalam hal ini, bisa kita lihat secara nyata bisa dan secara langsung dalam keseharian. Bagaimana ketika suatu kelompok membangun opini publik dan disetujui oleh mayoritas, maka bisa mengubah cara atau alur perpolitikan yang ada. Oleh karenanya, opini publik ini memang bisa memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam kehidupan berpolitik.

Bila kita menanyakan tentang apa saja peran dari opini publik itu sendiri, berikut adalah beberapa macam poin yang bisa kita lihat. Peran ini sifatnya adalah umum sehingga cukup mudah untuk kita pahami. Yang jelas, dengan adanya peran tersebut maka kita bisa melihat bahwa opini publik memang bisa memberikan pengaruh yang nyata.

Oleh sebab itu ada beberapa point mengenai peran opini publik dalam komunikasi politik, menguatkan peran elit politik, demokrasi yang semakin

terasa, kebebasan berkomunikasi terjamin, membuat kontroversi politik, meneruskan informasi politik, penerus aspirasi politik, mempengaruhi kebijakan politik, menunjukkan kekuatan massa.

Karena Peran dari opini publik tersebut rupanya bisa terlihat sangat berpengaruh di dalam proses pemilihan baik kepala daerah maupun dalam menghadapi pemilihan presiden yang dilaksanakan 2019. Beberapa pihak mungkin dengan sengaja akan membentuk opini publik melalui strategi-strategi komunikasi tertentu. Yang paling penting adalah bagaimana kita dalam mengambil sikap pada saat opini publik tersebut tercipta. Setidaknya kita jadi tahu bahwa peran opini publik dalam komunikasi politik memang memiliki efek yang bisa dirasakan.

Komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan. Dalam proses komunikasi terjadi proses saling berbagi informasi, gagasan atau sikap. Sedangkan komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang dianggap memiliki konsekuensi-konsekuensi (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam soal politik.

Komunikasi politik pada dasarnya memiliki definisi yang sama dengan arti komunikasi itu sendiri, hanya saja dalam komunikasi politik, jenis pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tersebut adalah hal-hal yang berkenaan dengan politik.

Pada mulanya bagi masyarakat pribumi, kemerdekaan diburu sebagai segumpal emas permata. Pada kenyataannya hari ini bahwa kemerdekaan yang selalu dibandingkan dengan penjajahan dengan ketidakbebasan tersebut, sama sekali jauh bentuknya yang menyenangkan. Hal ini bahwa dalam kehidupan kemerdekaan merupakan suatu pernyataan untuk hidup di atas kekuatan sendiri.

Oleh karena itu, apabila dalam suatu Negara-Bangsa hendak dalam mempertahankan negaranya dengan konsep-konsep yang sangat kuat dan jelas agar Negara suatu bangsa tetap kokoh dan tidak dapat mudah digoyangkan dengan Negara lain untuk memajukan, mensejahterakan, dan memperkuat masyarakatnya.

Cepat atau lambat kemerdekaan yang telah diikrarkan oleh para nasionalis itu akan berubah menjadi belenggu yang lebih kejam daripada kolonialisme. Apabila

rakyat dari negeri yang merdeka tidak segera menyamakan dan meyakini sebuah persepsi mereka mengenai bagaimana dapat hidup secara adil, makmur, sejahtera dan sentosa.

Dalam upaya untuk dapat menyamakan sebuah persepsi tentang bagaimana dalam membangun suatu bangsa yang besar yang kemudian merupakan substansi maupun isi studi pembangunan sebuah politik yang ada dalam suatu bangsa yang dikatakan sudah merdeka.

B. Hubungan Opini Publik Dengan Komunikasi Politik

Opini publik merupakan hasil proses penggabungan pikiran, perasaan, serta usul yang diungkapkan masyarakat. Opini publik sendiri terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu opini massa, opini kelompok, dan opini rakyat. Terkait politik, hubungan opini publik dengan ilmu komunikasi berupa pemunculan citra personal organisasi politik, atau kader politik. Dalam masyarakat, interpretasi opini publik tersebut akan menghasilkan opini pribadi.

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang bersifat atau berdampak politis, yang mana di dalamnya terjadi proses pertukaran pemikiran-pemikiran politik antara komunikator dan komunikan. Komunikasi politik sangat penting untuk dilaksanakan oleh pelaku politik, sebab komunikasi politik merupakan sebuah fungsi politik yang diperlukan untuk menyampaikan dan menerima informasi-informasi politik.

Terkait politik, peran opini publik dalam komunikasi politik adalah bahwa opini publik dapat mempengaruhi tingkat kekuatan para elit politik. Opini publik dapat menimbulkan kontroversi, misalnya antara pemerintah dengan masyarakat, atau antara pengikut elite politik yang satu dengan yang lainnya. Opini publik juga dapat memperlihatkan keinginan rakyat terkait kebijakan pemerintah. Berikut ini Pakar Komunikasi akan memaparkan hubungan opini publik dengan komunikasi politik.

1. Komunikasi Politik Dapat Membentuk Opini Publik

Mengikuti formula Lasswell mengenai komunikasi massa, yaitu "*who says what in which channel to whom with what effects?*" dapat disimpulkan mengenai strategi

komunikasi dalam pembentukan opini publik terkait masalah politik. Pesan politik yang disampaikan, oleh siapa pesan tersebut disampaikan, kepada siapa pesan tersebut disampaikan, media apa yang digunakan, serta dampak apa yang ditimbulkannya sangat mempengaruhi pembentukan opini publik.

Komunikasi politik yang berhasil dilaksanakan dengan efektif, akan membentuk opini publik yang sesuai dengan pesan politik yang disampaikan. Opini publik yang terbentuk, kemudian akan dapat mempengaruhi pendapat pribadi masyarakat terkait issue politik yang sedang terjadi.

2. Opini Publik Mempengaruhi Strategi Penggunaan Komunikasi Politik

Seperti telah dijelaskan pada poin sebelumnya, opini publik dan komunikasi politik terkait satu sama lain. Komunikasi politik akan membentuk opini publik, opini publik mempengaruhi pendapat yang berkembang dalam masyarakat, dan opini yang berkembang dalam masyarakat tersebut akan mempengaruhi strategi penggunaan komunikasi politik oleh komunikator politik.

Media komunikasi yang dipandang paling efektif dalam membentuk opini publik terkait informasi politik adalah media massa. Namun seiring perkembangan komunikasi online, media sosial juga dianggap sebagai media yang sangat ampuh untuk membentuk opini publik.

3. Opini Publik Dapat Mengubah Cara atau Alur Perpolitikan

Kekuatan opini publik dalam mempengaruhi pendapat serta kepercayaan dan keyakinan masyarakat dalam menghadapi isu-isu politik sangat besar. Opini publik terkait isu politik yang terbentuk dalam masyarakat akan mempengaruhi proses politik yang sedang berlangsung. Komunikasi politik dilakukan dengan tujuan tertentu.

Ketika komunikasi politik yang dilakukan tersebut berhasil membentuk opini publik yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkannya, maka dapat diartikan bahwa mayoritas menyetujui isu politik terkait opini tersebut. Dengan begitu, cara atau alur perpolitikan yang ada dapat diubah sesuai dengan opini yang berkembang dalam masyarakat tersebut. Opini publik memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam kehidupan politik.

4. Opini Publik Dapat Mempengaruhi Kekuatan Elit Politik

Opini publik dapat diarahkan dengan cara-cara tertentu, dan hal ini seringkali dilakukan oleh para elite politik untuk membangun suatu isu dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatannya. Misalnya dengan menciptakan opini publik yang dapat mendongkrak pandangan politik tertentu, atau profile elit politik tertentu di mata masyarakat. Hal tersebut akan mempengaruhi pandangan massa, dan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kekuatan elit politik yang terkait.

5. Opini Publik Dapat Menimbulkan Kontroversi Politik

Selain dapat mempengaruhi pendapat mayoritas yang dapat meningkatkan kekuatan para elit politik yang sedang 'berperang' dalam kancah politik; opini publik juga dapat menciptakan kontroversi publik. Opini publik dapat diarahkan, sehingga dapat digiring agar bertentangan dengan pandangan politik yang sedang berkuasa atau sebelumnya berkuasa .

6. Opini Publik Dapat Mempengaruhi Kebijakan Pemerintahan

Opini publik cukup berpengaruh terhadap proses pengambilan dan pelaksanaan keputusan pemerintah atau elit politik. Opini publik tersebut bisa saja berasal dari gagasan individu, namun dipandang penting oleh publik sehingga kemudian mendapatkan perhatian dari pemerintah.

Begitu juga mengenai kebijakan pemerintah yang telah berjalan atau akan dijalankan . Opini publik dapat digunakan sebagai strategi untuk mendukung atau juga menentang kebijakan tersebut. Hal tersebut bisa dilakukan, jika publik berpendapat bahwa kebijakan tersebut tidak sesuai dengan nilai yang diinginkan masyarakat.

7. Opini Publik Dapat Menunjukkan Kekuatan Massa

Opini publik dapat menunjukkan kekuatan massa, dengan melihat seberapa besar pengaruh opini tersebut bagi masyarakat serta seberapa besar kualitas serta kuantitas massa yang mendukung opini tersebut (baca: peran media

massa). Pemerintah harus bersikap tanggap, ketika suatu opini publik terkait isu politik telah tercipta, maka pemerintah harus segera memberi umpan balik. Apalagi jika pengaruh opini tersebut cukup kuat dalam masyarakat.

Jika hal tersebut tidak dilakukan, maka bisa saja menimbulkan kontroversi yang menimbulkan perubahan alur politik berupa perlawanan terhadap kebijakan pemerintah. Sebab mungkin saja pihak-pihak tertentu dengan sengaja melakukan strategi komunikasi tertentu untuk membuat opini publik tersebut, dengan tujuan mengacaukan pemerintahan.

8. Opini Publik Dapat Membangun Aspirasi Politik

Opini publik dapat meneruskan arus informasi politik dengan lebih cepat, dengan demikian masyarakat dapat lebih cepat sadar akan isu politik yang sedang berlangsung.

Hal ini berdampak positif, sebab dengan demikian masyarakat juga dapat dengan segera menyatakan pendapat atau pandangannya mengenai isu politik terkait (baca: efek media sosial). Pandangan tersebut akan menghasilkan aspirasi politik, yang kemudian dapat dikaji dan didiskusikan lebih dalam lagi, setelah pemerintah mendengarnya. Dengan demikian kehidupan berpolitik yang baik dapat tercipta.

9. Opini Publik Dapat Memperkuat Demokrasi

Opini publik memang kadangkala digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk mencapai tujuan politiknya. Namun opini publik juga merupakan wadah demokrasi. Lewat opini publik, masyarakat dapat menyampaikan pandangan-pandangannya, termasuk keluhan kepada pemerintah. Dengan demikian demokrasi berjalan, sebab masyarakat dapat melakukan komunikasi politik melalui opini publik.

10. Opini Publik Dapat Memperlihatkan Kebebasan Berkomunikasi

Opini publik juga menunjukkan bahwa kebebasan berkomunikasi terjaga, atau tidak terlalu dibatasi. Sebab melalui opini publik, masyarakat dapat dengan bebas

mengutarakan aspirasi politiknya, termasuk menyampaikan opininya terkait pemerintahan yang berjalan kepada pemerintah.

Kebebasan berkomunikasi disini mungkin tetap dibatasi oleh pemerintah, namun lebih kearah kesantunan dan kebenaran. Artinya tidak mendiskriminasikan atau merugikan pihak lain, serta tidak menyebarkan ujar kebencian atau berita bohong.

C. Peran Opini Publik dalam Komunikasi Politik

Ada peran opini publik dalam komunikasi politik yang tidak bisa dilepaskan dalam kaitannya pencapaian tujuan-tujuan yang bersifat politik. Opini publik sendiri bisa dianggap sebagai suatu pendapat, kepercayaan atau keyakinan masyarakat dalam menghadapi suatu issue. Kekuatan dari opini publik itu sendiri termasuk luar biasa. Bagaimana tidak, jika opini publik sudah terbentuk, maka bisa cukup berpengaruh dalam proses politik yang ada. Contoh yang bisa kita lihat secara nyata bisa dilihat secara langsung dalam keseharian. Bagaimana ketika suatu kelompok membangun opini publik dan disetujui oleh mayoritas, maka bisa mengubah cara atau alur perpolitikan yang ada. Oleh karenanya, opini publik ini memang bisa memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam kehidupan berpolitik.

Bila kita menanyakan tentang apa saja peran dari opini publik itu sendiri, berikut adalah beberapa macam poin yang bisa kita lihat. Peran ini sifatnya adalah umum sehingga cukup mudah untuk kita pahami. Yang jelas, dengan adanya peran tersebut maka kita bisa melihat bahwa opini publik memang bisa memberikan pengaruh yang nyata.

1. Memperkuat Kekuatan Elit Politik

Walaupun pada dasarnya opini publik digunakan untuk membangun sesuatu yang positif karena kesepakatan bersama, namun ada pihak-pihak tertentu yang justru memanfaatkan opini publik ini untuk memperkuat kekuatannya. Opini publik diciptakan demi mendongkrak pandangan politik tertentu dan mempengaruhi massa. Ada dampak komunikasi terhadap opini publik yang dilakukan kekuatan elit politik tertentu.

2. **Demokrasi yang Semakin Terasa**

Jika peran opini publik sebelumnya lebih pada kepentingan pribadi, namun sebenarnya opini publik juga bisa menjadi wadah demokrasi tersendiri. Masyarakat bisa membangun opini dan menyampaikan apa yang menjadi keluhannya kepada pemerintah. Di sini proses demokrasi akan semakin terasa melalui komunikasi politik yang juga dilakukan oleh masyarakat.

3. **Kebebasan Berkomunikasi Terjamin**

Sama halnya dengan demokrasi yang semakin terasa, masyarakat akan merasa kebebasan berkomunikasi mereka terjamin. Hal ini karena mereka mampu menyampaikan opini dengan mudah kepada pemerintah. Namun demikian, biasanya pemerintah tetap memberikan pengaturan-pengaturan tertentu supaya komunikasi yang disampaikan sifatnya tetap santun.

4. **Membuat Kontroversi Politik**

Walaupun ada beberapa peran positif, namun peran opini publik dalam komunikasi politik juga bisa menciptakan suatu kontroversi publik. Hal ini disebabkan karena mungkin ada pihak-pihak tertentu yang memang sengaja menggiring opini publik sehingga bertentangan dengan pandangan politik sebelumnya.

5. **Meneruskan Informasi Politik**

Arus informasi politik bisa diteruskan dengan lebih cepat melalui opini publik. Masyarakat bisa menjadi lebih cepat sadar terhadap isu-isu politik yang ada. Ini tentu saja menjadi peran positif karena adanya peran opini publik tersebut.

6. **Penerus Aspirasi Politik**

Pandangan dan pendapat masyarakat terhadap suatu pandangan politik tertentu bisa diteruskan dan didengar oleh pemerintah. Selain itu, pandangan baru tersebut akan menghasilkan aspirasi yang akan didiskusikan dan dikaji lebih mendalam lagi. Ini merupakan manfaat baik yang bisa menciptakan kehidupan berpolitik dengan tepat.

7. **Mempengaruhi Kebijakan Politik**

Sama halnya dengan peran dalam meneruskan aspirasi politik, opini publik juga bisa mempengaruhi kebijakan politik. Bila dirasa suatu kebijakan tidak sesuai dengan nilai yang ada sebelumnya atau nilai yang diinginkan masyarakat, maka opini publik bisa digunakan sebagai strategi menentang kebijakan tersebut. Pemerintah biasanya akan mendapat semacam umpan balik dari masyarakat secara langsung.

8. **Menunjukkan Kekuatan Massa**

Kekuatan massa bisa ditunjukkan melalui opini publik. Begitu opini publik tercipta, pemerintah harus cepat tanggap dalam memberikan umpan balik. Bila tidak, maka akan timbul suatu kontroversi politik yang sudah dijelaskan sebelumnya. Tentu saja ini menjadi suatu wadah yang bisa memberikan pengaturan tersendiri dalam dunia politik.

Peran dari opini publik tersebut rupanya bisa terlihat sangat berpengaruh. Beberapa pihak mungkin dengan sengaja akan membentuk opini publik melalui strategi-strategi komunikasi tertentu penting adalah bagaimana kita dalam mengambil sikap pada saat opini publik tersebut tercipta. Setidaknya kita jadi tahu bahwa peran opini publik dalam komunikasi politik memang memiliki efek yang bisa dirasakan.

D. Faktor Penghambat Opini Publik

Setidaknya ada 8 macam faktor yang bisa menjadi hambatan dalam komunikasi. Faktor-faktor ini tentunya akan sangat bergantung dari jenis dan tipe komunikasi yang sedang berlangsung. Tidak dipungkiri juga bahwa kemungkinan faktor lain dari hambatan komunikasi juga bisa di luar dari apa yang disebutkan di sini. Namun paling tidak, kita bisa mengetahui beberapa gambarnya secara umum sebagai berikut:

1. **Faktor Pengirim Pesan**

Faktor pengirim pesan bisa menjadi salah satu hambatan pada saat komunikasi berlangsung. Biasanya, pengirim pesan tidak mampu menyampaikan apa yang

akan menjadi inti pesan yang akan disampaikan sehingga terjadi permasalahan ini. Pengirim pesan yang juga tidak menjelaskan apa informasi yang akan disampaikan dengan tepat bisa menyebabkan proses komunikasi kurang efektif. Tidak hanya itu saja, komunikasi yang terjadi juga akan cenderung menjadi kurang bermakna.

2. **Faktor Penerima Pesan**

Faktor penghambat selanjutnya justru bisa muncul dari penerima pesan. Ketidakmampuan penerima pesan dalam menerjemahkan isi pesan dari *sender* menyebabkan komunikasi menjadi terhambat. Umumnya ini terjadi apabila penerima pesan tidak bisa mengenali atau fokus terhadap pesan yang disampaikan. Contohnya, saat seseorang sedang kurang fokus dalam suatu pembicaraan, maka bisa saja ia melakukan kesalahan interpretasi. Ini juga faktor yang sering menjadi hambatan komunikasi organisasi.

3. **Media**

Penggunaan media yang tepat bisa menjadikan suatu proses komunikasi berjalan dengan lebih tepat, dimana informasi atau isi pesan akan tersalurkan dengan baik. Namun demikian, apabila seseorang salah dalam menggunakan media, maka bisa saja komunikasi yang terjadi menjadi terhambat. Isi pesan menjadi kurang bisa diterima sehingga tujuan awal dari komunikasi tidak tercapai dengan baik. Sebagai contoh, seseorang melakukan penyuluhan kepada kelompok lansia dengan menggunakan media berupa brosur. Tentunya ini akan menjadikan proses penyuluhan tidak berjalan dengan baik karena bisa saja para lansia akan kesulitan untuk membaca informasi yang ada pada brosur. Ini termasuk contoh dalam hambatan komunikasi tulis.

4. **Saluran**

Saluran adalah bagaimana suatu isi pesan dalam komunikasi bisa diteruskan. Apabila terjadi hambatan dalam saluran, tentu saja komunikasi yang berjalan akan berlangsung dengan tidak semestinya. Sebagai contoh, seseorang mengalami gangguan sinyal pada saat melakukan komunikasi via telepon. Ini bisa dikatakan sebagai salah satu gangguan yang disebabkan akibat

saluran. Pola komunikasi organisasi yang baik diperlukan agar saluran komunikasi juga tetap baik.

5. **Hambatan sosio-antropologis**

Hambatan dengan faktor sosio-antropologis memiliki makna bahwa hambatan yang terjadi adalah akibat dari faktor sosiologis dan latar belakang budaya individu. Hal ini bisa digambarkan manakala seseorang yang memiliki keyakinan kuat karena pengaruh budayanya, terpapar informasi yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya. Ini menyebabkan individu tersebut sulit untuk menerima informasi baru.

6. **Hambatan semantis**

Hambatan semantis lebih kepada hambatan yang didasarkan pada bahasa sebagai alat komunikasi. Perbedaan bahasa yang kemudian tidak terjadi proses penerjemahan di sana akan menyebabkan terjadinya hambatan ini. Faktor penghambat komunikasi ini umum terjadi, terutama ketika seseorang dengan kemampuan bahasa yang terbatas mengunjungi wilayah yang bahasanya sangat berbeda jauh dengan bahasa asal daerahnya.

7. **Hambatan psikologis**

Hambatan psikologis bisa muncul manakala proses komunikasi yang berlangsung dipengaruhi oleh ketidaksiapan psikologis, baik dari pihak pengirim atau pun penerima pesan. Hambatan ini akan menyebabkan seseorang menjadi cenderung tidak fokus saat menerima suatu informasi.

8. **Hambatan ekologis**

Hambatan ekologis adalah hambatan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Lingkungan yang kurang kondusif akan menyebabkan terhambatnya proses komunikasi yang diinginkan. Faktor yang mempengaruhi komunikasi ini memang sering terjadi. Tentu saja ini berarti bahwa lingkungan harus benar-benar mendukung proses komunikasi agar hambatan ini tidak terjadi.

F. Strategi Pembentukan Opini Publik

Mempersiapkan strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik merupakan hal penting yang perlu dilakukan manakala kita akan menciptakan suatu sudut pandang tertentu di masyarakat. Komunikasi massa sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik ini. Penggunaan strategi yang tepat akan mempercepat proses pembentukan opini tersebut. Strategi komunikasi juga akan mempermudah adanya penyampaian informasi dan pesan dalam masyarakat. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, maka tujuan dari komunikasi tersebut akan terlaksana dengan baik pula.

Berikut ini adalah beberapa macam strategi komunikasi yang bisa diterapkan untuk membentuk opini publik. Ini biasanya digunakan terutama ketika masyarakat akan memberikan tanggapan kepada suatu kebijakan baru dari pemerintah atau menunjukkan sikap secara umum terhadap suatu isu. Tentu saja, tujuan tersebut biasanya akan memberikan nilai positif tersendiri dalam masyarakat meski tidak jarang pula kadang masyarakat justru digiring opininya sehingga memiliki suatu penilaian tersendiri terhadap isu-isu tertentu.

1. Memanfaatkan Media Massa

Media massa bisa digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk membuat opini publik. Ragam dari media massa tersebut seperti misalnya iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi, radio hingga internet sekalipun. Masyarakat yang sering terpapar dengan informasi tersebut lama kelamaan akan mulai membuat suatu opini. Peran media massa sangat penting untuk pembentukan opini publik. (Baca juga: Fungsi media massa)

2. Menggunakan Media Sosial

Media sosial juga bisa digunakan untuk semakin mempercepat penyebaran opini. Sebagaimana kita ketahui, media sosial sekarang ini bisa sangat efektif dalam menggiring masyarakat untuk memiliki suatu penilaian tertentu. Media sosial juga mungkin akan memberikan efek media massa. Penggunaannya dinilai bisa jauh lebih efektif karena masyarakat bisa merasa terlibat langsung dan “tersentuh” melalui media sosial.

3. **Mengutamakan Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang cenderung memiliki ajakan-ajakan tertentu. Ini adalah strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik yang bisa digunakan terutama untuk membuat masyarakat membenarkan sesuatu. Ada beberapa macam teknik lagi dalam komunikasi persuasif yang bisa dipelajari lebih lanjut supaya proses pembentukan opini ini berlangsung dengan efektif. (Baca juga: Teknik komunikasi persuasif)

4. **Menyematkan Data**

Pemaparan data akan menjadikan suatu pendapat lebih matang dan terorganisir. Data yang valid diperlukan untuk membuat bukti atau paparan yang berkualitas. Masyarakat sekarang cenderung mudah terpancing bahkan hanya dengan info yang terdengar bombastis. Pemaparan data akan menjadikan pendapat tersebut menjadi lebih diyakini dan dipercaya.

5. **Menggunakan Perencanaan Matang**

Perencanaan yang matang ini selain melibatkan data juga memprediksikan kemungkinan-kemungkinan apa saja setelah opini publik bisa terbentuk. Strategi yang tepat perlu merancang dari sebelum dilakukannya pembuatan opini publik hingga efek yang diharapkan. Ini akan sangat membantu supaya proses tersebut bisa berjalan dengan sistematis.

6. **Menggunakan Simpati**

Komunikasi yang digunakan dalam pembentukan opini publik hendaknya juga menggunakan simpati. Simpati adalah perasaan yang mampu merasakan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dengan menggunakan simpati ini, maka orang lain akan merasa dipahami sehingga opini bisa lebih cepat terbentuk. (Baca juga: Strategi komunikasi efektif empatik dan santun)

7. **Menunjukkan Sikap Penerimaan**

Selain dengan menggunakan simpati, sikap penerimaan juga diperlukan supaya proses komunikasi tersebut bisa berjalan dengan baik. Perbedaan pendapat

akan ditampung walaupun tidak disetujui. Namun setidaknya dengan menampung perbedaan pendapat tersebut, orang akan merasa dihargai dengan pendapatnya sendiri.

8. **Memberikan Kesan (*Impression*)**

Setelah simpati dan sikap penerimaan dilakukan, maka komunikasi yang dihasilkan akan memberikan suatu kesan. Manakala seseorang sudah terkesan dengan hal ini, maka ia tidak akan segan-segan untuk kemudian ikut terlibat dalam pembentukan pendapat atau opini.

Strategi komunikasi tersebut merupakan strategi yang umum bisa kita lakukan. Selebihnya, pengembangan akan disesuaikan dengan tujuan opini publik seperti apa yang akan kita bentuk. Tentu dengan adanya strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik kita bisa lebih sistematis pada saat ikut berproses di dalamnya

Latihan Tugas

Jawablah tugas berikut dengan baik dan jelas!!

- 1) Jelaskanlah pengertian opini public dalam komunikasi politik?
- 2) Apakah hubungan Opini Publik dengan komunikasi politik?
- 3) Apakah pengaruh kekuatan elit politik dapat mempengaruhi opini public?
- 4) Apakah peran opini publik dalam keomunikasi politik?
- 5) Apakah faktor-faktor penghambat opini public? Jelaskan!!
- 6) Jelaskanlah strategi pembentukan opini public?

Daftar Pustaka

- Heryanto, gun gun, Zatkasy, Irwa. 2012. Public Relations Politik. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Jebarus, Felix, Muslim Basya. 2013. Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional. Jakarta. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP).
- Gassing, Syarifuddin., Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta. CV. Andi.

Cutlip, Center, Broom. 2009. Effektive Public Relations. Jakarta: Kencana
<https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/peran-humas-dalam-keterbukaan-informasi-publik-78>
<https://pakarkomunikasi.com/peran-opini-publik-dalam-komunikasi-politik>

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

gggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

BAB VII

Pendekatan Komunikasi Politik Internasional Dalam Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

1. pengertian politik Internasional
2. upaya resmi pemerintah untuk mempengaruhi opini public internasional
3. pengaruh media massa terhadap kondisi suatu politik di suatu Negara
4. peran media massa dalam hubungan internasional
5. faktor media massa lebih tertarik pada Peristiwa politik dalam hubungan komunikasi politik

Pembahasan

A. Pengertian

Maka itu studi politik internasional menurut Holsti adalah studi mengenai pola tindakan negara terhadap lingkungan eksternal sebagai reaksi atas respon negara lain. Selain mencakup unsur power, kepentingan, dan tindakan, Politik Internasional juga mencakup perhatian terhadap Sistem Internasional, deterrence, dan perilaku para pembuat keputusan dalam situasi konflik.

Politik Internasional menggambarkan hubungan dan respon bukan aksi namun reaksi. Politik Internasional merupakan salah satu wujud dari interaksi dalam Hubungan Internasional. Politik Internasional membahas keadaan atau soal-soal politik di masyarakat internasional dalam arti yang lebih sempit, yaitu dengan berfokus pada diplomasi dan hubungan antar negara dan kesatuan-kesatuan politik lainnya.

Politik internasional seperti halnya politik domestik terdiri dari elemen-elemen kerjasama dan konflik, permintaan dan dukungan, gangguan dan pengaturan. Negara membuat perbedaan antara kawan dan lawan. Politik internasional memandang tindakan suatu negara sebagai respon atas tindakan negara lain.

Dengan kata lain, politik internasional adalah proses interaksi antara dua negara atau lebih.

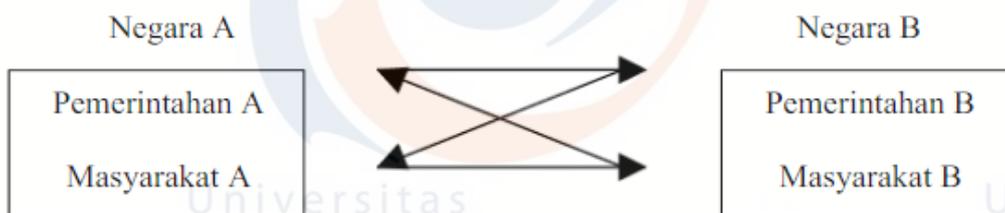
Politik internasional merupakan suatu proses interaksi yang berlangsung dalam suatu wadah atau lingkungan, atau suatu proses interaksi, interrelasi, dan interplay antar aktor dalam lingkungannya.

Faktor-faktor utama dalam lingkungan internasional dapat diklasifikasikan dalam tiga hal, yaitu

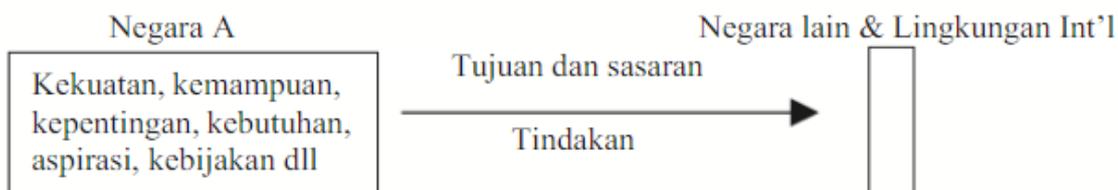
1. lingkungan fisik, seperti lokasi geografi, sumber daya alam, dan teknologi suatu bangsa;
2. penyebaran social dan perilaku, yang di dalamnya mengandung pengertian sebagai hasil pemikiran manusia sehingga menghasilkan budaya politik serta munculnya kelompok-kelompok elit tertentu;
3. timbulnya lembaga-lembaga politik dan ekonomi serta organisasi-organisasi internasional dan perantara-perantara ekonomi serta politik lainnya.

Secara umum, objek yang menjadi kajian politik internasional juga merupakan kajian politik luar negeri, keduanya menitikberatkan pada penjelasan mengenai kepentingan, tindakan serta unsur power. Suatu analisis mengenai tindakan terhadap lingkungan eksternal serta berbagai kondisi domestik yang menopang formulasi tindakan merupakan kajian politik luar negeri, dan akan menjadi kajian politik internasional apabila tindakan tersebut dipandang sebagai salah satu pola tindakan suatu negara serta reaksi atau respon oleh negara lain, seperti dapat dilihat pada Gambar Skema dibawah ini.

Hubungan Internasional



Politik Luar Negeri



Politik Internasional



Dalam interaksi antarnegara terdapat hubungan pengaruh dan respons. Pengaruh dapat langsung ditujukan pada sasaran tetapi dapat juga merupakan limpahan dari suatu tindakan tertentu. Apapun alasannya, negara yang menjadi sasaran pengaruh yang langsung maupun tidak langsung, harus menentukan sikap melalui "respons, manifestasi dalam hubungan dengan negara lain untuk mempengaruhi atau memaksa pemerintah negara lainnya agar menerima keinginan politiknya.

Kemudian, dalam interaksi antar negara, interaksi dilakukan didasarkan pada kepentingan nasional masing-masing negara, baik kepentingan yang inputnya berasal dari dalam ataupun dari luar negara yang bersangkutan.

Untuk memperjuangkan tujuan dan kepentingan nasional, negara tidak dapat melepaskan diri dari kebijakannya baik yang ditujukan ke luar negara tersebut (politik luar negeri) maupun ke dalam negara (politik dalam negeri). Kepentingan nasional adalah tujuan utama dan merupakan awal sekaligus akhir perjuangan suatu bangsa.

B. Politik Internasional Dalam Komunikasi Politik

Pada era-era sebelum era media massa ini, komunikasi politik sesungguhnya juga sudah berlangsung dalam dua dimensi; dimensi domestik dan dimensi internasional. Pada dimensi internasional, komunikasi politik yang umumnya berlangsung adalah komunikasi antar pemerintah negara yang dilakukan secara rahasia dan penuh tipu daya. Publik tidak dilibatkan dalam komunikasi politik ini sehingga urusan politik secara luas dipahami sebagai urusan publik dalam negeri saja.

Pada era media massa saat ini, komunikasi politik internasional menjadi lebih penting, meluas komunikatornya, serta bertambah banyak varian implementasinya. Dikatakan menjadi lebih penting karena dipahami bahwa untuk komunikasi politik internasional juga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra suatu negara di mata dunia internasional serta memiliki arti terhadap fluktuasi dan dinamika dukungan publik dalam negeri terhadap pemerintahnya. Dikatakan meluas komunikatornya karena komunikasi tidak hanya merupakan hubungan antar pemerintah, namun publik (domestik maupun internasional) juga terlibat atau setidaknya menjadi *receiver* bagi pesan komunikasi suatu negara. Publik menempati posisi yang “istimewa” dalam komunikasi internasional ini karena komunikator –dalam hal ini pemerintah- berusaha mempengaruhi opini publik sesuai dengan kepentingannya.

Kini, kita mengenal istilah “*public diplomacy*” yang diartikan sebagai upaya resmi pemerintah untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik internasional melalui berbagai program dan secara teknis dapat dieksekusi baik oleh pemerintah sendiri, pemerintah negara tujuan, media massa, NGO, individu tertentu, atau mitra kerja lainnya. Lalu, dikatakan bertambah banyak varian kegiatannya karena komunikasi internasional saat ini tidak hanya merupakan komunikasi dalam bentuk diplomasi tradisional maupun perundingan atau negosiasi politik semata, namun juga segala upaya untuk mempengaruhi opini publik internasional baik verbal maupun nonverbal; melalui media massa (berita, film, musik, dll), penyelenggaraan berbagai *event*, atau melalui kegiatan amal/bantuan kepada publik negara tujuan yang diharapkan mampu menarik dukungan dan simpati mereka.

Sepanjang abad ke-20 ini, komunikasi politik internasional diupayakan tidak hanya untuk membentuk citra negara bersangkutan, namun juga dilakukan untuk merekayasa terciptanya “musuh negara” melalui kerjasama media dengan pihak militer seperti yang dilakukan pemerintah Jerman atau AS. Kegiatan ini lazim disebut sebagai propaganda. Pemimpin NAZI, Adolf Hitler, memanfaatkan radio untuk membakar semangat warga negara Jerman dalam Perang Dunia II, mempengaruhi publik domestik dan internasional terkait siapa bangsa Yahudi dan mengapa mereka wajib dibantai, membentuk citra militer Jerman sebagai pasukan yang dahsyat, dan sebagainya. Pemerintah AS pun menggunakan media massa sebagai sarana merekayasa fakta perang Vietnam, “menciptakan” Al Qaeda untuk merepresentasikan kehadiran ancaman terorisme global yang berbahaya bagi AS dan dunia internasional, memobilisasi opini publik tentang Iraq, Saddam Hussein, dan senjata pemusnah massalnya yang sejatinya tidak pernah ada.

Dalam era “Perang Dingin” antara AS dan Uni Soviet, media massa menjadi salah satu sarana paling penting.

Pertama, media massa digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi dan menarik dukungan pemerintah dan publik berbagai negara terhadap masing-masing blok (blok AS dan blok Uni Soviet). Dalam siaran berita internasional AS via *Voice of America* (VOA) maupun stasiun-stasiun radio milik AS di luar negeri (*Free Europe, Free Asia*, dll), kegiatan agenda setting dan pembentukan opini publik itu diupayakan.

Kedua, media masa digunakan sebagai sarana membentuk dan memperkuat citra masing-masing. Dalam hal ini, AS sukses dengan film-film *Hollywood*-nya yang mampu membentuk *common sense* publik global mengenai siapa itu dan betapa kuatnya Amerika seperti dalam aksi-aksi tokoh “Rambo” di perang Vietnam, serta menyematkan segala identitas dan perangai negatif dan jahat terhadap negara-negara komunis (Uni Soviet, Korea Utara, Vietnam Utara, dll) seperti film *Kamerad X* dan *Ninotchka*. Hingga saat ini, masih banyak film-film *Hollywood* yang kurang lebih membawa pesan yang sama, namun dengan varian “musuh” yang bermacam-macam seperti bangsa Arab, teroris bersorban, orang Asia, dll.

Selanjutnya, yang menarik untuk disimak adalah apa yang terjadi dalam Perang Teluk II antara AS dengan Iraq tahun 2003 silam. Perang ini merupakan salah

satu contoh paling sukses efek dari komunikasi politik internasional via media massa. Perang ini secara tidak langsung disulut oleh tragedi 11 September 2001 yang dituduhkan kepada kelompok AlQaeda sebagai pelakunya. Setelah tragedi itu, media massa seluruh dunia selalu menempatkan terorisme sebagai isu keamanan global dan menciptakan opini publik negatif terhadap bangsa Arab. Menjelang Perang Teluk II, media massa global gencar menyajikan dugaan pemerintah AS mengenai keberadaan senjata pemusnah massal milik pemerintah Iraq dan keterkaitan antara Saddam Hussein dengan jaringan AlQaeda. Selain itu, dosa-dosa masa lalu Saddam Hussein seperti pembantaian suku Kurdi di Iraq kembali disebarakan melalui media massa. Pemberitaan-pemberitaan tersebut akhirnya sukses mempengaruhi mayoritas publik global dan secara tidak langsung “mengesahkan” invasi militer AS dan sekutunya (atas izin DK PBB) di tanah Iraq.

Uniknya, jurnalis yang meliput peristiwa tersebut di Iraq harus terus berada di bawah “perlindungan” tentara AS. Jurnalis tidak diperkenankan meliput berita tanpa dikawal tentara AS dengan dalih keselamatan dalam meliput. Hal tersebut dikenal dengan istilah “*embedded journalism*”. Kita tidak bisa yakin sepenuhnya bahwa hasil liputan jurnalis-jurnalis tersebut tidak melalui “*gatekeeping*” militer AS atau dipublikasi tanpa seizin mereka. Scott Hill, seorang jurnalis, penulis, sekaligus kolumnis asal Inggris, menyatakan bahwa *emdedded journalism* ini hanya akan menyebabkan kejatuhan jurnalisme secara keseluruhan. Dalam salah satu tulisannya (Huffington Post, 18 Juli 2011), Scott Hill menyampaikan kritik keras terhadap fenomena *embedded journalism* ini. Dengan mengutip Charles Lynch (koresponden “*Canadian World War II*”), beliau menyatakan bahwa *embedded journalism* adalah tentara propaganda pemerintah yang bertindak layaknya “*cheerleaders*” atas terjadinya sebuah perang. Beruntung terdapat Aljazeera yang berupaya meliput berita tersebut tanpa kawalan tentara AS, meskipun karena upaya tersebut kantor Aljazeera di Iraq memperoleh rudal “salah sasaran” dari tentara AS.

Setelah Perang Teluk II berakhir dengan kondisi Iraq yang memprihatinkan dan terbunuhnya Saddam Hussein, baru kemudian ditemukan fakta bahwa *mass destruction weapon* tidak pernah dimiliki Iraq dan Saddam Hussein justru berseberangan dengan aksi-aksi Osama bin Laden. Bahkan kemudian beberapa

analisis politik menyatakan bahwa Perang Teluk II direkayasa hanya untuk kepentingan AS terhadap minyak bumi Iraq (geopolitik).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik internasional adalah suatu hal yang amat penting dan signifikan dalam dunia politik era globalisasi ini. Media massa menjadi sarana utama yang mendukungnya. Oleh sebab itu, kuat lemahnya pengaruh suatu pemerintahan terhadap media massa menjadi hal yang sangat menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap publik, baik publik domestik maupun internasional. Sehingga pada akhirnya menentukan pula seberapa lama penguasa suatu negara akan tetap berada di atas tahtanya dan naik turunnya dukungan publik terhadapnya.

B. Peran Komunikasi Politik dalam Hubungan International

Komunikasi juga terjadi dalam lingkup organisasi. Manusia sebagai makhluk sosial, memang kodratnya juga untuk berkumpul dengan yang lain yang memiliki suatu visi/misi atau tujuan yang sama. Organisasi besar seperti negara juga harus memiliki sistem komunikasi yang baik. Dalam suatu negara terdapat suatu aturan yang mengatur setiap warganya dan peraturan tersebut berbeda antara satu negara dengan negara yang lain.

Negara Indonesia juga menjalin hubungan dengan negara lain sejak kemerdekaannya mulai tahun 1945. Hubungan tersebut berupa hubungan antara 2 negara atau biasa disebut bilateral, hubungan regional sesama negara anggota ASEAN, hubungan multilateral, dll. Hubungan antara negara tentu perlu mendapat perhatian yang khusus karena tidak mudah untuk menjalankannya. Keberhasilan hubungan tersebut bisa ditentukan oleh berbagai faktor.

Komunikasi yang menjalin hubungan antar negara ini disebut sebagai komunikasi internasional. Seiring dengan era kecanggihan teknologi, sekarang ini batas-batas antar negara menjadi semakin samar karena menjadi semakin dekat dengan masyarakat. Ilmu yang mempejari hubungan antar negara ini biasa dikenal dengan hubungan internasional atau studi internasional. Hubungan antar negara ini bisa berupa organisasi pemerintah internasional, organisasi non pemerintah dan perusahaan internasional.

Hubungan internasional adalah suatu bidang akademik dan kebijakan publik dan dapat bersifat positif atau normatif. Hubungan internasional seringkali dianggap sebagai cabang ilmu politik. Tapi, pihak akademik lebih suka menganggapnya sebagai bidang studi yang interdisipliner. Hubungan internasional berbeda dengan ilmu politik karena hubungan internasional atau HI menggunakan berbagai bidang ilmu seperti hukum internasional, sejarah, filsafat, geografi, sosiologi, kriminologi, studi gender psikologi, dll.

Berikut ini adalah peran komunikasi politik dalam hubungan internasional :

1. Media Informasi

Komunikasi politik penting digunakan untuk sarana atau alat yang bisa bertukar informasi dengan negara lain. Hubungan antar negara, negara Indonesia dengan Malaysia atau Singapura dan lain lain akan terjalin dengan baik jika antar negara tersebut memiliki informasi yang cukup. Informasi tersebut bisa berupa ekonomi, politik, sosial budaya, hukum ataupun perundang undangan di masing masing negara.

2. Menghindari kesalahan persepsi

Persepsi sangat berpengaruh dalam melakukan komunikasi. Misalnya yang baru terjadi adalah mengenai Ibukota Israel. Dimana Amerika mengatakan bahwa ibukota Israel adalah Yerusalem dan hal tersebut oleh duta besar Amerika telah berkonsultasi dengan presiden Indonesia. Namun, setelah pemerintah Indonesia melakukan komunikasi akhirnya membuat pihak Amerika meminta maaf dan mengoreksi perkataannya.

3. Memutuskan suatu Kebijakan

Seperti poin 2 yang mengatakan bahwa Amerika memberikan klaim bahwa Ibukota Israel adalah Yerusalem. Hal tersebut membuat Palestina dengan beberapa negara lainnya menentang pernyataan Amerika dan membawanya ke sidang PBB. Pada sidang tersebut, komunikasi dilakukan untuk mengambil keputusan. Hasil keputusannya adalah bahwa pernyataan Amerika tidak sah dan batal di mata hukum internasional.

4. Menjalin Kerjasama

Pada hubungan internasional yang melibatkan berbagai bidang sesuai dengan kebutuhan masing-masing negara dalam menjalin komunikasi. Komunikasi politik yang terjalin biasanya berupa bentuk kerja sama untuk mengatasi berbagai hal ataupun untuk mewujudkan tujuan yang ingin diraih.

5. Membuat negara semakin dekat

Masing-masing negara memiliki kemauan dan pemahaman yang berbeda. Oleh karena itu, supaya tidak terjadi kecurigaan satu sama lain diperlukan suatu komunikasi politik sehingga negara satu dengan yang lain saling mengetahui dan menjadi lebih dekat bahkan siapa tahu akan mengarah kepada suatu bentuk kerja sama.

6. Mensosialisasikan kebijakan dan program negara

Komunikasi politik memiliki peran untuk mensosialisasikan kebijakan dan program negara ke negara lain agar menghargai kebijakan yang ada. Misalnya ekspor dan impor dan masalah lain yang lebih kompleks yang menjadi kebijakan negara masing – masing.

7. Pencitraan

Dalam hubungan internasional, peran komunikasi politik dalam hubungan internasional adalah untuk menciptakan image atau citra tentang negara tersebut. Citra suatu negara tentu menjadi hal yang penting yang kemudian membuat negara lain berbondong-bondong ingin bekerja sama atau ingin membantu suatu negara tersebut ada masalah.

8. Mempromosikan kelebihan negara

Negara akan lebih maju jika negara memiliki pasar yang lebih luas sehingga dapat menjadi semakin berkembang dan menjadi lebih besar. Misalnya, negara bisa melakukan komunikasi politik untuk mempromosikan kelebihan negara sehingga menarik minat investor asing untuk menanamkan modalnya

9. Melindungi Warga Negara

Komunikasi politik yang terjalin dengan baik antar negara dapat digunakan oleh negara untuk melindungi warga negaranya. Misalnya, komunikasi dengan negara dimana ada TKI atau TKW Indonesia di luar negeri.

10. Sarana Mediasi

Pada hubungan internasional, komunikasi dapat digunakan untuk sarana mediasi terhadap negara yang sedang bertikai. Misalnya Negara Israel dengan Palestina, Korea Selatan dengan Utara, dll.

C. Media Dalam Hubungan Komunikasi Politik Internaional

Relasi Media Massa-Politik Internasional Media dalam konteks ini bukan hanya sumber informasi politik, tetapi juga kerap menjadi pendorong (trigger) terjadinya perubahan politik. Secara umum media massa memiliki kecenderungan-kecenderungan tertentu dalam melakukan liputan pada peristiwa politik internasional. Pada posisi seperti inilah, kemudian media massa ditempatkan sebagai kekuatan keempat (the fourth estate) dalam tatanan kehidupan sosial dan politik. Media berfungsi sebagai pengendali sekaligus melakukan kontrol sosial bagi kepentingan publik.

Menurut pandangan Muhtadi (1999:48) bahwa media massa merupakan salah satu kekuatan sosial yang menjalankan kontrol sosial secara bebas dan bertanggungjawab, baik terhadap masyarakat maupun terhadap kekuatan-kekuatan sosial politik lainnya. Efektifitas pengaruhnya dapat dilihat dari fakta-fakta sejarah, yang menyiratkan terjadinya perubahan perilaku politik yang signifikan sebagai akibat dari terpaan media massa. Runtuhnya kekuasaan Orde baru di Indonesia dan kemenangan Barack Obama dalam pemilihan presiden di Amerika Serikat adalah bukti perubahan politik yang tidak lepas dari peran sosial politik yang dimainkan oleh media massa. Graber (1984:222) menyebutkan sekurang-kurangnya terdapat **empat fungsi media massa bagi negara atau kekuasaan internasional**, yaitu:

pertama, media massa menyediakan informasi terbaru tentang berbagai peristiwa politik yang tengah berkembang di masyarakat dan dijadikan salah satu bahan pertimbangan bagi negara dalam membuat kebijakan-kebijakannya.

Kedua, media massa memberikan ruang kesadaran sosial bagi negara untuk membaca lebih jauh opini publik yang berkembang di masyarakat.

Ketiga, media massa juga memfasilitasi negara untuk dapat menyampaikan pesan-pesan kepada kekuasaan politik dan masyarakat umum, baik di dalam maupun di luar pemerintahan. **Keempat**, media massa memberikan kesempatan para penyelenggara negara untuk memelihara kontinuitas kekuasaannya di tengah peranannya.

Menurut Harsono Suwardi (2004: xxvii) bahwa **banyak aspek dari media yang membuat dirinya penting** dalam kehidupan politik,

pertama, daya jangkauannya (coverage) yang sangat luas dalam menyebarkan informasi publik, yang mampu melewati batas wilayah (geografis), kelompok umur, jenis kelamin, sosial-ekonomi-status (demografis), perbedaan paham dan orientasi (psikografis); dengan begitu suatu masalah politik yang dimediasikan menjadi perhatian bersama diberbagai tempat dan kalangan;

Kedua, kemampuan melipatgandakan pesan (multiplier of message) yang luar biasa; suatu peristiwa politik bisa dilipat gandakan pemberitaannya sesuai dengan jumlah eksemplar koran, tabloid, dan majalah yang tercetak juga bisa diulang-ulang penyiarannya sesuai kebutuhan. Alhasil pelipat gandaan menimbulkan dampak yang sangat besar ditengah khalayak.

Ketiga, setiap media massa bisa mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing; kebijakan redaksional yang dimilikinya menentukan penampilan isi peristiwa politik yang diberitakan, justru karena kemampuan inilah media banyak diincar oleh pihak-pihak yang ingin menggunakan dan sebaliknya dijauhi oleh pihak-pihak yang tidak menyukainya;

Keempat, tentu saja fungsi agenda setting yang dimilikinya, media memiliki kesempatan yang sangat luas (bahkan hampir tanpa batas) untuk memberitakan 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 juga; Kelima, pemberitaan peristiwa politik oleh suatu media lazimnya berkaitan dengan media lainnya hingga membentuk rantai informasi (media as a links in other chains). Hal ini menambah kekuatan tersendiri pada penyebaran informasi politik dan dampaknya terhadap publik, dengan adanya aspek ini semakin kuatlah peranan media dalam membentuk opini publik.

Pandangan lain menyebutkan bahwa, dalam negara modern, hubungan antara media massa dengan sistem politik sangat bergantung pada budaya politik, termasuk ideologi dan komunikasi politik. Baik media massa maupun sistem politik tidak terlepas dari kepentingan serta kecenderungan atau keberpihakan kepada sesuatu nilai baik yang berakar pada budaya. Hal ini seiring dengan pendapat Smythe, tentang adanya relasi dialektik antara praktek komunikasi bermedia-nonmedia dan konstruksi sosial-politik dalam masyarakat (Wahyuni, 2000: 198). Intinya secara garis besar sebenarnya ada **dua model hubungan kekuasaan dengan negara pada media** yaitu,

pertama, model dominasi yang dilakukan dinegara negara otoriter, dimana media dimanfaatkan secara terang-terangan sebagai alat instruksi, peringatan dan kontrol langsung.

Kedua, model pluralisme yang dijalankan oleh negara negara demokrasi liberal, dimana media massa lebih bebas untuk mengekspresikan diri, karena negara tidak terlalu turut campur tangan dalam urusan media. Kondisi demikian membuat peran media dalam memberitakan wacana politik dapat dipandang sebagai penyampai pesan politik, seperti yang disampaikan Hennessy (1975: 1) bahwa media massa sebagai saluran komunikasi politik yang memuat berita mengenai kunjungan diplomatik, serta kebijakan-kebijakan yang dibuat, menjadikan ini sebagai proses pengemasan pesan yang menarik perhatian ditingkat nasional maupun internasional. Media massa memiliki kekuatan

tersendiri dalam mempengaruhi sistem politik, sehingga **hubungan keduanya** biasanya ditandai dengan (Hamad, 2004: 7-8):

Pertama, bentuk dan kebijakan politik sebuah negara menentukan pola operasi media massa di negara itu, mulai dari kepemilikan, tampilan isi, hingga pengawasannya. Begitu dominannya sistem politik (pemerintah) mempengaruhi sistem media, sehingga kondisi demikian ini mendorong orang untuk membuat kesimpulan bahwa sistem media yang berlaku di sebuah negara menjadi cerminan sistem politik (rezim) negara itu;

Kedua, media massa sering menjadi media komunikasi politik terutama bagi penguasa, tradisi jurnalistik justru dimulai dengan adanya kepentingan para raja menyebarkan maklumat-maklumat kekuasaannya, dan pada masa-masa berikutnya, setiap kekuasaan selalu bersentuhan dengan media massa demi kepentingan politik. Dalam dunia politik modern media bahkan telah menjadi keniscayaan, juga untuk bermacam kepentingan. Setiap kekuatan politik sedapat mungkin memakai media massa untuk melancarkan hajat politiknya.

Dalam hubungan jenis kedua ini, tak selamanya media massa ditentukan oleh sistem politik (rezim), tetapi tergantung pada persebaran kekuasaan (power sharing) yang terjadi di negara itu, di dalam negara setiap kelompok sosial memiliki kesempatan yang sama terhadap media, maka media massa dapat menjadi saluran komunikasi politik untuk mempengaruhi sistem politik (rezim) Keterkaitan sistem politik internasional (termasuk politik luar negeri suatu negara) dengan media massa adalah saling pengaruh-mempengaruhi, bahwa media massa merupakan subsistem dari sistem politik yang lahir dari sejarah politik tertentu, namun **media massa memiliki kekuatan sendiri dalam mempengaruhi sistem politik**, sehingga keterkaitan keduanya dapat ditandai dari beberapa hal, yaitu:

Satu, bentuk dan kebijakan politik sebuah negara menentukan pola operasi media massa di negara itu, mulai dari kepemilikan, tampilan isi, hingga pengawasannya. Begitu dominannya sistem politik mempengaruhi sistem media, sehingga kondisi demikian ini mendorong orang untuk membuat kesimpulan,

bahwa sistem media massa yang berlaku di sebuah negara menjadi cerminan sistem politik (rezim) negara itu (Denis McQuails, 1996:121-153).

Dua, media massa sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh penguasa, .

Pada masa berikutnya, setiap kekuatan politik sedapat mungkin memakai media massa untuk melancarkan kegiatan politiknya. Proses ini dapat dilihat dalam berbagai sisi, seperti satu; peranan media massa memperlakukan kehidupan politik, termasuk aktivitas dan dinamika pemerintah dalam peliputannya. Seperti kunjungan diplomatik dilakukan oleh pejabat negara yang berkunjung ke Indonesia, dalam rangka mendiskusikan kerjasama di berbagai bidang. Dua, peranan media massa nasional dalam kancah internasional adalah melakukan liputan-liputan tentang interaksi negaranegara dalam kancah internasional, misalnya politik Amerika, Eropa, Asia, dalam menilai demokrasi internasional.

Keterlibatan sebuah negara dalam berbagai forum internasional, hubungan multilateral, dan bilateral antara satu negara dengan negara lainnya, mampu memberikan dukungan, kritik, bahkan bersikap netral, semisal liputan New York Times, The Jakarta Post, Kompas, Media Indonesia dan media massa lainnya terhadap kunjungan diplomatik pejabat negara yang berkunjung ke Indonesia. Menurut Kepala Departemen Jurnalistik New York University Jay Rosen terdapat **dimensi relasi antara media dan politik**:

Satu, media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut mempengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik, pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka.

Dua, media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik, tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengkonstruksi realitas politik sebagai sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon publik.

Tiga, konstruksi realitas media atas dunia politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol publik yang tajam atas proses itu. Sayangnya ilustrasi relasi media dan politik versi Meyer ini terlampau ideal dan mengalami banyak kendala

kultural dan struktural ketika diterapkan. Sementara Bill Kovach mengemukakan jurnalisme dan demokrasi tumbuh bersama-sama, demokrasi tidak akan eksis tanpa jurnalisme politik yang baik, jurnalisme gosip, rumor, jurnalisme yang bercampur dengan hiburan, atau jurnalisme yang menjadi propaganda politik akan meracuni (Masduki, 2004: 77) Dalam sisi yang lain, Murdock dan Golding (1989:183-184) melihat adanya **tiga jenis hubungan antara komunikasi dan kewarganegaraan:**

Satu, orang harus punya akses pada informasi, nasehat-nasehat dan analisis yang memungkinkan mereka untuk mengetahui hak-hak mereka di ruang lain dan memungkinkan mereka untuk mencapai hak ini secara efektif.

Dua, mereka harus punya akses kepada kemungkinan jangkauan atau cakupan informasi yang paling luas, interpretasi dan debat pada bidang-bidang yang melibatkan pilihan politis dan mereka harus mampu menggunakan fasilitas komunikasi dalam usaha untuk melakukan kritik, memobilisasi oposisi dan menawarkan alternatif tindakan.

Tiga, mereka harus mampu mengetahui diri mereka dan aspirasi mereka dalam beragam perwakilan yang ditawarkan dalam sektor komunikasi penting dan mampu menyumbang pengembangan perwakilan-perwakilan tersebut. Perkembangan selanjutnya adalah penguatan komunikasi politik era modern, bahwa dalam perspektif komunikasi politik demokratis, media massa dalam fungsinya sebagai infrastruktur politik berperan sebagai media komunikasi politik (media of political communication). Kinerja media sebagai media komunikasi politik ini, jelas menuntut kualitas standar kelompok wartawan (journalism group) yang berada di balik media massa.

Khususnya melalui berita-berita politik yang ditulis oleh kelompok wartawan inilah diharapkan terjadi proses pendidikan politik bagi masyarakat, agar siap menyongsong demokrasi yang dicita-citakan. Intinya, media massa dalam komunikasi politik negara demokrasi harus menjamin terwujudnya keberagaman opini dalam masalah-masalah yang menyangkut kepentingan publik. Dalam perspektif komunikasi politik yang demokratis inilah, akan dilihat peluang dan

hambatan bagi media Indonesia untuk merealisasikan dirinya sebagai bagian dari infrastruktur politik (Wahyuni, 2000: 201).

Uraian di atas muncul keterkaitan media massa dengan komunikasi politik internasional, yaitu: Satu, bahwa media massa lahir dari rahim politik nasional, sehingga wajar jika representasi media massa terkait dengan keberadaan negara tempat lahirnya media massa tersebut, misalnya lahir berbagai media yang mencerminkan tempat kelahirannya seperti: New York Times, Washington Post, Media Indonesia, dan yang lebih ekstrim lahir istilah “Pers Pancasila” di Indonesia, sehingga dalam kancah internasional bahwa media massa merupakan representasi negara yang memperjuangkan kepentingan nasional negara tersebut, sehingga dalam hubungan diplomatik atau berita kunjungan diplomatik maka wajar jika media massa memberikan dukungan maupun kritik terhadap penilaian apakah kunjungan diplomatik itu bermanfaat atau merugikan kepentingan nasional negara tertentu. Dua, Peranan media massa ini lazimnya memberitakan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam interaksi internasional, bisa memberikan dukungan, memberikan kritik dan bahkan bersikap netral, semisal liputan New York Times, The Jakarta Post, Kompas, Media Indonesia dan media massa lainnya terhadap kunjungan diplomatik Presiden Obama ke Indonesia.

2. Peran Media Massa dalam Praktik Komunikasi Politik Internasional

Media Massa sebagai Aktor Politik Masyarakat mengetahui perilaku politik dari berbagai media massa, bahkan dapat dikatakan bahwa masyarakat sangat mengandalkan media massa dalam memperoleh informasi peristiwa-peristiwa politik yang terjadi di tingkat nasional maupun internasional. Ketergantungan masyarakat atas informasi terhadap media massa, menjadi sasaran tembak paling tepat bagi pemerintah/negara dalam dunia internasional untuk menyebarkan kebijakan publik dan isu-isu politik yang berpengaruh terhadap perubahan sosial dan politik di masyarakat. Peristiwa politik seperti kunjungan diplomatik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan, hal ini lazimnya disebabkan oleh **beberapa faktor**, yaitu:

pertama, dewasa ini politik berada di era mediasi (politics in the age of mediation), yakni media massa, sehingga hampir mustahil kehidupan politik

dipisahkan dari media massa, malahan para aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktifitas politiknya memperoleh liputan dari media, misalnya kebijakan hak asasi manusia Amerika Serikat masa kepemimpinan Clinton yang menyebabkan media massa juga ikut gencar memberitakan isu-isu hak asasi manusia di Indonesia (Cipto, 2003:131).

Kedua, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita, misalnya pernyataan Presiden Clinton tentang terjadinya pelanggaran hak asasi manusia di Timor Timur yang diliput oleh hampir seluruh media massa di Amerika. Menurut McNair (1995:2-15) bahwa politik di era mediasi (politics in the age of mediation) ketika dikaitkan dengan fungsi media dan media massa dalam komunikasi politik bisa menjadi penyampai (transmitters) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya, sekaligus menjadi pengirim (senders) pesan-pesan politik yang disusun (constructed) oleh pers. Para aktor politik oleh media massa dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada khalayak, sementara untuk media massa sebagai aktor dalam era politik mediasi bertugas untuk memproduksi pesan-pesan politik berdasarkan suatu jangkauan (coverage) tertentu (Hamad, 2005). Artinya hal tersebut mampu memberi pencapaian dan keuntungan dari kedua belah pihak, yakni dari sisi media massa dan para pejabat negara, termasuk pejabat diplomatik. Menurut Kepala Departemen Jurnalistik New York University Jay Rosen dalam tradisi jurnalisme politik, media adalah pemain (player), subjek aktif di ruang publik bukan sekedar medium atau alat yang dikendali- 49 Nita Andrianti, Peran Media Massa Nasional dalam Politik Internasional kan pihak diluar pengelola media itu (Rosen, 2004).

Sebagai pemain tentu berfungsi sebagai agen perubahan (agent of change) pada level internasional dengan menggunakan caranya sendiri, yakni melalui publikasi berita politik yang menjadi agenda politiknya. Sebuah media massa yang pro terhadap pemerintah tentu akan memberitakan berita politik yang menguntungkan pemerintah yang berkuasa dan sebaliknya. Menurut Wirajuda (2003) bahwa dalam dinamika tata hubungan internasional akan di pengaruhi sejumlah isu-isu umum dan khusus serta beragam aktor pemerintah dan non pemerintah, salah satunya adalah media massa. Pandangan Nunung Prajarto (2003:4) dalam konteks hubungan internasional, berita-berita tentang kebijakan

luar negeri suatu negara mestinya ditujukan untuk konsumsi luar negeri (external public relations), yang arahnya menginginkan terbentuknya citra positif Indonesia di luar negeri.

Pemanggul beban yang lebih tepat adalah media massa asing atau media massa Indonesia yang berbahasa asing. Bahasa yang digunakan dalam media massa ini menjadi penting, dalam tataran ontologis, bahasa sebagai alat untuk mengetahui segala sesuatu yang ada, termasuk juga politik. Maka semakin disadari bahwa bahasa adalah produk zaman. Komulasi ekspresi kebudayaan atau “wakil” sebuah kekuasaan. Media massa merupakan sarana penyebarluasan berita dan informasi kepada khalayak luas, baik secara lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini selaras dengan fungsi media massa sebagai lembaga siaran yang berkepentingan dengan penyebaran informasi dan bisnis serta upaya mempengaruhi opini publik internasional (Shoelhi, 2009).

Di mana dikatakan oleh Marshall McLuhan mengenai global village, yang membuat batas antar negara tidak jelas. Dengan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi telekomunikasi yang telah berkembang dengan pesat, maka seluruh bangsa-bangsa di dunia dapat disatukan dalam agenda globalisasi. Sementara, media massa di negara lain/ asing yang jangkauannya domestik tidak begitu relevan, tentu kurang mempengaruhi kebijakan pemerintah Indonesia dalam berbagai bidang, namun media massa besar di negara tertentu (AS, Jepang, Inggris, Malaysia) yang memiliki jangkauan internasional seperti CNN, VOA, BBC, Time, Herald Tribune, mau tidak mau perlu dikaji serta dipertimbangkan opini dan ulasannya oleh pemerintah Indonesia. Sebab pengaruh media massa yang memiliki jangkauan dunia internasional (tidak hanya domestik/ nasional) memiliki pengaruh pembentukan opini publik di kalangan Pemerintah dan masyarakat di berbagai negara di dunia. Media massa dapat bersikap mendukung atau bahkan mengkritisi kebijakan politik suatu negara terkait kunjungan diplomatik. Media massa sebagai salah satu aktor dalam dinamika tata hubungan internasional, dan posisi Indonesia dalam tata hubungan internasional sangat dipengaruhi oleh hal tersebut (Prajarto, 2003:1).

Jika merujuk pada pemahaman bahwa media massa merupakan aktor perubahan politik, tentu hal ini dapat ditelisik dari ideologi media yang tertuang

jelas dalam berbagai agenda media. Warna agenda politik media massa sangat ditentukan oleh kepentingan internal media, yang lebih lanjut informasi yang diberitakan juga tidak terlepas dari kepentingannya tersebut. Bahkan secara lebih nyata terdapat media massa yang menempatkan sebagai opisi pemerintahan yang berita-beritanya memberikan kritik-penyeimbang terhadap berbagai kebijakan pemerintah. Dengan berdasar pada isi berita tersebut, maka peristiwa politik yang dianggap penting dijadikan agenda media untuk disampaikan kepada khalayak (Rivers-Jenson, 2004:38, Tankard, 2009: 388).

Karena media massa ditempatkan sebagai salah satu kekuatan penting yang ada ditengah masyarakat, dalam menjamin adanya checks and balance dari berbagai kekuasaan, maka peranan media massa harus mampu melahirkan laporan-laporan yang valid berdasarkan data dan fakta yang terjadi di lapangan. Media massa sebagai aktor dalam kehidupan sosial politik, juga ikut berkecimpung dalam menciptakan perubahan-perubahan sosial dan politik (agent of change) yang terjadi melalui berita-berita yang dipublikasikan. Sebagai agen perubahan (agent of change) media massa menggunakan caranya sendiri, yakni melalui publikasi berita politik yang menjadi agenda politiknya. Sebuah media massa yang pro terhadap pemerintah tentu akan memberitakan berita politik yang menguntungkan pemerintah yang berkuasa dan sebaliknya.

Merujuk pada pandangan Nimmo (2004:236) bahwa jumlah berita politik disajikan oleh media massa merupakan proses yang bertalian dengan hubungan antara penguasa dan media. Penyajian kepada khalayak dalam bentuk urutan pilihan kebijakan dan dicapai dalam isi berita mengenai; mana yang harus disajikan terlebih dahulu; berapa banyak ruang dan waktu yang disediakan bagi masing-masing; dimana meletakkan masing-masing berita (halaman pada surat kabar). Sebagai aktor politik, tentu peranan media massa memiliki ranah tersendiri, yakni berita-berita politik yang disajikan tidak terlepas dari kepentingan media (agenda politik media). Lebih lanjut agenda politik media berimplikasi adanya agenda setting (urutan prioritas terhadap peristiwa politik internasional yang dinilai penting) juga berimplikasi pada adanya media event. Media event merupakan suatu peristiwa atau kegiatan yang memiliki tujuan khusus untuk publisitas media.

Berita sebagai media event, seperti peristiwa gejolak politik, bencana, dan peristiwa-peristiwa yang menyita perhatian publik. Dalam pandangan Hermin Indah Wahyuni (2006:5), bahwa peristiwa sebagai media event setidaknya memiliki basis penilaian yang dilakukan mengenai nilai berita yang dipilih. Beberapa nilai berita diantaranya adalah signifikan, keterkenalan, kedekatan, kemanusiaan dan lainnya. Jika hal ini dikaitkan dengan genesis media yang beroperasi dalam prinsip bisnis, maka pelaporan peristiwa kunjungan diplomatik pada aspek-aspek yang terkait dengan fakta-fakta berpotensi untuk dikomersilkan. Oleh karenanya tidak aneh bila liputan media tidak saja berdampak positif, namun juga berdampak negatif bagi masyarakat. Media massa akan melihat peristiwa hubungan internasional yang penting dan layak untuk dijadikan berita lazimnya praktik ini dikenal dengan media event.

Praktek media event terkait dengan kecenderungan studi mengenai proses produksi berita, pada pendekatan pertama sering disebut sebagai pandangan seleksi berita (*selectivity of news*). Intinya proses produksi berita merupakan proses seleksi berita dari realitas yang riil untuk kemudian diseleksi oleh wartawan selanjutnya dibentuk dalam sebuah berita. Sedangkan pendekatan kedua yakni pendekatan pembentukan berita (*creations of news*), dalam perspektif ini peristiwa tersebut bukan diseleksi melainkan dikreasi oleh wartawan. Artinya berita merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses dengan memilah dan menentukan peristiwa atau tema tertentu (Fishman, 1980:13-14), untuk kemudian hasil ciptaan tersebut dipublikasikan kepada khalayak. Media event merupakan cara media massa mengatur beritanya sedemikian rupa. Artinya bahwa media event adalah “kemasan model” berpolitiknya media massa, sehingga khalayak (*audience*) dapat menilai bahwa berita itu dianggap sebagai isu yang penting dan hangat, atau kejadian mengenai isu yang dipandang penting oleh redaksi suatu media massa.

Pemberitaan oleh redaksi menggambarkan pentingnya berita tersebut, misalnya dijadikan pokok berita, headline, dan diulang-ulang (A.Muis, 2000:v). Artinya, media event merupakan peristiwa menarik (*journalistic point of view*) yang menjadi sorotan media untuk dijadikan sebagai agenda media, yang dalam hal ini peristiwa tersebut direncanakan atau spontan. Pada akhirnya diseleksi apabila menarik cakupan berita Nita Andrianti, Peran Media Massa Nasional dalam

Politik Internasional tersebut. Liputan peristiwa internasional sebagai event menarik, merupakan bentuk partisipasi dan peran media massa dalam pelaksanaan hubungan luar negeri Indonesia dengan negara lain dan membantu masalah-masalah internasional. Artinya, media massa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari diplomasi internasional (diplomasi publik). Misalnya, untuk meredakan ketegangan internasional, menyelesaikan konflik dengan memberitakan harapan-harapan negara yang satu dengan negara lainnya (Wirawan, 2008:11).

Bagi media massa di Indonesia, posisi media dalam meliput kunjungan diplomatik harus mendasarkan pada politik luar negeri Indonesia. Misalnya, isi media mau tidak mau harus merefleksikan bahwa politik Indonesia adalah bebas aktif. Media dapat melakukan investigasi keterkaitan antara opini publik dengan urusan luar negeri suatu negara. Hal ini terkait dengan sikap media yang dapat dilihat dalam setiap berita yang dipublikasikan. Intinya bahwa media massa memberikan peranan yang besar terhadap hubungan internasional, termasuk dalam hal mengawal isu-isu internasional dan di arahkan kemana isu-isu tersebut oleh media. Intinya bahwa dalam perspektif komunikasi internasional, media massa merupakan komunikator paling intens dalam melakukan penyebaran informasi, diusung dari fakta maupun isu internasional dan pembentukan opini publik.

Pandangan Prajarto (2003:4) terkait hal ini bahwa pemanggul beban komunikasi internasional yang paling tepat adalah media massa asing atau media massa Indonesia yang berbahasa asing. Namun tidak menutup kemungkinan adanya peran media massa nasional. Peranan media massa dalam kancah internasional ini sangat dipengaruhi oleh model diplomasi publik secara umum dipahami sebagai upaya untuk mempengaruhi publik internasional (negara lain) demi tercapainya kepentingan nasional suatu negara. Upaya semacam ini dilakukan untuk membentuk suatu jaringan komunikasi sebagai wadah promosi kebijakan luar negeri. Dengan dikoordinasi oleh pemerintah maupun pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya seperti tokoh agama, partai, media massa dan masih banyak lagi.

Namun ketika memaknai media massa secara luas, bahwa media massa sebagai sebuah institusi yang menunjukkan eksistensi komunikasi massa dalam sebuah sistem komunikasi internasional, memiliki cara serta fungsi peran dan manfaatnya dalam menterjemahkan hubungan kerjasama antar negara-negara baik yang sedang berkembang maupun yang sudah berkembang. b. Media Diplomacy Senada dengan pandangan di atas bahwa dalam diplomasi publik, pemerintah bukan satu-satunya aktor dalam diplomasi, tetapi terdapat sembilan aktor dalam diplomasi publik. Seperti lembaga swadaya masyarakat, masyarakat, kalangan profesional, pengusaha dan pemilik modal, media, peneliti, akademisi, aktivis, dan kalangan agamawan. Sembilan aktor itu melakukan komunikasi internasional dengan caranya sendiri. Misalnya media massa melakukan diplomasi dengan berbagai liputannya.

Banyaknya aktor yang terlibat dalam diplomasi publik memberikan implikasi adanya pengakomodiran informasi dari berbagai aktor guna menjembatani mekanisme diplomasi government to government, people to government, people to people, non government to non government, maupun people and non government to government. Diplomasi merupakan komunikasi internasional diantara negara-negara yang terlibat dalam aktivitas diplomasi, yang diformulasikan dalam pertukaran permintaan dan konsesi antara para pelaku negosiasi. Namun dengan berfungsinya media massa sebagai aktor diplomasi, tentu segala isu internasional yang berkembang sangat ditentukan seberapa besar jangkauan informasi dan koverasi media. Diplomasi bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional, keterampilan dalam berdiplomasi merupakan syarat utama sebagai sarana pencapaian kesepakatan, kompromi, dan penyelesaian masalah dimana tujuan-tujuan pemerintah saling bertentangan (Djelantik, 2008: 4).

Aktivitas media massa dalam komunikasi internasional atau politik internasional memiliki fungsi strategis karena dapat menyatukan semua aktor diplomasi publik melalui fungsi yang dilakukan media massa. Penyatuan aktor berarti media massa mengakomodir pandangan dari aktor tersebut. Misalnya kunjungan diplomatik membahas agenda ekonomi. Tentu idealnya media massa memberitakan pandangan-pandangan aktor bidang ekonomi, seperti akademisi, pemilik modal, pengusaha, dan lainnya. Rianto (2008:67) menyatakan bahwa

media telah mengubah karakteristik umum diplomasi dan politik internasional. Hal ini disebabkan oleh globalisasi media.

Bersamaan dengan tuntutan, maka peran media dalam hubungan internasional telah menjadikan para jurnalis dalam meliput peristiwa, mengumpulkan dan menyeleksi fakta, merekonstruksi, serta merepresentasikan realitas membutuhkan waktu yang cepat dan ringkas, padat dalamewartakan isi tampilan berita yang akan dipublikasikan. Dov Shinar (2000:83) mengatakan bahwa kemampuan media massa dalam menyebarkan pesan-pesan diplomasi dan politik ini, mampu menjadikannya sebagai salah satu instrumen propaganda paling penting. Terkait dengan berita kunjungan diplomatik, media massa tidak hanya sekadar meliput berita, tetapi media massa harus memiliki sikap dalam meliput serta memberikan ruang dan waktu kepada publik untuk menganggap bahwa isu-isu kunjungan diplomatik ini penting untuk dipublikasikan. Menurut Hariyadi Wirawan (2008:11) bahwa media massa berperan penting dalam membantu masalah-masalah internasional, sehingga media massa juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari diplomasi internasional. Misalnya peranan media dalam meredakan ketegangan internasional, dalam konteks ke Indonesia-an media harus berperan penting dalam memajukan kepentingan bangsa dan negara Indonesia di kancah internasional sesuai dengan misinya "Million friends, Zero Enemy" (sejuta kawan tanpa musuh). Media sebagai salah satu elemen didalam civil society memiliki peran terdepan untuk mengurangi tensi atau kesalahpahaman yang muncul akibat isu-isu ketegangan antar negara. Seperti disebutkan oleh pakar ilmu politik Paul Kennedy, bahwa aktor-aktor media massa ikut membentuk dan merubah pola pikir masyarakat. Contoh sederhana adalah besarnya simpati dan dukungan dari masyarakat internasional dan upaya penyelamatan besar-besaran korban tsunami di Aceh pada Desember 2004. Respons spontan dan cepat dari berbagai aktor, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM); individu, tak lepas dari peran media sebagai aktor diplomasi. Substansinya bahwa media massa memiliki kekuatan pengaruh yang sangat besar dalam hal ikut mengendalikan arah perubahan masyarakat, khususnya dalam kerangka politik. Perilaku politik media massa merupakan sesuatu yang menjadi penentu arah perilaku politik masyarakat, baik perilaku mendukung atau menentang (Muhtadi, 2008:51).

Menurut McCombs (1985:119) perubahan sikap suatu masyarakat pada umumnya dipengaruhi oleh adanya informasi baru yang dipandang relevan dengan tuntutan kondisional, kapan dan dimana informasi baru itu diterima. Media massa dengan demikian memiliki pengaruh penting dalam proses pembentukan cara berfikir dan berperilaku politik masyarakat. Hal ini menjadikan media massa memiliki peranan besar dalam hubungan internasional, dalam pengertian yang luas perannya sebagai katalis dan diplomatic broker (Puji Rianto, 2008: 68). Sebagai diplomatic broker media melaksanakan dan kadang memprakarsai mediasi internasional dalam suatu acara yang seringkali pembedaannya menjadi kabur sebagai reporter atau sebagai seorang diplomat. Akibat peranan yang besar tersebut maka kemudian melahirkan istilah "media diplomacy" (Hachten, 1993:59) yang dalam sejarahnya merujuk pada kasus Walter Cronkite dari CBS dan Barbara Walters dari ABC yang menjadi saluran komunikasi antara Presiden Mesir Anwar Sadat dengan Perdana Menteri Israel Menachem Begin. Menurut catatan Hachten bahwa Nita Andrianti, Peran Media Massa Nasional dalam

Politik Internasional dampak paling dramatis dicapai oleh stasiun CBS yang berhasil melakukan wawancara sambungan telepon secara terpisah, sedangkan penyiaran dua wawancara tersebut disuting dan disambungkan bersama, sehingga memberikan kesan sedang dilaksanakan wawancara langsung antara kedua pemimpin dengan Cronkite sebagai pewawancaranya. Inilah dimensi baru peranan media dalam politik internasional dewasa ini yang dapat dikatakan sebagai mediator, sehingga pada tataran tersebut media menjembatani yang mungkin juga penuh distorsi dan diplomasi politik antar pejabat politik. Media massa kadang-kadang dapat memfasilitasi pertemuan bagi para pemimpin politik. Misalnya kesepakatan Anwar Sadat untuk berkunjung ke Yerusalem terjadi setelah wartawan NBC, Walter Cronkite, membawa kedua pemimpin Israel dan Mesir, Anwar Sadat dan Manachem Begin berhasil diwawancarai melalui televisi satelit. Peran media massa telah disadari sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan diplomasi masa kini. Pernyataan Lord Palmerston yang terkenal, opini lebih kuat daripada tentara akan semakin relevan dalam konteks ini. Sama halnya dengan pernyataan Napoleon Bonaparte "sebuah pena lebih berbahaya daripada seribu bayonet". Dua hal tersebut mengandung banyak kebenaran terutama dikaitkan dengan peran media massa pada era reformasi

(Djelantik, 2008:70). Hal ini menjadikan media memiliki peranan besar dalam hubungan diplomatik bahkan hubungan internasional.

Bambang Cipto memberikan contoh bahwa media massa Amerika yang memainkan peranan penting dalam mengembangkan dengan cepat pendapat umum tentang pelanggaran hak asasi manusia di Timor Timur. The New York Times memuat editorial yang berjudul "The Tiananmen in East Timor", yang kemudian berita ini menyebabkan suhu politik Amerika Serikat memanas. Hasil penelitian Disertasi Bambang Cipto (2003: 246-247) "Tekanan Amerika Terhadap Indonesia: Kajian Atas Kebijakan Luar Negeri Clinton Terhadap Indonesia" menilai bahwa media massa Amerika (The New York Times) meliput berita-berita sesuai dengan kebijakan Amerika tentang pelanggaran hak asasi manusia di Timor Timur. The New York Times memberikan dukungan terhadap sikap kritis Amerika terhadap Indonesia dengan melaporkan tindakan-tindakan tak manusiawi yang dilakukan polisi dan tentara Indonesia terhadap penduduk Timor Timur yang beragama Kristen. Sebagaimana ditulis oleh The New York Times, bahwa "perbedaan agama merupakan salah satu penyebab ketegangan hubungan Indonesia dan penduduk Timor Timur, sementara mayoritas penduduk Indonesia Islam, mayoritas penduduk Timor adalah Kristen". Merujuk pada hasil penelitian tersebut, media massa dapat bersikap mendukung atau bahkan mengkritisi kebijakan politik suatu negara. Gap Pemahaman Media: Problem Komunikasi Politik oleh Media Praktik komunikasi dalam politik internasional sering menimbulkan gap. Misalnya kasus film Fitna dan kontroversi pemberitaan akibat publikasi kartun yang sangat melecehkan martabat Nabi Muhammad. Tercatat banyak orang telah menjadi korban sepanjang gelombang kerusuhan dan kekerasan yang terjadi akibat penerbitan kartun ini. Gap-gap ini justru menyebabkan melemahnya hubungan atau politik internasional. Sehingga dalam politik internasional, perkembangan globalisasi media dan jurnalisme internasional perlu untuk melakukan pertukaran perspektif dalam pemberitaannya, makna kebebasan dan hak asasi manusia dalam media massa. Kasus ini menjadi perhatian internasional karena menyebabkan hampir seluruh negara muslim dan umat muslim marah. Kasus ini bukanlah bentuk kebebasan berekspresi wartawan/media massa. Kebebasan berekspresi pada intinya merupakan sebuah keharusan politis, sosial dan ekonomi, namun kebebasan ini

sendiri bukanlah sebuah kebebasan yang tanpa batas. Tiada satu pun kebebasan yang bersifat absolut.

Salah satu kerjasama yang dilakukan Indonesia dengan Pemerintah Kerajaan Norwegia dengan dukungan dari Pemerintah Selandia Baru, menyelenggarakan Global Inter-Media Dialog ke-3 di Bali. Indonesia dan Norwegia sama-sama memandang bahwa dialog global inter media ini sangat penting, mengingat sekarang ini media-media di seluruh dunia tengah menghadapi berbagai tantangan, baik itu dalam segi kontroversi pemberitaan maupun gap mengenai pemahaman kebebasan. Agenda Global Inter-Media Dialog ke-3 diantaranya mencakup: perubahan lanskap media yang sebagian besar merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi; peliputan atas kelompok minoritas; dan kebenaran-kebenaran yang menyesak dada seperti kemiskinan, perang melawan teror, dan perubahan iklim global.

Tugas

Kerjakanlah tugas berikut ini:

1. Jelaskanlah apa pengertian politik Internasional?
2. Apakah upaya resmi pemerintah untuk mempengaruhi opini public internasional?
3. Apakah pengaruh media massa terhadap kondisi suatu politik di suatu Negara?
4. Bagaimana peran media massa dalam hubungan internasional?
5. Apakah faktor media massa lebih tertarik pada Peristiwa politik dalam hubungan komunikasi politik?

Daftar Pustaka

- Canggara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cipto, Bambang. 2003. *Tekanan Amerika Terhadap Indonesia: Kajian Atas Kebijakan Luar Negeri Clinton Terhadap Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rianto, Puji. 2008. "Globalisasi Media dan Transformasi Politik Internasional, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 Nomor 1.
- Rantanen, Terhi. 2006.

The Media and Globalization. London: Thousand Oaks. Rudi, T. May. 2005. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: Refika Aditama

Siregar, Ashadi. 2000. "Media Pers dan Negara: Keluar dari Hegemoni", Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 4, Nomor 2.

Sudiby, Agus. 2001. Politik Media dan Pertarungan Wacana. Yogyakarta: LKiS.

Wahyuni, Hermin Indah. 2000. "Relasi Media-Negara-Masyarakat dan Pasar Dalam Era Reformasi". Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 4 Nomor 2.

_____. 2008. "Kecenderungan "Framing" Media Massa Indonesia dalam Meliput Bencana Sebagai Media Event". Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 11, Nomor 3.

file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/7769-19796-2-PB.pdf

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-politik-internasional-world-politics/5110/2>

Hill, Scott. 18 Juli 2011. "Why Embedded Journalism Spells Bad News". http://www.huffingtonpost.com/scott-hill/embedded-journalists-_b_900024.html

<http://publicdiplomacy.org/pages/index.php?page=about-public-diplomacy>

BAB VIII

Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi sebagai Strategi Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

- pengertian komunikasi antar keluarga
- pengertian komunikasi secara efektif
- pengertian komunikasi antar pribadi
- pentingnya komunikasi antar pribadi
- unsur-unsur utama komunikasi antar pribadi
- Strategi komunikasi politik dalam konteks komunikasi antar pribadi

A. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi, dilihat dari sudut pandang biologi komunikasi dari eksperimentasi adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlibat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Para ahli memberikan batasan istilah dengan maksud untuk memberikan pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan pengertian komunikasi. Berikut ini akan penulis sajikan beberapa definisi komunikasi tersebut sehingga dapat di ambil kesimpulan apa yang di maksud dengan pengertian komunikasi yang sesungguhnya. Istilah komunikasi di adopsi dari bahasa inggris yaitu "Communication".istilah ini berasal dari bahasa latin "communicare" yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar-menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya.

Komunikasi mempunyai beberapa karakteristik komunikasi sebagai berikut :

- 1) Komunikasi adalah suatu proses
- 2) Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan.
- 3) Komunikasi menuntut partisipasi dan kerjasama dari para perilaku yang terlibat.
- 4) Komunikasi bersifat simbolis.

5) Komunikasi bersifat transaksional

6) Komunikasi menembus ruang dan waktu.

Berdasarkan pengertiannya tersebut di atas penulis menyimpulkan bahwa yang di maksud dengan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang di maksud atau diinginkan oleh kedua belah pihak.

Di dalam komunikasi terkandung maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai atau pengirim pesan (komunikator) dengan si penerima pesan (komunikan). Maksud dan tujuan yang jelas antara kedua belah pihak akan mengurangi gangguan atau ketidakjelasan, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif . Dalam berkomunikasi, seseorang dapat bertindak atau memilih peran sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Tatanan Komunikasi seperti ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

(a) Komunikasi antarpribadi dan

(b) komunikasi intrapribadi

Efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan merupakan cara untuk menyampaikan dan menerima pikiran-pikiran, informasi, gagasan, perasaan, dan bahkan emosi seseorang, sampai pada titik tercapainya pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan. Keefektifan komunikasi antarpribadi adalah taraf seberapa jauh akibatakibat dari tingkah laku kita sesuai dengan yang kita harapkan. Efektivitas antarpribadi ditentukan oleh kemampuan kita untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang kita sampaikan, menciptakan kesan yang kita inginkan atau mempengaruhi orang lain sesuai dengan kehendak kita. Komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran informasi yang dianggap paling efektif dan proses nya dapat dilakukan dengan cara sangat sederhana.

Tren Komunikasi Antar Pribadi

Dalam Media Digital Media baru digital membuat hampir semua proses komunikasi bisa terjadi secara langsung. bahkan mengamati perubahan ini bukan hanya pada proses komunikasi antar pribadi, namun hingga komunikasi massa. Misalnya, bagaimana komentar umpan balik langsung bisa

ditayangkan dari akun twitter untuk menjawab pertanyaan pemandu televisi. Meskipun saat ini terkonvergensi, perkembangan media digital sebenarnya tidak menghilangkan esensi pentingnya hubungan dalam komunikasi antar pribadi. Konvergensi diistilahkan Madianou dan Miller sebagai polymedia, dimana sebuah teknologi tidak hanya berfungsi tunggal. Namun polimedia memungkinkan berbagai platform dijalankan hanya melalui satu gawai. Komunikasi antar pribadi dari konteks pembicaraan biasanya menuju ke keintiman atau keakraban. Karena itu, beberapa riset tertarik melihat persahabatan, romantisme, atau hubungan keluarga.

Perbedaan media baru digital adalah juga pada replikabilitas. Media baru dalam bentuk digital bisa membuat user menghapus, memanipulasi, bahkan menunda respon pesan. Karena itu, struktur temporal media baru bisa diatur apakah berjalan secara berurutan atau tidak.

Strategi Komunikasi Yang Efektif

Strategi Komunikasi yang Efektif Dalam mewujudkan strategi komunikasi yang efektif harus didukung oleh pendekatan-pendekatan yang sifatnya persuasif. Hal tersebut dilakukan, sebab kadang-kadang komunikasi tidak suka dipaksa dalam melakukan seperti apa yang diinginkan oleh komunikator. Persuasif berarti melakukan pendekatan untuk merubah sikap komunikasi. Sikap tersebut dapat diungkapkan dari rasa suka atau tidak suka. Sebagaimana dijelaskan Severin dan Tankard, sikap memiliki tiga komponen, yaitu: Pertama, komponen afektif, yaitu kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek. Kedua, komponen kognitif, yaitu keyakinan terhadap sebuah objek. Ketiga, komponen berkaitan dengan perilaku, yaitu tindakan terhadap objek.

Marwoto menyebutkan persuasif berarti membujuk atau meyakinkan. Jadi persuasi berarti informasi yang tujuannya membujuk, ataupun yang bertujuan untuk membangkitkan keyakinan orang yang dipersuasi sehingga orang tersebut menuruti himbuan yang disampaikan oleh orang yang mempersuasi. Dengan demikian, persuasi adalah usaha yang dilakukan untuk meyakinkan orang lain tanpa paksaan. Pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (attention) komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang

merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (action) sebagaimana diharapkan komunikator. Persuasi pada intinya selalu bertujuan untuk membujuk, agar pikiran orang lain berubah. Dengan terjadinya perubahan pada pikiran seseorang, maka diharapkan dapat menerima atau melakukan sesuatu yang diinginkan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam kasus persuasi penerima pesan mempertimbangkan dan menghubungkan dengan sikap-sikap, pengetahuan dan perasaan yang ada.

Keefektifan komunikasi dapat dinilai apabila tujuannya yang ingin dicapai jelas, dan hal itu dapat diukur dari lima hal, yaitu: pemahaman, kesenangan, pengaruh pesan terhadap sikap, pengaruh pesan terhadap hubungan, dan tindakan yang terjadi.

- 1) Pemahaman. Arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.
- 2) Kesenangan. Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Komunikasi bertujuan untuk saling bertukar informasi sehingga disinilah munculnya saling menyenangkan. Sebagaimana disebut oleh mazhab analisis transaksional, bahwa komunikasi tidaklah sekadar berkomunikasi, tetapi komunikasi merupakan hubungan timbal balik yang harus dijalin secara kooperatif untuk menimbulkan kesenangan bersama.
- 3) Mempengaruhi sikap. Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari, dan salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat.
- 4) Memperbaiki hubungan. Komunikasi bertujuan untuk memperbaiki hubungan.
- 5) Melakukan tindakan. Komunikasi efektif dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh komunikan.

Dari uraian di atas, strategi komunikasi efektif dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek komunikasi yang telah disebutkan. Komunikasi dikatakan efektif apabila apa yang disampaikan dan dimaksudkan dapat

merangsang pemahaman penerima pesan, dan penerima melakukan sesuai dengan informasi yang diterimanya. Namun demikian, tidak semua komunikator dapat menjalankan tugasnya sebagai komunikator yang berkomunikasi secara efektif. Selain ada yang mengalami kesulitan berkomunikasi, tidak efektifnya komunikasi, disebabkan juga oleh hambatan-hambatan komunikasi yang muncul pada saat komunikasi berlangsung. Hal tersebutlah yang perlu juga diperhatikan oleh seorang komunikator dalam menerapkan strategi komunikasi efektif.

Strategi Komunikasi Antar Pribadi

Unsur Utama Komunikasi Antarpribadi Keterampilan interpersonal merupakan sikap perawat terhadap pasien yang penuh perhatian, ramah, dan dapat dipercaya yang merupakan bentuk keterampilan yang dimiliki sejak lahir atau timbul secara perlahan-lahan sebagai bentuk pengalaman bertahun-tahun. Kemampuan interpersonal ini juga diartikan sebagai kemampuan perawat dalam menjalin hubungan yang baik dengan pasien maupun dengan petugas yang lain. Kompetensi utama yang harus dimiliki guna mencapai pasien safety adalah keterampilan komunikasi. Menurut Nashori dalam Yuni, ada lima aspek interpersonal skill, yaitu: Kemampuan berinisiatif, Kemampuan ini diartikan sebagai suatu bentuk interaksi dan hubungan dengan orang lain atau dengan lingkungan sosial yang lebih besar. Inisiatif merupakan usaha untuk mencari pengalaman baru yang lebih banyak dan luas tentang dunia luar dan tentang arti dirinya sendiri dengan tujuan agar lebih memahami. Kemampuan untuk bersikap terbuka (self disclosure). Kemampuan ini merupakan bagian inti dalam diri (innerself) anantara lain didalamnya terdapat pengungkapan ide-ide, pendapat, minat, pengalaman dan perasaan-perasaannya kepada orang lain. Self disclosure dapat mengubah suatu hubungan perkenalan yang tidak mendalam menjadi hubungan yang lebih serius sehingga akan memperoleh teman baru. Self-disclosure adalah suatu proses yang dilakukan seseorang hingga dirinya dikenal oleh orang lain.

Menurut Barker dan Lamle dukungan emosional mencakup kemampuan untuk menenangkan dan memberi rasa nyaman kepada orang lain ketika orang tersebut dalam keadaan tertekan dan bermasalah. Kemampuan mengatasi konflik Setiap hubungan antarpribadi mengandung unsur-unsur konflik atau perbedaan kepentingan. kemampuan dalam mengatasi konflik adalah

kemampuan seseorang untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dengan orang lain agar tidak memberikan dampak negatif terhadap hubungan telah terjalin dan dapat meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi dengan orang lain.

Menurut Nashori dalam Yuni, kemampuan interpersonal ini ditandai oleh adanya karakteristik-karakteristik psikologis tertentu yang sangat mendukung dalam menciptakan dan membina hubungan antar pribadi yang baik dan memuaskan. di dalamnya termasuk kemampuan untuk menyesuaikan komunikasi dengan konteks dari interaksi yang telah berlangsung. Interpersonal skills dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat eksternal diantaranya adalah: Kontak dengan orang tua Kontak anak dengan orangtua banyak berpengaruh terhadap kompetensi interpersonal anak. Adanya kontak di antara mereka menjadikan anak belajar dari lingkungan sosialnya dan pengalaman bersosialisasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku sosial-nya. Interpersonal skill menuntut perawat untuk dapat menyerap dan tanggap terhadap suasana hati, perangai, niat dan hasrat orang lain. Dengan adanya interpersonal skill diharapkan perawat bisa bekerjasama dengan orang lain dan melakukan sinergi untuk membuahkan hal-hal yang positif termasuk bentuk komunikasi yang efektif.

Disini tampak bahwa komunikasi antara dua orang (komunikasi antar pribadi) memiliki tujuh unsur utama yang mendasarinya, yaitu:

- (1) berbagai maksud gagasan, dan perasaan yang ada dalam diri pengirim pesan serta bentuk perilaku yang dipilihnya. Semua itu menjadi awal bagi perilaku komunikasinya, yakni mengirimkan pesan yang mengandung isi atau makna tertentu.
- (2) proses kodifikasi pesan oleh pengirim. Pengirim pesan atau komunikator mengubah gagasan, perasaan, dan maksud-maksudnya ke dalam bentuk pesan yang dikirimkan.
- (3) proses pengiriman pesan kepada penerima.
- (4) adanya saluran(chanel) atau media, melalui apa pesan tersebut dikirim.
- (5) proses dekodifikasi pesan oleh penerima. Penerima menginterpretasikan atau menafsirkan makna pesan.
- (6) Tanggapan batin oleh penerima pesan terhadap hasil interpretasinya tentang makna pesan yang ditangkap.
- (7) kemungkinan adanya hambatan(noise) tertentu.

Pentingnya Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi sangat penting bagi kebahagiaan hidup seseorang. Johnson dalam Edi menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia. *Pertama*, komunikasi antar pribadi membantu perkembangan intelektual dan social setiap manusia. Perkembangan sejak dari bayi (bahkan sejak dalam kandungan ibu) sampai dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibunya bagi seorang bayi. Lingkungan komunikasi itu menjadi semakin luas dengan berkembangnya usia seorang anak manusia. Bersamaan dengan itu, perkembangan intelektual dan social setiap orang sangat ditentukan oleh kualitas komunikasinya dengan orang lain.

Kedua identitas atau jati diri seseorang anak terbentuk karena ada komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar ia akan mengamati memerhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan orang lain pda dirinya. Seorang dirinya anak akan menjadi tahu bagaimana pandangan orang lain tentang dirinya berkat pertolongan komunikasi dengan orang lainlah, seseorang dapat menemukan jati dirinya, yaitu mengetahui siapa dirinya yang sebenarnya.

Ketiga dalam kerangka memahami realitas lingkungan social disekitarnya serta menguji kebenarannya kesan-kesan dan pemahaman yang dimilikinya tentang dunia sekitar, seorang anak perlu membandingkan dengan kesan-kesan dan pemahaman orang lain tentang suatu realitas . Tentu saja, perbandingan sosial (social comparation) semacam itu hanya dapat dilakukan melalui komunikasi dengan orang lain.

Keempat, kesehatan mental sebagian besar orang ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungannya dengan orang lain, lebih lebih bagi seorang guru yang menjadi tokoh yang sangat signifikan dan turut member pengaruh dalam kehidupan individu siswanya.

Unsur Utama Komunikasi Antarpribadi

Keterampilan interpersonal merupakan sikap perawat terhadap pasien yang penuh perhatian, ramah, dan dapat dipercaya yang merupakan bentuk

keterampilan yang dimiliki sejak lahir atau timbul secara perlahan-lahan sebagai bentuk pengalaman bertahun-tahun. Kemampuan interpersonal ini juga diartikan sebagai kemampuan perawat dalam menjalin hubungan yang baik dengan pasien maupun dengan petugas yang lain. Kompetensi utama yang harus dimiliki guna mencapai pasien safety adalah keterampilan komunikasi.

Komunikasi merupakan konsep yang rumit karena diperlukan suatu latihan yang teratur dan sistematis sehingga menghasilkan “kesan yang tepat”. Komunikasi adalah proses transfer informasi antara dua orang atau lebih. Hal ini dilakukan pada berbagai tingkatan atau jenjang guna mencapai tujuan bersama. Dapat pula diartikan sebagai pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara komunikator (pengirim) dengan komunikan (penerima pesan) untuk mengubah tingkah laku (attitude change) pada orang yang terlibat dalam komunikasi. Disini tampak bahwa komunikasi antara dua orang (komunikasi antarpribadi) memiliki tujuh unsur utama yang mendasarinya, yaitu:

- a. berbagai maksud gagasan, dan perasaan yang ada dalam diri pengirim pesan serta bentuk perilaku yang dipilihnya. Semua itu menjadi awal bagi perilaku komunikasinya, yakni mengirimkan pesan yang mengandung isi atau makna tertentu.
- b. proses kodifikasi pesan oleh pengirim. Pengirim pesan atau komunikator mengubah gagasan, perasaan, dan maksud-maksudnya ke dalam bentuk pesan yang dikirimkan.
- c. proses pengiriman pesan kepada penerima.
- d. adanya saluran(chanel) atau media, melalui apa pesan tersebut dikirim.
- e. proses dekodifikasi pesan oleh penerima. Penerima menginterpretasikan atau menafsirkan makna pesan.
- f. Tanggapan batin oleh penerima pesan terhadap hasil interpretasinya tentang makna pesan yang ditangkap.
- g. kemungkinan adanya hambatan tertentu. Menurut Wilbur Schramm dalam manusia apabila dihadapi dengan suatu pesan untuk mengambil keputusan menerima atau menolaknya, maka ia terlebih dahulu akan melakukan komunikasi dengan diri sendiri (interpersonal communication) yang disebut dengan istilah” proses berfikir”. Jadi suatu pesan akan tergantung dari hasil komunikasi dengan diri sendiri, apakah

seseorang akan menerima ataupun menolaknya. Proses komunikasi intrapribadi ini akan digambarkan seperti di atas.

Pentingnya Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi sangat penting bagi kebahagiaan hidup seseorang. Johnson dalam Edi menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antarpribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia. Pertama, komunikasi antar pribadi membantu perkembangan intelektual dan social setiap manusia. Perkembangan sejak dari bayi (bahkan sejak dalam kandungan ibu) sampai dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibunya bagi seorang bayi. Lingkungan komunikasi itu menjadi semakin luas dengan berkembangnya usia seorang anak manusia.

B. Strategi Komunikasi Politik

Strategi Komunikasi Politik Strategi komunikasi dalam politik merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah Partai politik dalam memenangkan pemilu. Kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan pemilu, pemilukada dan pilpres.

Beberapa bentuk atau jenis seni dan bentuk aplikasi (penerapan) komunikasi politik yang sudah lama dikenal dan dilakukan oleh para politikus atau aktivis politik, antara lain retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan tindakan politik yang dapat dilakukan dalam kegiatan politik yang terorganisasi seperti: public relation post politic, pemasaran politik dan kampanye politik. Semua bentuk komunikasi politik itu berkaitan dengan pembentukan citra dan opini publik yang positif. Hal itu dapat berkaitan dengan upaya memenangkan pemilu agar dapat meraih kekuasaan dan kedudukan politik di lembaga legislatif atau eksekutif sehingga dapat membuat kebijakan politik yang sesuai dengan visi misi dan program politik para komunikator politik terutama para politikus dan partai politiknya.

Retorika Politik

Retorika pada dasarnya menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato sedang pidato merupakan konsep yang sama pentingnya dengan retorika sebagai simbolisme. Dengan berpidato kepada khalayak secara terbuka akan berkembang wacana publik dan berlangsung proses persuasi. Itulah sebabnya Dan Nimmo menyebutkan pidato adalah negoisasi dengan retorika politik akan tercipta masyarakat dengan negoisasi (konflik dan konsensus) yang terus berlangsung. Aristoteles dalam karyanya retorica membagi retorika politik dalam 3 jenis yaitu: retorika diliberatif, retorika forensik, retorika demonstratif.

Agitasi politik

Agitasi menurut Blumer dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa. Kemudian rakyat digerakkan untuk mendukung gagasan baru atau ideologi baru dengan menciptakan keadaan yang baru. Agitasi sering berkonotasi negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam, menggelisahkan membangkitkan rasa tidak puas dikalangan khalayak dan mendorong adanya pemberontakan.

Propaganda politik

Propaganda merupakan yang sudah lama dikenal penggunaannya dalam bidang politik, meskipun pada awalnya digunakan sebagai bentuk kegiatan keagamaan (agama katolik). Propaganda politik dapat merupakan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan secara terencana dan sistematis, menggunakan sugesti untuk tujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak atau komunitas yang lebih besar agar melaksanakan atau menganut suatu ide, atau kegiatan tertentu dengan kesadarannya sendiri tanpa merasa dipaksa atau terpaksa.

Selanjutnya, ada beberapa tipe propaganda diantaranya seperti propaganda terang terangan, propaganda disengaja, dan propaganda yang tidak disengaja. Di negara demokrasi kegiatan propaganda politik sangat tidak disukai, bahkan ditolak dengan cara mengembangkan kegiatan yang lain seperti public relation politik dan penerangan politik.

Lobi politik

Lobi merupakan salah satu bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang banyak sekali diaplikasikan dalam kegiatan politik. Lobi politik dan partai politik, merupakan forum pembicaraan politik dalam persfektif atau paradigma interaksional dalam komunikasi politik diterapkan dalam bentuk komunikasi antar personal atau tatap muka yang bersifat dialogis. Jika lobi politik bersifat informal (tidak ada tata tertib) maka rapat politik, persidangan politik, atau forum musyawarah politik justru bersifat sangat formal atau resmi. Dalam lobi politik pengaruh pribadi sangat penting. Dalam hal itu kompetensi, penguasaan masalah, jabatan dan kepribadian politikus sangat berpengaruh.

Tindakan politik

Tindakan yang dapat dipandang sebagai komunikasi dalam paradigma pragmatis merupakan juga bentuk seni dan teknik dalam berkomunikasi yang selalu digunakan dalam kegiatan politik. Dengan demikian, lobi politik, retorika politik dan kampanye politik dapat juga disebut sebagai tindakan politik yang merupakan salah satu bentuk tindakan politik.

Dialog antar person. Dengan tindakan menyalami, menyapa, menanyakan kabar, dan mau mendengar sapaan. Seperti yang telah diurai diatas bahwa dialog memang penting dalam membangun suatu strategi komunikasi politik yang baik dengan masyarakat.

Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia. Hal ini didasari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan sesamanya. Interaksi atau komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok pasti akan selalu dilakukan setiap hari. Seperti rantai manusia satu dengan yang lainnya terhubung melalui rantai yang dinamakan komunikasi. Dari komunikasi orang tahu sesuatu informasi, makin banyak orang tahu sesuatu maka dia semakin dianggap memiliki informasi, dan kalau dia menguasai informasi maka dia menguasai dunia.

Tidak terlewatkan juga partai politik.

Partai politik juga memiliki suatu fungsi ini. Menurut Leo Agustino setiap partai memiliki fungsi komunikasi politik. Lewat komunikasi yang terjalin ini diharapkan partai mampu menjangkau semua simpatisan atau yang masih buta politik agar tidak hanyu dalam gelombang apatis politik yang semakin besar. Namun, yang

terjadi masalah sebaliknya banyak sekali partai politik di negeri ini, negeri yang berjuluk Zamrud khatulistiwa, melakukan komunikasi yang baik dan benar serta efisien.

Banyak partai politik memainkan cara pintas dalam melakukan komunikasi politik ini. Banyak diantara cara yang dipilih adalah politik pragmatik. Yaitu cara-cara yang dianggap cepat seperti uang, sembako, dll saat kampanye menjelang pemilihan, atau juga komunikasi, yang menjatuhkan lawan demi meraih simpati public.

Padahal hal itu mampu menimbulkan pencabulan politik bagi audience atau massa yang mengikuti kampanye-kampanye Komunikasi Politik yang dilakukan oleh suatu parpol sangat berguna bagi kemenangan parpol itu sendiri. Mengingat salah satu elemen dari komunikasi adalah menunjukkan identitas diri, maka komunikasi yang benar akan mengenalkan kepada orang lain identitas diri dalam hal ini adalah identitas partai politik kepada massa yang hadir. Dari identitas itu partai politik dapat membuat simpati dari rakyat yang berujung kemenangan.

Indonesia adalah negara yang demokratis.

Hal ini dijelaskan dalam konstitusi UUD 1945 pasal 1 ayat 2 yang berbunyi "Kedaulatan Berada di tangan Rakyat dan dilaksanakan menurut UUD ". Hal ini ditegaskan pula dalam Pancasila sila ke 4 "Kerakyatan yang dipimpin oleh himat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan". Selama berdiri hampir kurang lebih 68 tahun didalam konstitusi negara selalu menekankan pada aspek demokrasi dengan kedaulatan tertinggi berada ditangan rakyat, bukan ditangan Tuhan apalagi ditangan penguasa. Demokrasi sangat yang tersusun sejak lahir membuat Negara Indonesia merasa sangat kental dengan segala hal untuk mewujudkan proses demokrasi itu, salah satunya adalah pemilihan umum atau yang sering disebut pemilu. Akan tetapi faktanya pemilu di Indonesia saat ini mengalami sedikit kemunduran dengan banyaknya pemilih yang pada akhirnya tidak menggunakan hak pilihnya.

Sebagai negara yang menjunjung hal ini sungguh sangat ironis mengingat demokrasi suatu negara diukur melalui pemilu. Disinilah seharusnya peran komunikasi politik partai politik kepada masyarakat luas sangat diperlukan.

Salah satu wujud demokrasi dalam pengertian "prosedur membentuk pemerintahan secara luas", ialah Pemilihan Umum (Pemilu). Dalam arti kata Pemilu adalah Pengejawantahan penting dari "demokrasi prosedural". Menurut

Samuel P. Huntington dalam buku “Gelombang Demokrasi Ketiga” menyebutkan “Prosedur Utama demokrasi adalah pemilihan para pemimpin secara kompetitif oleh rakyat yang mereka (bakal) pimpin.” Selain itu Pemilu sangat sejalan dengan semangat demokrasi secara substansi atau “demokrasi substansial”, yakni demokrasi dalam pengertian pemerintahan yang diselenggarakan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Artinya rakyatlah yang memegang kekuasaan tertinggi (kedaulatan). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilu adalah lembaga sekaligus prosedur praktik politik untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang mungkin terbentuknya suatu pemerintahan perwakilan yang menurut pendapat dari Robert Dahl merupakan gambaran ideal dan maksimal bagi suatu pemerintahan dizaman modern

Tugas dan latihan

Kerjakanlah tugas berikut ini:

1. Jelaskan pengertian komunikasi antar keluarga?
2. Jelaskanlah pengertian komunikasi secara efektif?
3. Jelaskanlah pengertian komunikasi antar antar pribadi?
4. Jelaskanlah pentingnya komunikasi antar pribadi?
5. Sebutkan unsur-unsur utama komunikasi antar pribadi?
6. Jelaskan Strategi komunikasi politik dalam konteks komunikasi antar pribadi?

Daftar Pustaka

- Liliweri,Alo.2010 Strategi Komunikasi Masyarakat.Yogyakarta:PT LKIS Printing Cemerlang.
- Dahl, Robert A. 1985. Analisis Politik Modern. Jakarta: Bumi Aksara
- Budiarjo, Miriam. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiardjo, Miriam. 1998. Partisipasi dan Partai Politik. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah,Prof.Ph.D. 2008. Marketing Politik.Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mulyana,Dedy,Prof. M.A.,Ph.D.2010.Strategi komunikasi politik.Bandung:PT Remaja Rosdakarya

- Nimmo, Dan. 2006. Komunikasi Politik Khalayak dan Efek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robert A. Dahl. 1992. Demokrasi dan Para Pengkritiknya, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Boboy, Max. 1994. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Dalam Perspektif Sejarah dan Tata Negara. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cangara, Hafidz, Prof, M.Sc, Ph.d. 2011. Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta; Rajawali press.
- Gatara, AA Sahid. 2008. Memahami dan Menerapkan Ilmu Politik. Bandung: Pustaka Setia 17
- Harun, Rochayat dan Sumarno AP. 2006. Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar. Bandung: Mandar Maju.
- Rauf, Maswadi dan Mappa Nasrun. 1993. Indonesia dan Komunikasi Politik. Jakarta: PT Gramedia.
- Surbakti, Ramlan. 2007. Memahami Ilmu Politik. Jakarta : PT. Grasindo.
- S.Susanto, Astrid. 1975. Komunikasi Sosial. Jakarta: Bima Cipta

BAB IX

Pendekatan Komunikasi Kelompok dan Media Meinstream sebagai Strategi Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

- Pengertian komunikasi kelompok dalam Komunikasi Politik
- Pengertian arus komunikasi dalam organisasi
- Makna media social sebagai strategy komunikasi politik
- Peran media social dalam komunikasi politik
- Perubahan komunikasi akibat teknologi dalam komunikasi politik

A. Pendekatan Komunikasi Kelompok

Tidak setiap orang disebut kelompok. Orang-orang yang berkumpul dipasar, terminal bus, atau yang sedang antri di loket bioskop tidak dapat disebut kelompok, tetapi disebut agregat. Supaya agregat disebut kelompok diperlukan kesadaran dari anggota-anggotanya akan adanya ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Model komunikasi lainnya yang sering di pakai dalam menjalin hubungan dari orang-orang yang terlibat dalam organisasi adalah komunikasi kelompok (grup communication). Komunikasi yang melibatkan lebih dari dua orang merupakan suatu wujud dari komunikasi kelompok pada umumnya. Komunikasi kelompok lebih sering terjadi atau dilakukan dalam suatu organisasi. Mengapa ini terjadi dalam organisasi? Karena setiap organisasi merupakan kumpulan paling sedikit dua orang manusia atau lebih, memiliki tujuan yang sama. Sehingga lebih sesuai bila komunikasi kelompok lebih banyak dilakukan dalam organisasi pendidikan.

Robert F Bales dalam Onong mendefinisikan kelompok adalah sejumlah orang yang terlibat dalam komunikasi/interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka, dimana setiap anggota mendapat kesan atau pengelihatian antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik

pada saat timbul pernyataan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan.

Sebagian pakar atau ahli di bidang komunikasi memberi batasan terhadap istilah kelompok dalam kegiatan bertukar informasi adalah kumpulan kecil dari sekelompok manusia. Namun, semua penulis sepakat bahwa yang di maksud 'kelompok' adalah sekumpulan orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Masing-masing penulis berbeda mengenai jumlah anggota yang di sebut kelompok kecil. Hampir semua penulis menyatakan bahwa kelompok kecil itu bergerak antara 3 sampai 14 orang.

Kelompok kecil adalah sekumpulan individu yang mampu saling memengaruhi satu dengan yang lainnya, memanfaatkan kepuasan dan mempertahankan diri sebagai anggota kelompok, berinteraksi untuk tujuan tertentu, memiliki peran-peran khusus, berinteraksi untuk tujuan tertentu, memiliki tujuan bersama yang hendak dicapai, dan mereka dihubungkan oleh suatu struktur yang jelas. Sifat tatap muka dari kelompok kecil tersebut member dan mendapatkan perhatian dari anggota kelompoknya. Kadang-kadang tatap muka dibayangkan dalam arti proksimitas, yaitu adanya jarak yang dekat di antara anggotanya. Selama ini sebagian orang berpendapat bahwa makna dari bertatap muka tersebut bila dua orang bertemu secara langsung, berbicara, berjabat tangan, berpelukan, dan sebagainya. Namun, dalam perkembangan teknologi komunikasi saat ini, orang masih bisa bertatap muka, melalui layar monitor dalam jarak yang sangat jauh, meskipun tidak bisa berjabat tangan. Sehingga batasan jarak menjadi kabur, karena tidak lagi dapat diukur oleh tempat apakah satu meter, seribu meter, atau bahkan jutaan kilometer. Komunikasi kelompok merupakan system komunikasi yang dibangun oleh anggota kelompok di setiap organisasi. Komunikasi kelompok merupakan proses interaksi yang biasanya terjadi di dalam sejumlah kecil orang, dimana perilaku komunikasi dari setiap individu di dalam kelompok dapat bertatap muka secara langsung dari masing-masing individu yang terlibat. Pada prinsipnya dalam melakukan suatu komunikasi yang ditekankan adalah faktor kelompok, sehingga komunikasi menjadi lebih luas. Dalam usaha menyampaikan informasi, komunikasi dalam kelompok tidak seperti komunikasi antar pribadi.

Komunikasi Kelompok

Tidak setiap orang disebut kelompok. Orang-orang yang berkumpul dipasar, terminal bus, atau yang sedang antri di loket bioskop tidak dapat disebut kelompok, tetapi disebut agregat. Supaya agregat disebut kelompok diperlukan kesadaran dari anggota-anggotanya akan adanya ikatan yang sama yang mempersatukan mereka. Model komunikasi lainnya yang sering di pakai dalam menjalin hubungan dari orang-orang yang terlibat dalam organisasi adalah komunikasi kelompok (grup communication). Komunikasi yang melibatkan lebih dari dua orang merupakan suatu wujud dari komunikasi kelompok pada umumnya. Komunikasi kelompok lebih sering terjadi atau dilakukan dalam suatu organisasi. Mengapa ini terjadi dalam organisasi? Karena setiap organisasi merupakan kumpulan paling sedikit dua orang manusia atau lebih, memiliki tujuan yang sama. Sehingga lebih sesuai bila komunikasi kelompok lebih banyak dilakukan dalam organisasi pendidikan. Robert F Bales dalam Onong mendefinisikan kelompok adalah sejumlah orang yang terlibat dalam komunikasi/interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka, dimana setiap anggota mendapat kesan atau pengelihatian antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pernyataan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan.

Sebagian pakar atau ahli di bidang komunikasi memberi batasan terhadap istilah kelompok dalam kegiatan bertukar informasi adalah kumpulan kecil dari sekelompok manusia. Namun, semua penulis sepakat bahwa yang di maksud 'kelompok' adalah sekumpulan orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Masing-masing penulis berbeda mengenai jumlah anggota yang di sebut kelompok kecil. Hampir semua penulis menyatakan bahwa kelompok kecil itu bergerak antara 3 sampai 14 orang. Kelompok kecil adalah sekumpulan individu yang mampu saling memengaruhi satu dengan yang lainnya, memanfaatkan kepuasan dan mempertahankan diri sebagai anggota kelompok, berinteraksi untuk tujuan tertentu, memiliki peran-peran khusus, berinteraksi untuk tujuan tertentu, memiliki tujuan bersama yang hendak dicapai, dan mereka dihubungkan oleh suatu struktur yang jelas. Sifat tatap muka dari kelompok kecil tersebut member dan mendapatkan perhatian dari anggota kelompoknya. Kadang-kadang tatap muka dibayangkan dalam arti proksimitas, yaitu adanya

jarak yang dekat di antara anggotanya. Selama ini sebagian orang berpendapat bahwa makna dari bertatap muka tersebut bila dua orang bertemu secara langsung, berbicara, berjabat tangan, berpelukan, dan sebagainya. Namun, dalam perkembangan teknologi komunikasi saat ini, orang masih bisa bertatap muka, melalui layar monitor dalam jarak yang sangat jauh, meskipun tidak bisa berjabat tangan. Sehingga batasan jarak menjadi kabur, karena tidak lagi dapat diukur oleh tempat apakah satu meter, seribu meter, atau bahkan jutaan kilometer. Komunikasi kelompok merupakan system komunikasi yang dibangun oleh anggota kelompok di setiap organisasi. Komunikasi kelompok merupakan proses interaksi yang biasanya terjadi di dalam sejumlah kecil orang, dimana perilaku komunikasi dari setiap individu di dalam kelompok dapat bertatap muka secara langsung dari masing-masing individu yang terlibat. Pada prinsipnya dalam melakukan suatu komunikasi yang ditekankan adalah faktor kelompok, sehingga komunikasi menjadi lebih luas. Dalam usaha menyampaikan informasi, komunikasi dalam kelompok tidak seperti komunikasi antar pribadi.

Bentuk Komunikasi dalam Organisasi Sebagaimana telah disebut terdahulu, bahwa arus komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Masing-masing arus komunikasi tersebut mempunyai perbedaan fungsi yang sangat tegas. Ronald Adler dan George Rodman dalam buku *Understanding Human Communication*, mencoba menguraikan masing-masing, fungsi dari kedua arus komunikasi dalam organisasi tersebut sebagai berikut:

1. Downward communication, yaitu komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:
 - a) Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (job instruction)
 - b) Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (job rationale)
 - c) Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (procedures and practices)
 - d) Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.
2. Upward communication, yaitu komunikasi yang terjadi ketika bawahan (subordinate) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

- a) Penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan
- b) Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan
- c) Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan
- d) Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. Horizontal communication, yaitu tindak komunikasi ini berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

- a) Memperbaiki koordinasi tugas
- b) Upaya pemecahan masalah
- c) Saling berbagi informasi
- d) Upaya pemecahan konflik
- e) Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Agar proses komunikasi dalam organisasi pendidikan berjalan efektif maka patut diketahui berbagai macam bentuk komunikasi yang sering dilakukan, sehingga dapat diketahui apakah seseorang sedang melakukan komunikasi antarpribadi, komunikasi antarkelompok maupun komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Djajadistra dalam Edi bahwa bentuk atau cara berkomunikasi di bagi menjadi tiga bagian, yaitu: Komunikasi antarpribadi atau yang lazim disebut dengan istilah komunikasi interpersonal. Disamping komunikasi antarpribadi, dikenal juga istilah komunikasi antarkelompok. Pada komunikasi antarkelompok ini dapat di bagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi kelompok besar dan kelompok kecil.

Selanjutnya adalah komunikasi massa (mass communication), yaitu suatu jenis komunikasi yang melibatkan orang banyak. Dalam komunikasi massa ini diperlukan media massa agar dapat mencapai sasaran yang banyak dengan jangkauan yang sangat luas bahkan tidak terbatas. Media yang dapat digunakan dalam komunikasi massa ini berupa surat kabar atau Koran, majalah, radio, televisi, internet, facebook, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan bantuan berbagai media tersebut, mengakibatkan hilangnya batas yang jelas dalam kegiatan komunikasi massa.

Strategi Komunikasi Politik

Kehidupan berkomunikasi memiliki berbagai prinsip. Tidak berbeda jauh dengan komunikasi politik. Terdapat berbagai prinsip komunikasi politik. Dalam prinsip atau hukum komunikasi politik terdapat beberapa aktor seperti :

- a) Komunikator : orang yang menyampaikan informasi
- b) Pesan : informasi yang akan disampaikan
- c) Media : alat/tempat/penyaluran pesan
- d) Komunikan : sasaran komunikasi

Dalam melakukan strategi komunikasi politik tentu tidak terlepas dari segala sesuatu hambatan juga faktor pendukung lancarnya suatu strategi itu dijalankan. Faktor penghambat dan pendukung tidak bisa dipisahkan begitu saja, mengingat keduanya adalah keseimbangan hidup. Tiap partai memiliki faktor-faktor penghambat dan pendukung yang berbeda, setiap partai memiliki apa yang dinamakan kekuatan juga kemudian kelemahan.

Dalam melakukan komunikasi tentu memiliki beberapa aktor, karena komunikasi berjalan pada dua arah. Tidak terlepas pula dalam prinsip komunikasi yang memerlukan komunikator atau aktor komunikasi untuk menyampaikan pesan, makna, propaganda, kepada komunikan penerima pesan, makna dan propaganda tersebut. Komunikator memegang peranan penting dalam segala proses komunikasi. Komunikasi bisnis-perdagangan sampai komunikasi politik. Dalam komunikasi politik, terdapat beberapa aktor atau komunikator atau juga bisa disebut lakon komunikasi yang membuat komunikasi politik ini berjalan. Aktor ini sangat berperan vital dalam melakukan komunikasi politik, jalan atau tidaknya komunikasi politik, sampai atau tidaknya pesan yang dikehendaki, yang berujung pada menang atau kalahnya suatu partai politik bergantung pada aktor-aktor ini dalam menjalankan komunikasi politiknya kepada khalayak komunikan yang disini kita sebut masyarakat.

Teori ini dikemukakan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach yang menyatakan bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang tanggapannya terhadap komunikasi massa cenderung sama. Penggolongan sosial tersebut dapat berdasarkan identitas, etnik, agama, jenis kelamin, kelas sosial, dsb. Berbagai kajian dengan melibatkan berbagai kategori sosial tersebut menunjukkan bahwa keanggotaan orang-orang dalam suatu kelompok tertentu menimbulkan dampak yang penting atas perilaku mereka. Dengan mengambil isu-isu seperti marhenisme, Tri Sakti Bung Karno PDI Perjuangan melakukan sesuatu

mendesaing agar pola komunikasi yang berjalan kuat dengan rata-rata rakyat Indonesia yang mana Bung Karno masih menjadi sosok ikonik karna mengantar Indonesia untuk Merdeka di tahun 1945.

Selanjutnya adalah komunikasi massa (mass communication), yaitu suatu jenis komunikasi yang melibatkan orang banyak. Dalam komunikasi massa ini diperlukan media massa agar dapat mencapai sasaran yang banyak dengan jangkauan yang sangat luas bahkan tidak terbatas. Media yang dapat digunakan dalam komunikasi massa ini berupa surat kabar atau Koran, majalah, radio, televisi, internet, facebook, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan bantuan berbagai media tersebut, mengakibatkan hilangnya batas yang jelas dalam kegiatan komunikasi massa.

Teknik Komunikasi Banyak penelitian menyinggung kekuatan media, sehingga muncul teori-teori yang memaparkan betapa media dapat berfungsi sebagai sarana edukasi, propaganda, informasi hingga menghibur. Dengan hadirnya new media ini semakin membuat dunia media semakin beragam. Seseorang yang memiliki account Twitter dan memiliki follower 150 ribu misalnya, ia memiliki kekuatan untuk mempropaganda, karena yang membaca tweet-nya sangat banyak. Pembaca 150 ribu itu lebih banyak dari jumlah pembaca surat kabar Pikiran Rakyat yang hanya sekitar 75 ribu orang. Jadi, sekarang tak hanya media massa yang bisa meruntuhkan suatu Negara, tapi individu pun bisa melakukannya dengan bantuan social media. Kedahsyatan terpaan sosial media dikarenakan komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi, yang dapat memberikan perubahan sikap paling besar adalah komunikasi interpersonal. Riset-riset komunikasi mengatakan, pengaruh komunikasi interpersonal sangat besar terhadap seseorang, ampuhnya komunikasi interpersonal disadari sejak lama. Masalahnya, dulu dibutuhkan waktu lama untuk melakukan komunikasi interpersonal kepada banyak orang, sehingga komunikasi massa dianggap lebih mudah. Tapi kini, komunikasi interpersonal lebih mudah dan cepat dilakukan dengan social media. Semua orang dapat menjadi komunikator layaknya media massa tanpa harus memiliki banyak uang, tidak seperti fenomena sebelumnya ketika pemilik media massa adalah para konglomerat atau pemodal besar. Individu dalam dunia seperti sekarang bisa menjadi apa saja terkait media. Ketika seseorang memiliki follower yang banyak, lalu dia mengupload video dan

gambar disertai narasi dan penjelasan, maka dia otomatis telah memiliki media. Itulah yang dinamakan media konvergensi atau teknologi konvergensi, dimana terjadi penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kecepatan luar biasa dalam pertumbuhan teknologi dan new media. Dalam hal social media, Indonesia menjadi salah satu pengguna terbanyak di dunia. Perkembangannya merasuk hingga pelosok nusantara. Penggunaanya berbagai kalangan. Fenomena penyebaran pesan singkat atau broadcast melalui aplikasi "messenger" di telepon genggam maupun media sosial yang isi pesan itu belum tentu benar dan tidak bisa dipertanggungjawabkan akurasinya. Namun tanpa disadari atau tidak, masyarakat yang meneruskan broadcast tersebut membuat mereka menjadi bagian dari agen propagandis.

MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

Betapa pentingnya peranan strategi komunikasi politik. Untuk mendapatkan perolehan suara mayoritas dalam Pemilu legislative tahun 2014, Mudzakkir Ali Djamil memenangkan pemilu legislative dengan meraup suara sebanyak 3.395 Dapil I (Makassar, Ujung Pandang, Rappocini) dari partai PKS maka beliau melakukan strategi komunikasi dengan langkahlangkah sebagai berikut: blusukan, advokasi kebutuhan warga, dan penggunaan media (social media).

Perencanaan meliputi:

- a Pendanaan/budgeting,
- b Pembentukan team kampanye, slogan kampanye, serta target sasaran.

Pengorganisasian meliputi:

- a Komunikasi politik antar partai politik pendukung,
- b Komunikasi politik dengan elemen masyarakat dengan cara mengadvokasi kepentingan masyarakat dalam bentuk Perda
- c Kontroling/pengawasan peran pemerintah terhadap proses pembangunan untuk masyarakat.

Untuk mengatasi hambatan komunikasi, maka Mudzakkir Ali Djamil melakukan model komunikasi Andap Asor, artinya urusan massa dimasingmasing partai

politik dan elemen diserahkan kepada masing-masing elite. Massa sendiri yang menilai sosok Mudzakkir Ali Djamil. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi berdampak kepada masyarakat.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Mudzakkir Ali Djamil telah merencanakan strategi komunikasi politik jauh sebelum Pilkada berlangsung, hal ini terlihat dari matangnya pembentukan team, media kampanye, dan model komunikasi. Pengorganisasian strategi komunikasi dilakukan secara maksimal dengan menggerakkan seluruh komponen baik di partai maupun masyarakat. Penggunaan alat kampanye berupa baliho yang dipasang disetiap kelurahan, sticker, dan yang terbanyak adalah brosur.

Sedangkan untuk mengatasi hambatan komunikasi dilakukan secara pribadi dengan menggunakan sosial media berupa facebook, twitter, path, whatsapp, dan blackberry massanger serta dengan menggunakan strategi blsusukan (door to door), karena menurut beliau masyarakat di kedua segmen tersebut merupakan masyarakat yang harus digarap dengan menggunakan dua strategi yang berbeda untuk memperoleh suara maksimal. Selain itu Mudzakkir Ali Djamil juga melakukan evaluasi, artinya apakah strategi komunikasi politik menimbulkan efek di masyarakat.

Pengalaman ini telah diperoleh beliau mengingat ini kedua kalinya beliau terpilih menjadi caleg DPRD propinsi Makassar. Beliau juga merupakan salah satu anggota dewan di periode sebelumnya yang memperoleh penghargaan, berkinerja baik, pernah memenangkan BTAQ, serta sering menjadi narasumber dari media sehingga semakin mempermulus jalan beliau dalam memenangkan pemilu legislatif periode 2014-2019. Berikutnya adalah Mukhlis Yusuf. ST, Calon Anggota DPRD Kota Makassar periode 2014-2019 Dapil I dari partai PKS dengan No urut 3. Mukhlis Yusuf merupakan salah seorang Caleg DPRD yang tidak memenangkan Pemilu Legislatif.

Strategi komunikasi politik yang beliau lakukan relatif sama dengan saingan beliau Mudzakkir Ali Djamil mengingat beliau juga berasal dari partai yang sama dengan Mudzakkir Ali Djamil, hanya saja beliau kurang aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah komunikasi politik dalam mengumpulkan suara masyarakat, beberapa pemenang pemilu legislatif juga ternyata aktif di berbagai organisasi sehingga mereka telah terlebih dahulu

mensosialisasikan diri mereka kepada masyarakat jauh-jauh hari sebelum diadakannya pemilu legislatif.

Kesimpulan bahwa strategi komunikasi politik yang dilakukan team bertumpu pada sosok figur, penggunaan alat kampanye, sosial media, dan lain sebagainya merupakan faktor pendukung seseorang. Bagi caleg yang tidak memenangkan pemilu legislatif, team yang dibentuk kurang melakukan pengorganisasian secara maksimal, terutama dalam penggunaan sosial media oleh karena itu perlu adanya penataan kembali personil di internal partai agar dikemudian hari team yang dibentuk lebih paham mengenai strategi komunikasi.

Media, baik itu media massa maupun sosial media merupakan bagian besar daripada komunikasi politik. Karena media dapat mempengaruhi pemikiran-pemikiran khalayak terhadap apa yang dapat ia sampaikan. Meskipun media memang benar-benar dapat mempengaruhi pemikiran khalayak, namun ada sebuah teori yang mengatakan bahwa khalayak itu bersifat pasif atau hanya mengikuti apa yang sudah ada. Namun akhirnya teori tersebut dipatahkan dengan teori-teori yang lain yang dihasilkan melalui penelitian terhadap tindakan masyarakat. Oleh karena itu teori dalam komunikasi politik mengalami perkembangan sesuai dengan penelitian dan penemuan para ahli terhadap tingkah laku khalayak.

Peran Media Sosial Dalam Strategi Politik

Tindakan politik dalam peristiwa komunikasi politik bertujuan untuk membangun citra politik bagi khalayak, yaitu gambaran mengenai realitas politik yang memiliki makna Strategi dan komunikasi politik adalah suatu keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik adalah (1) Merawat ketokohan, (2) Memantapkan kelembagaan politik, (3) Menciptakan kebersamaan dan (4) Membangun konsensus.

Ketokohan dan kelembagaan

Ketika komunikasi politik berlangsung yang berpengaruh bukan hanya pesan politik saja melainkan siapa tokoh politik atau tokoh aktivis dan profesional dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik tersebut. Dengan kata lain, ketokohan seseorang merupakan komunikator politik dan lembaga politik yang

mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam menentukan sasaran dan tujuannya, dalam hal ini merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan.

Menciptakan kebersamaan Langkah strategis kedua yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dan rakyat dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang homofili. Hal itu diperlukan agar komunikator politik dapat melakukan empati.

Hemofili dan empati adalah salah satu syarat untuk membangun dan merawat ketokohan bagi politikus, aktivis, dan profesional sebagai komunikator politik. Untuk menciptakan hemofili dan melakukan empati melalui persamaan kepentingan tersebut, komunikator politik harus terlebih dahulu mengenal, mengerti dan memahami daya tangkal serta daya serap khalayak, baik yang bersifat psikologis maupun yang bersifat sosiokultural. Hal itu memerlukan berbagai aktifitas seperti penjajakan dan survei atau pembuktian. Dengan cara memahami khalayak, menyusun pesan persuasi, menetapkan metode, dan memilih media.

Membangun konsensus Langkah strategi ketiga yang harus dilakukan untuk mencapai komunikasi politik yaitu membangun konsensus baik antara para politikus dalam salah satu partai politik maupun perantara politikus dari partai yang berbeda. Hal itu pada umumnya terjadi baik pada rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional. Dalam paradigma internasional tersebut semua pihak yang berkomunikasi atau berinteraksi memiliki posisi yang sama dan sederajat, sehingga tercipta suasana yang dialogis. Komunikasi interaksional dikenal sebagai komunikasi yang manusiawi karena semua pihak diangkat derajatnya ke posisi yang mulia. Suasana dialogis harus dibangun melalui penciptaan kebersamaan atau hemofili dengan melakukan empati. Hal itu dimaksudkan agar semua pihak memiliki rasa saling memiliki sehingga dapat berpartisipasi aktif.

Dalam membangun konsensus tersebut seni berkompromi, dan bersedia membuka diri merupakan salah satu strategi yang harus dipahami oleh seorang politikus dalam melakukan komunikasi politik. Keperkasaan Social Media dalam membentuk opini publik Social media merupakan bagian dari teknologi yang tidak bisa dihindari. Artinya, teknologi itu akan datang dan kita tidak bisa

menghindar. Misalnya ada sisi negatifnya lalu kita tidak boleh menggunakan itu, tentu tidak bisa. Teknologi merupakan keniscayaan sejarah, dengan segala konsekuensinya. Teknologi akan selalu datang. Ketika kita menghambatnya, berarti kita telah menghambat perkembangan dan pengetahuan manusia. Selama manusia masih mampu berpikir dan berinovasi, maka teknologi baru akan terus bermunculan. Setiap hari, setiap jam, bahkan setiap detik teknologi baru tercipta. Tak jauh berbeda dengan perkembangan media yang kini memasuki era new media atau sering dikatakan sebagai media masa depan. New media memiliki konsep cukup luas dan perkembangannya pun cukup pesat, dilihat dari perkembangan komputer, internet, handphone, smartphone, hingga tablet. Dengan perkembangan ini, banyak hal turut berubah, seperti kebiasaan, pola hidup, hingga cara berkomunikasi. Perubahan jelas berdampak positif maupun negatif.

Perubahan pola komunikasi yang terjadi setelah tumbuhnya social media cukup besar. Dulu, konsep dasar komunikasi pada media adalah adanya komunikator yang sering dijabarkan sebagai media massa, kelompok besar atau organisasi, sementara komunikan adalah masyarakat yang hanya menerima dan memberikan respon atau feedback tertunda. Kini, konsep itu berubah drastis. Saat ini, individu dapat menjadi komunikator untuk khalayak luas. Seorang komunikan pun dapat berubah menjadi komunikator ketika ia dapat mengungkapkan atau mendorong bahkan mempropaganda masyarakat lainnya. Sekarang yang namanya audiens atau komunikan bisa sekaligus menjadi komunikator. Artinya, saat ini publik dapat menjadi komunikator, sedangkan dulu komunikator adalah media, institusi-institusi besar, dan organisasi-organisasi besar.

Jadi, masyarakat dulu semi pasif atau bahkan pasif yang hanya menerima, walaupun berkomentar sifatnya terbatas dan tertunda. Sekarang, masyarakat pengguna media konvensional pun kalah waktunya dibandingkan pengguna media modern semacam social media. Gadget lebih sering digunakan ketimbang menonton televisi atau membaca Koran. Seseorang yang membuka social media bisa membaca pesan yang disampaikan, forward pesan, komentar, bahkan membuat status atau tweet baru, dan disebar. Ini berarti orang tersebut sudah menjadi komunikator. Jadi, public menjadi komunikator untuk public yang lain. Pengaruh Penggunaan Media online Twitter, facebook, blogger, youtube dan

aneka jejaring sosial dalam Kampanye Pemilihan umum berangkat dari aksioma komunikasi ini, teknologi yang menjadi media dalam komunikasi terus berkembang dari hari ke hari. Perkembangan teknologi dalam komunikasi ini sendiri juga membawa pengaruh dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya dan juga politik. Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi komunikasi sendiri. Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik dan merupakan salah satu bagian dari kegiatan politik sendiri. Kampanye politik sendiri juga sering mempergunakan media komunikasi di dalamnya. Media online jejaring sosial sebagai salah satu produk teknologi komunikasi cukup banyak dipergunakan dalam kampanye pemilu Konsep McLuhan yang menyatakan bahwa teknologi adalah media menjadi konsep dasar yang menjadi landasan dalam analisis kasus ini. Dari konsep McLuhan ini turun ke dalam beberapa teori yang memiliki kaitan dan juga dapat menjadi pisau analisis dalam berbagai kasus yang ada dalam bidang politik.

Hasil diskusi dan kesimpulan adalah bahwa teknologi komunikasi yang selalu berkembang menyebabkan pengaruh pada bidang politik melalui kegiatan kampanye yang kini dikembangkan melalui media baru dan dapat terlihat adanya technological determinism yang ada di tengah masyarakat sebab banyaknya orang yang begitu ketergantungan dengan fungsi teknologi sehingga kehidupan sangat dikuasai oleh teknologi. Sebagai makhluk sosial, manusia tak akan pernah bisa hidup sendiri dan hal ini juga membenarkan salah satu aksioma dari komunikasi bahwa "we cannot not communicate." Benar sekali bahwa manusia tak bisa untuk tidak berkomunikasi.

Salah satu bidang yang cukup banyak sangat bergantung dengan teknologi komunikasi adalah bidang politik. Karena pada bidang politik ini komunikasi politik menjadi hal yang sangat penting. Salah satu bentuk kegiatan politik yang diketahui banyak masyarakat luas adalah kampanye politik. Dalam hal ini kampanye sendiri sudah terbagi dalam beberapa kategori seperti kampanye legislatif, kampanye capres dan juga kampanye dalam pemilu kepala daerah dan lain sebagainya. Yang juga sangat menarik untuk diamati adalah pergeseran bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh para calon dalam kampanye. Sebelum berkembangnya teknologi komunikasi masih sangat banyak dijumpai bagaimana cara kampanye dengan memasang umbul-umbul besar, spanduk-spanduk diseluruh badan jalan, berbagai poster juga baliho memenuhi seluruh

sudut kota yang sebenarnya cukup begitu banyak memiliki dampak baik positif dan negative di dalamnya.

Sekarang, seiring berjalannya waktu, dan perkembangan teknologi komunikasi yang juga begitu pesat, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang munculnya media-media baru menjadikan terjadinya pergeseran dalam kampanye tersebut. Banyak yang menggunakan media baru dalam kampanye untuk menarik massa sebanyak-banyaknya dan untuk memilih. Beberapa peserta telah mulai melakukan cara untuk menarik perhatian massa untuk memilih mereka. Berbagai cara mulai dari cara-cara lama seperti penggunaan baliho, menyebarkan berbagai poster juga umbul-umbul, muncul diberbagai acara dengan berbagai pencitraan. Beberapa tim sukses peserta juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menarik perhatian massa. Hampir semua sosial media yang ada juga dimanfaatkan salah satunya adalah forum jejaring sosial dan media online. Sosial media telah sangat banyak mempengaruhi kehidupan manusia, termasuk di bidang politik yang juga terpengaruh dengan keberadaan sosial media. Dalam bidang politik sendiri yang di dalamnya juga terdapat komunikasi politik yang membuat masyarakat untuk dapat terpengaruh memilih calon untuk mendapatkan sebuah kekuasaan. Berawal dari konsep dasar dari McLuhan bahwa media adalah teknologi dan teknologi adalah perpanjangan dari tangan manusia.

Manfaat Teknologi Dalam Komunikasi Politik

Banyak manfaat yang diberikan oleh penggunaan teknologi, namun sering kali kita terjebak bahwa teknologi hanya sebuah alat elektronik yang sangat canggih. Menurut McLuhan, semua media untuk sarana menyampaikan pesan dari sender kepada receiver merupakan teknologi yang menjadi perpanjangan tangan manusia. Tak hanya itu saja, teori difusi inovasi juga menjadi salah satu landasan teori. Dalam teori ini, disebutkan bahwa: *"Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas. Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding. This definition implies that communication is a process of convergence (or divergence) as two or more individuals exchange information in*

order to move toward each other(or apart) in the meanings that they ascribe to certain events. We thinkof communication as a two-way process of convergence, rather thanas a one-way, linear act in which one individual seeks to transfer a message to another.”

Konsep teori lainnya adalah Teori Matematika Komunikasi. Teori yang dikemukakan oleh Shanon dan Weaver ini menjelaskan tentang bagaimana teori Informasi yang melihat adanya Marshall McLuhan, *Understanding Media*:

Tak hanya itu, social networking dan pemilihan umum ini juga menunjukkan sebuah tanda-tanda dari technology determinism yang merupakan gejala atau pun tanda dimana masyarakat telah dipengaruhi oleh teknologi dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah di bidang politik. Teknologi telah mengalami sebuah perubahan dan inovasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang ada. Inovasi ini berasal dari berbagai faktor dan pihak yang nantinya teknologi ini juga bisa menjadi perpanjangan tangan manusia dan membantu memenuhi dan menyelesaikan masalah manusia.

Salah satu produk dari media baru yang banyak berkembang sekarang ini adalah media sosial. Media sosial sebagai salah satu media baru benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh masyarakat. Definisi dari sosial media adalah sebagai berikut “... *social network sites as webbased services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site ...”*

Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penggunaan media komunikasi dalam hal ini sebagai sosial network sites adalah:

1. Admin dari setiap account tiap calon memiliki pemahaman mengenai teknologi komunikasi jadi tidak akan terjadi hal- hal yang tidak diinginkan ataupun juga humen eror karena admin dari account tersebut masih pada tataran user bukan expert.
2. Memilih jam-jam yang tepat untuk mempost isu, seperti coffee break time, jam makan siang bukan pada saat jam kerja atau pun jam pulang kantor, untuk meningkatkan awareness para followers untuk membaca isi dari postingan.

Dalam informasi yang disebarkan melalui twitter merupakan hal-hal yang bersifat fakta, persuasive bukan hanya kata-kata 'rayuan gombal' agar para followers memilih. 4. Memperhatikan kembali efisiensi dan intensitas postingan agar followers tidak menganggap hal tersebut sebagai sesuatu hal yang mengganggu atau spam dan pada akhirnya tujuan dari kampanye tidak tercapai.

Tugas dan latihan

Kerjakanlah tugas berikut ini:

1. Jelaskanlah pengertian komunikasi kelompok dalam Komunikasi Politik?
2. Jelaskanlah pengertian arus komunikasi dalam organisasi?
3. Jelaskanlah makna media social sebagai strategy komunikasi politik?
4. Jelaskanlah peran media social dalam komunikasi politik?
5. Jelaskanlah perubahan komunikasi akibat teknologi dalam komunikasi politik?

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Suprawoto. 2018. Government Public Relations. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Suryadi. 2007. Strategi mengelola public relations Organisasi. Jakarta. Edsa
- Makota.
- Rotman, Morris B., 2001. Opportunities in public relations Careers. Luisa Gerasimo. USA.
- Ilcox, Dennis L. atc. 2009. public relations: Strategies and Tactics. New York. USA.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta. PT. Gramedia.
- Muslim Basya dan Irma Sati (Ed). 2006. Tantangan Indonesia Baru. Strategi dan Aktivitas Public Relations. Jakarta. BPP Perhumas.
- Heryanto, gun gun, Zatkasy, Irwa. 2012. Public Relations Politik. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Jebarus, Felix, Muslim Basya. 2013. Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional. Jakarta. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP).
- Gassing, Syarifuddin., Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta. CV. Andi.

- Cutlip, Center, Broom. 2009. *Effektive Public Relations*. Jakarta: Kencana
<https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/peran-humas-dalam-keterbukaan-informasi-publik-78>
- Supratiknya. *Komunikasi Antarpribadi, Tinjauan Psikologis*, Cet.11. Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Suranto. *Komunikasi Interpersonal*, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011. Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi ; Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung : CV. Armico, 1984. Bertens, K. *Etika*, Cet. 8. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004. Barbara, Engelis de. *Percaya Diri Sumber Sukses dan Kemandirian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000. Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010. Djamarah, Syaiful Bahri. Jakarta: Rineka Cipta, 2004. Dwi Narwoko, J. dan Suyanto, Bagong. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Efendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, Cet. 2. Bandung : Remaja Rosdakarya, 1992.
- _____. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. 3 Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003. Erickson dalam Calhoun, J & Acocella, J. *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan. Kemanusiaan*, Edisi ketiga. Semarang: IKIP Semarang Press, 1995.
- Fachrul Nurhadi , Zikri. *Teori Komunikasi Kontemporer*, Cet. 1. Depok: Kencana, 2017. Fajar, Marhaini. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

BAB X

Pendekatan Komunikasi Organisasi sebagai Strategi Komunikasi Politik

Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari materi ini, diharapkan pembaca mampu menganalisis :

- **Pengertian Komunikasi Organisasi**
- empat organisasi politik sebagai media komunikasi politik,

Pembahasan

B. Pengertian Komunikasi Organisasi

Sebagaimana telah disebut terdahulu, bahwa arus komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi vertikal dan komunikasi horisontal. Masingmasing arus komunikasi tersebut mempunyai perbedaan fungsi yang sangat tegas. Ronald Adler dan George Rodman dalam buku *Understanding Human Communication*, mencoba menguraikan masing-masing, fungsi dari kedua arus komunikasi dalam organisasi tersebut sebagai berikut:

1. Downward communication, yaitu komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:
 - a) Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (job instruction)
 - b) Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (job rationale)
 - c) Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (procedures and practices)
 - d) Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.
2. Upward communication, yaitu komunikasi yang terjadi ketika bawahan (subordinate) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

- a) Penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan
- b) Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan
- c) Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan
- d) Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. Horizontal communication, yaitu tindak komunikasi ini berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horisontal ini adalah:

- a) Memperbaiki koordinasi tugas
- b) Upaya pemecahan masalah
- c) Saling berbagi informasi
- d) Upaya pemecahan konflik
- e) Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Agar proses komunikasi dalam organisasi pendidikan berjalan efektif maka patut diketahui berbagai macam bentuk komunikasi yang sering dilakukan, sehingga dapat diketahui apakah seseorang sedang melakukan komunikasi antarpribadi, komunikasi antarkelompok maupun komunikasi massa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Djajadistra dalam Edi bahwa bentuk atau cara berkomunikasi di bagi menjadi tiga bagian, yaitu: Komunikasi antarpribadi atau yang lazim disebut dengan istilah komunikasi interpersonal. Disamping komunikasi antarpribadi, dikenal juga istilah komunikasi antarkelompok. Pada komunikasi antarkelompok ini dapat di bagi menjadi dua bagian,yaitu komunikasi kelompok besar dan kelompok kecil.

Selanjutnya adalah komunikasi massa (mass communication), yaitu suatu jenis komunikasi yang melibatkan orang banyak. Dalam komunikasi massa ini diperlukan media massa agar dapat mencapai sasaran yang banyak dengan jangkauan yang sangat luas bahkan tidak terbatas. Media yang dapat digunakan dalam komunikasi massa ini berupa surat kabar atau Koran, majalah, radio, televise, internet, facebook, dan lain sebagainya.

Teori Politik Dalam Komunikasi Organisasi

Organisasi Berasal dari bahasa Yunani: *ὄργανον* atau dapat dibaca Organon yang berarti Alat. Maka dapat di artikan suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk menjalankan tujuan bersama. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-parasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi sebagaimana pengertian komunikasi menurut para ahli .

Ada beberapa pengertian organisasi menurut para ahli yaitu:

- Stephen P. Robbins menyatakan bahwa Organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.
- James D. Mooney mengemukakan bahwa organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.
- Stoner mengatakan bahwa organisasi adalah suatu pola hubungan – hubungan yang dimana orang-orang dibawah pengarahan atasan mengerjakan tujuan bersama.
- Chester I. Bernard berpendapat bahwa organisasi merupakan suatu sistem aktivitas kerjasama yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih.

Politik berasal dari bahasa Yunani yaitu :Politikos, yang berarti dari atau yang berkaitan dengan warga negara. Dalam bahasa Inggris disebut politic yang berarti bijaksana, beradab, atau berakal sebagaimana teori komunikasi interpersonal .

Politik pada dasarnya dapat di maknai sebagai : proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Pengertian ini merupakan upaya penggabungan antara berbagai definisi yang berbeda mengenai hakikat politik yang dikenal dalam ilmu politik.

Di samping itu politik juga dapat ditilik dari sudut pandang berbeda, yaitu antara lain:

- Politik adalah usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama (teori klasik Aristoteles)
- Politik adalah hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan negara
- Politik merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan di masyarakat
- Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

Organisasi politik adalah organisasi atau kelompok yang bergerak atau berkepentingan atau terlibat dalam proses politik dan dalam ilmu kenegaraan, secara aktif berperan dalam menentukan nasib bangsa tersebut. Organisasi politik dapat mencakup berbagai jenis organisasi seperti kelompok advokasi yang melobi perubahan kepada politisi, lembaga think tank yang mengajukan alternatif kebijakan, partai politik yang mengajukan kandidat pada pemilihan umum, dan kelompok teroris yang menggunakan kekerasan untuk mencapai tujuan politiknya. Dalam pengertian yang lebih luas, suatu organisasi politik dapat pula dianggap sebagai suatu sistem politik jika memiliki sistem pemerintahan yang lengkap.

Pada dasarnya organisasi politik merupakan bagian dari suatu kesatuan yang berkepentingan dalam pembentukan tatanan sosial pada suatu wilayah tertentu oleh pemerintahan yang sah. Organisasi ini juga dapat menciptakan suatu bentuk struktur untuk diikuti sebagai bagian dari teori sosial kognitif .

Teori politik merupakan kajian mengenai konsep penentuan tujuan politik, bagaimana mencapai tujuan tersebut serta segala konsekuensinya. Bahasan dalam Teori Politik antara lain adalah filsafat politik, konsep tentang sistem politik, negara, masyarakat, kedaulatan, kekuasaan, legitimasi, lembaga negara, perubahan sosial, pembangunan politik, perbandingan politik, dsb.

Terdapat banyak sekali sistem politik yang dikembangkan oleh negara negara di dunia antara lain: anarkisme, autoritarian, demokrasi, diktatorisme, fasisme,

federalisme, feminisme, fundamentalisme keagamaan, globalisme, imperialisme, kapitalisme, komunisme, liberalisme, libertarianisme, marxisme, meritokrasi, monarki, nasionalisme, rasisme, sosialisme, theokrasi, totaliterisme, oligarki dsb dalam fungsi fungsi komunikasi .

Ahli-ahli teori politik melihat kekuasaan (power), konflik dan distribusi dari sumber-sumber yang langka sebagai pokok permasalahan pada organisasi. Dengan kata-kata lain mereka memandang organisasi sebagai arena politik yang hidup, yang berisi suatu variasi kompleks dari kepentingan individu dan kelompok. Preposisi dari perspektif politik menurut Bolman (1988) adalah sebagai berikut :

1. Kebanyakan dari keputusan-keputusan penting dalam organisasi mencakup alokasi sumber-sumber yang langka
2. Organisasi adalah komposisi gabungan dari sejumlah kepentingan individu dan kelompok
3. Kepentingan individu dan kelompok berbeda-beda dalam nilai-nilai mereka, kesukaan, kepercayaan, informasi dan persepsi mengenai realitas.
4. Tujuan-tujuan dan keputusan organisasi timbul dari proses perundingan, negosiasi dan merebut posisi di antara individu dan kelompok.
5. Karena langkanya sumber-sumber dan adanya perbedaan yang abadi, kekuasaan dan konflik merupakan pusat kehidupan organisasi.

Contoh konflik dari organisasi politik yang sering kita jumpai yaitu saat kampanye pemilihan walikota, gubernur ataupun presiden dalam konteks komunikasi .Ada 2 konflik di dalam hal ini yang kita jumpai yaitu konflik langsung ataupun tidak langsung.

– Konflik langsung yang terjadi antara lain terjadinya kerusuhan antara 2 kubu organisasi politik tersebut saat terjadinya kampanye langsung di lapangan. Bentrokan terjadi diakibatkan sejumlah provokasi dari antara kubu-kubu organisasi politik tersebut.

Contohnya :

Di era Orde Baru, bentrokan fisik antar massa pendukung partai juga terjadi. Meski kontrol aparat keamanan sangat ketat waktu itu, tapi kekerasan politik

antar massa pendukung partai, juga sulit dihindari. Pada pemilu 1992 misalnya, di Yogyakarta terjadi aksi pengusungan keranda jenazah, sebagai protes "matinya demokrasi." Peristiwa ini dipicu oleh perlakuan yang diskriminatif terhadap PDI dan PPP. Golkar yang didukung pemerintah dan aparat keamanan, diperbolehkan melakukan kampanye dengan pawai alegoris dan konvoi kendaraan bermotor. Tetapi pada giliran PDI berkampanye, secara mendadak dilarang menggunakan kendaraan bermotor. Termasuk kerusuhan di Jakarta yang dikenal dengan peristiwa Lapangan Banteng (1982).

-Konflik tidak langsung yang terjadi antara lain adanya kampanye hitam atau biasa disebut black campaign.

Istilah kampanye hitam adalah terjemahan dari bahasa Inggris black campagne yang bermakna berkampanye dengan cara buruk atau jahat. Buruk atau jahat dalam pengertian merugikan orang lain atau lawan politik atau partai politik (parpol) lain, sedangkan si empunya kampanye hitam itu berharap dirinya atau partainya mendapatkan keuntungan. Ibarat peribahasa : mengeruhkan air, berharap ikan muncul.

itulah tadi Teori Politik Dalam Komunikasi Organisasi beserta penjabarannya. Semoga dapat menjadi referensi dan tambahan pengetahuan bagi anda. Serta semoga artikel ini dapat bermanfaat.

Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia. Hal ini didasari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan sesamanya. Interaksi atau komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok pasti akan selalu dilakukan setiap hari. Seperti rantai manusia satu dengan yang lainnya terhubung melalui rantai yang dinamakan komunikasi. Dari komunikasi orang tahu sesuatu informasi, makin banyak orang tahu sesuatu maka dia semakin dianggap memiliki informasi, dan kalau dia menguasai informasi maka dia menguasai dunia.

Tidak terlewatkan juga partai politik. Partai politik juga memiliki suatu fungsi ini. Menurut Leo Agustino setiap partai memiliki fungsi komunikasi politik. Lewat komunikasi yang terjalin ini diharapkan partai mampu menjangkau semua

simpatisan atau yang masih buta politik agar tidak hanya dalam gelombang apatis politik yang semakin besar. Namun, yang terjadi malah sebaliknya banyak sekali partai politik di negeri ini, melakukan komunikasi yang baik dan benar serta efisien. Banyak partai politik memainkan cara pintas dalam melakukan komunikasi politik ini. Banyak diantara cara yang dipilih adalah politik pragmatistis. Yaitu cara-cara yang dianggap cepat seperti uang, sembako, dll saat kampanye menjelang pemilihan, atau juga komunikasi yang menjatuhkan lawan demi meraih simpati public. Padahal hal itu mampu menimbulkan pencabulan politik bagi audience atau massa yang mengikuti kampanye-kampanye Komunikasi Politik yang dilakukan oleh suatu parpol sangat berguna bagi kemenangan parpol itu sendiri. Mengingat salah satu elemen dari komunikasi adalah menunjukkan identitas diri, maka komunikasi yang benar akan mengenalkan kepada orang lain identitas diri dalam hal ini adalah identitas partai politik kepada massa yang hadir.

Dari identitas itu partai politik dapat membuat simpati dari rakyat yang berujung kemenangan. Indonesia adalah negara yang demokratis. Hal ini dijelaskan dalam konstitusi UUD 1945 pasal 1 ayat 2 yang berbunyi “Kedaulatan Berada di tangan Rakyat dan dilaksanakan menurut UUD “. Hal ini ditegaskan pula dalam Pancasila sila ke 4 “Kerakyatan yang dipimpin oleh himat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan”. Selama berdiri hampir kurang lebih 68 tahun didalam konstitusi negara selalu menekankan pada aspek demokrasi dengan kedaulatan tertinggi berada ditangan rakyat, bukan ditangan Tuhan apalagi ditangan penguasa.

Demokrasi sangat yang tersusun sejak lahir membuat Negara Indonesia merasa sangat kental dengan segala hal untuk mewujudkan proses demokrasi itu, salah satunya adalah pemilihan umum atau yang sering disebut pemilu. Akan tetapi faktanya pemilu di Indonesia saat ini mengalami sedikit kemunduran dengan banyaknya pemilih yang pada akhirnya tidak menggunakan hak pilihnya. Sebagai negara yang menjunjung hal ini sungguh sangat ironis mengingat demokrasi suatu negara diukur melalui pemilu. Disinilah seharusnya peran komunikasi politik partai politik kepada masyarakat luas sangat diperlukan. Menurut Burhanudin Muhtadi, mengatakan bahwa dari 2290 orang sebanyak 67 persen tidak tertarik dengan segala hal yang berbau politik.

Salah satu wujud demokrasi dalam pengertian “prosedur membentuk pemerintahan secara luas”, ialah Pemilihan Umum (Pemilu). Dalam arti kata Pemilu adalah Pengejawantahan penting dari “demokrasi prosedural”. Menurut Samuel P. Huntington dalam buku “Gelombang Demokrasi Ketiga” menyebutkan “Prosedur Utama demokrasi adalah pemilihan para pemimpin secara kompetitif oleh rakyat yang mereka (bakal) pimpin.” Selain itu Pemilu sangat sejalan dengan semangat demokrasi secara substansi atau “demokrasi substansial”, yakni demokrasi dalam pengertian pemerintahan yang diselenggarakan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Artinya rakyatlah yang memegang kekuasaan tertinggi (kedaulatan).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilu adalah lembaga sekaligus prosedur praktik politik untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang mungkin terbentuknya suatu pemerintahan perwakilan yang menurut pendapat dari Robert Dahl merupakan gambaran ideal dan maksimal bagi suatu pemerintahan di zaman modern

Media komunikasi merupakan salah satu unsur komunikasi politik yang sangat diperlukan dalam kehidupan berpolitik. Peran media komunikasi politik yaitu memberikan ruang bagi individu-individu yang memiliki kepentingan yang sama dalam bidang politik untuk menyalurkan ide dan gagasan, serta membahas berbagai masalah yang berhubungan dengan politik.

Terdapat banyak sekali media yang dapat digunakan untuk menunjang kebutuhan komunikasi politik, salah satunya adalah dalam bentuk organisasi politik.

Organisasi politik merupakan pilihan yang tepat bagi mereka yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama. Selain itu, pengaruh sebuah organisasi juga lebih besar daripada gerakan yang dilakukan sendiri saat menyangkut keterlibatan dalam proses politik dan ilmu kenegaraan.

Kita bisa lihat faktanya sekarang bahwa partai politik yang solid dan kuat memiliki kendali yang cukup besar dalam menentukan nasib bangsa.

Nah, pada artikel ini kita membahas mengenai empat organisasi politik sebagai media komunikasi politik, yaitu sebagai berikut :

1. Partai politik

Partai politik merupakan organisasi politik yang didirikan dengan tujuan yang khusus serta memiliki ideologi tertentu. Sama seperti karakteristik organisasi lainnya, partai politik juga terdiri dari kelompok terorganisir yang memiliki orientasi, nilai, dan tujuan yang sama.

Partai politik merupakan salah satu langkah yang tepat bagi seseorang yang ingin berkontribusi dan ikut terlibat dalam memajukan negara. Namun sekali lagi, di sini kita perlu memerhatikan visi dan misi partai politik tersebut sebelum benar-benar terjun dan bergabung ke dalamnya.

Di Indonesia sendiri banyak sekali partai politik, dan setiap partai memiliki asas dan haluan yang berbeda-beda. Setiap partai pasti ingin memperoleh kekuasaan politik agar bisa menjalankan kebijakan sesuai dengan ideologi masing-masing. Maka dari itu, kenali niat dan tujuan sebelum memutuskan untuk menjadi salah satu kader dalam partai politik.

2. Advokasi politik

Advokasi merupakan suatu pergerakan atau aksi yang dilakukan secara terencana, terstruktur, serta dengan strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik untuk mengubah kebijakan. Advokasi berfungsi sebagai ruang bagi mereka yang ingin menuntut protes atau memberikan dukungan.

Biasanya advokasi dilakukan untuk mengkritik penyalahgunaan kekuasaan atau menuntut keadilan atas masyarakat lemah. Advokasi bisa dipelopori oleh individu, kelompok, lembaga swadaya masyarakat, atau organisasi-organisasi yang memiliki fokus dalam menyelesaikan masalah-masalah hak asasi manusia.

Dalam hal komunikasi politik, advokasi biasanya dilakukan oleh pembaca untuk mengkritik penyalahgunaan hukum. Salah satu bentuk pergerakannya adalah dengan mengorganisir masyarakat untuk menolak pelanggaran hukum jenis apapun. Biasanya mereka juga akan memberikan tekanan aksi massa agar tujuannya dapat tercapai.

Namun, dalam melakukan advokasi sebaiknya kita perlu memerhatikan maksud dan tujuan, apakah berdasarkan riset dan fakta atau hanya sekadar dikendalikan oleh hal yang bersifat emosional. Karena di jaman dimana *hoax* banyak beredar, kita perlu bijaksana dalam mengolah berita dan jangan sampai mudah terpancing.

3. Think Thank

Menurut definisi, *think thank* adalah lembaga riset yang bertugas mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil riset yang akan digunakan oleh pengambil kebijakan. Lembaga *think thank* berorientasi pada kebijakan publik yang dapat berupa masalah domestik atau internasional.

Pengambil kebijakan tidak sepenuhnya bergantung pada lembaga *think thank*, karena laporan hanya digunakan sebagai pertimbangan.

Lembaga *think thank* merupakan lembaga independen yang berafiliasi kepada pemerintahan. Lembaga ini biasanya menjadi jembatan antara para akademisi dengan pengambil kebijakan. Lembaga *think thank* melayani kepentingan publik dengan cara menerjemahkan hasil riset ke dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

Mungkin kita sering berpikir, bagaimana caranya pemimpin mengambil keputusan? Sedangkan kita tahu bahwa pemimpin memiliki banyak tugas dan tidak mungkin memiliki waktu untuk menggali masalah secara mendetail. Nah, inilah salah satu peran lembaga *think thank* dalam pemerintahan, yaitu membantu para pemimpin dalam mengambil keputusan.

Secara umum, lembaga *think thank* memiliki tiga fungsi utama, yaitu :

- Memberikan nasihat atau masukan kepada pimpinan atau parpol yang menajadi afiliasinya.
- Melatih dan mendidik para anggota parpol dan kandidat untuk menempati jabatan legislatif atau eksekutif.
- Memberikan jaringan atau ruang bagi orang-orang yang memiliki pemikiran yang sama.

4. **Kelompok teroris**

Salah satu contoh organisasi sebagai media komunikasi politik adalah kelompok terorisme. Namun, berbeda dengan ketiga organisasi di atas, kelompok terorisme bersifat destruktif dan merusak tatanan politik yang sudah ada. Karena salah satu tujuan dari terorisme adalah untuk mencapai tujuan politik.

Di era globalisasi seperti jaman sekarang, ancaman dalam kehidupan masyarakat tidak hanya sebatas perang-perang besar, melainkan juga dapat berbentuk terorisme yang dapat berdampak merubah tatanan masyarakat. Ancaman atau teror ini biasanya berasal dari kelompok radikal yang memiliki visi dan misi yang bertentangan dengan pemerintahan.

Terorisme bukanlah suatu aksi untuk mendapatkan korban jiwa, melainkan untuk menimbulkan ketakutan serta untuk mengintimidasi masyarakat supaya dapat mencapai kepentingan politik tertentu. Dan sebagai bentuk aksinya, terorisme bisa menggunakan kekerasan, penekanan, dan pemaksaan untuk menebar ancaman kepada pihak lain.

Teror dikatakan berhasil apabila ancaman tersebut berhasil mempengaruhi masyarakat. Alasan mengapa kelompok terorisme termasuk dalam organisasi politik yaitu karena kelompok terorisme memiliki visi, misi, serta strategi sebelum melakukan aksinya.

Sekian artikel mengenai beberapa contoh organisasi sebagai media komunikasi politik. Semoga artikel ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan baru kepada pembaca. Terima kasih.

Teori Politik Dalam Komunikasi Organisasi Beserta Penjabarannya

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Manusia selalu membutuhkan makhluk lain untuk bertahan hidup. Maka, manusia harus melakukan kegiatan yang namanya berkomunikasi. Dalam kegiatan komunikasi organisasi, biasanya manusia membutuhkan manusia lain untuk ber-interaksi dan hubungan-hubungan lainnya. Dengan adanya interaksi sesama manusia tersebut, maka dapat tercipta suatu kelompok dan dapat berkembang menjadi suatu organisasi sebagaimana teori aus dalam komunikasi interpersonal .

Sangat banyak organisasi – organisasi yang berhubungan dengan kehidupan seorang manusia. Salah satunya yaitu Organisasi politik. Yaitu organisasi yang bergerak di bidang pemerintahan dan partai-partai politik. Organisasi politik tidak berbeda dengan organisasi-organisasi lainnya. Karena di dalam organisasi politik juga memiliki Teori-Teori yang menjelaskan tentang aspek-aspek organisasi yang ada dalam ranah politik tersebut sebagai bagian dari psikologi komunikasi .

Organisasi Masyarakat Kaitannya Dengan Partai Politik

Sejauhmana Keterlibatan Organisasi Kemasyarakatan (ormas) dalam Partai Politik .

Untuk saat ini banyak opini yang menyatakan bahwa kedekatan organisasi kemasyarakatan (ormas) memang terlihat ada dengan partai politik tertentu. Kedekatan organisasi kemasyarakatan (ormas) dengan salah satu partai politik tersebut juga di karenakan beberapa dari anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut ikut di dalam partai politik tersebut. Keterlibatan antara organisasi kemasyarakatan (ormas) dengan partai politik tersebut baru terlihat hanya dalam bentuk kegiatan partai politik yang dilaksanakan secara langsung dengan mengundang anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut dalam kegiatan partai politik dengan menggunakan seragam organisasi kemasyarakatannya (ormas). Adapun hal yang melatar belakangi terjadinya bentuk keterlibatan organisasi kemasyarakatan (ormas) dengan partai politik karena adanya dorongan dan dukungan serta bantuan yang di berikan oleh salah satu anggota partai politik tersebut kepada organisasi kemasyarakatan (ormas), sehingga menimbulkan ketertarikan untuk terlibat dalam kegiatan politik terutama pada salah satu partai politik yang memberikan perhatian kepada organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut. Dalam hal tersebut tentunya organisasi kemasyarakatan (ormas) lebih mengutamakan kegiatan yang bersifat sosial kepada masyarakat dari pada bersifat politik, akan tetapi jika bersifat politik maka kami bisa membagi diri antara yang mau atau tidak, walaupun atribut organisasi kemasyarakatan (ormas) masih digunakan sebagai bentuk identitas anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) turut serta dalam kegiatan partai politik.

Strategi Yang Di Lakukan Oleh Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) Ke Partai Politik. Dalam catatan organisasi kemasyarakatan (ormas) memang ada tokoh-tokoh dalam partai politik tertentu yang ikut serta kedalam organisasi

kemasyarakatan (ormas) dan kedudukan mereka adalah sebagai penasehat. Dengan maksud memberikan dorongan serta figur kepada organisasi kemasyarakatan (ormas) serta memiliki kekuatan untuk organisasi kemasyarakatan (ormas) dan keterterikan bagi masyarakat yang ingin turut serta bergabung kedalam organisasi kemasyarakatan (ormas) sekaligus secara tidak langsung keberadaan aktifitas organisasi kemasyarakatan (ormas) menjadi dekat dalam partai politik yang ada melalui tokoh-tokoh yang di tempatkan sebagai penasehat dalam organisasi kemasyarakatan (ormas).

Tidak hanya anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) saja yang dekat atau didekati oleh anggota partai politik, akan tetapi ada pula beberapa anggota partai politik yang ikut bergabung atau hanya dekat sebatas mencari teman dan menjalin kedekatan dengan anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) kami, yang pada nantinya memang akan terlihat kedekatan politik. Kedekatan seperti itu biasanya dimanfaatkan sebagai bentuk pengerahan masa atau dukungan untuk meramaikan, mengawal dan sedikit tidaknya bisa memberikan dukungan dan kontribusi kepada salah seorang anggota partai politik atau mungkin kepada partainya ketika ada kegiatan partai politik yang di selenggarakan.

Didalam organisasi kemasyarakatan (ormas) pada umumnya sudah pasti memiliki cara atau strategi yang dapat digunakan serta diterapkan dalam membangun dan mengembangkan struktur organisasi kemasyarakatan (ormas) yang dipimpinnya bahkan didalam menunjukkan keberadaannya serta menunjukkan aktifitasnya juga harus memiliki dan menggunakan suatu strategi termasuk didalamnya adalah strategi politik.

Keadaan organisasi kemasyarakatan (ormas) memang terlihat adanya bentuk-bentuk kedekatan dengan salah satu partai politik, namun bukan berarti ada bekerja sepenuhnya untuk partai politik tersebut. Pastinya tidak memiliki suatu cara atau strategi politik khusus yang kami terapkan untuk masuk ke partai politik, dapat di sampaikan bahwa beberapa dari anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) yang mungkin bergerak secara pribadi menggunakan suatu cara dan usaha-usaha tertentu yang mengarahkan agar sebagian anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) lainnya untuk ikut serta masuk ke salah satu partai politik yang diinginkan. Tetapi ada maksud dan tujuan yang memang di harapkan setelah bisa masuk ke dalam ruang politik itupun di dorong oleh salah satu anggota partai politik yang memerlukan tenaga dalam partainya.

Kendala Yang Dihadapi Oleh Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) Dalam Keterlibatannya Dengan Partai Politik. Sedangkan kendala organisasi kemasyarakatan (ormas) yang hadapi dalam kedekatannya dengan partai politik adalah (1) Susahnya anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) menolak ajakan untuk ikut serta dalam kegiatan partai politik karena melihat keuntungan yang di peroleh untuk keberadaan dan aktifitas organisasi kemasyarakatan (ormas) (2) Sulitnya anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) menyepakati bentuk kesepakatan kerja sama dengan partai politik dikarenakan atas sulitnya membangun kesepakatan yang bisa sama-sama mendukung kususnya bagi keberadaan dan aktifitas organisasi kemasyarakatan (ormas) (3) Ruang gerak anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) dalam menyampaikan sesuatu dan lain hal terlihat menjadi sangat terbatas karena anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) hanya difungsikan sebagai dukungan dan bentuk pengamanan atau pengawalan saja dalam partai politik tersebut.

Dan hal lainnya yang susah kami dapatkan adalah bentuk kepercayaan dari masyarakat terhadap keberadaan dan aktifitas organisasi kemasyarakatan (ormas) kami yang mungkin sudah dinilai sebagai bentuk politik oleh masyarakat.

Pembahasan Lahirnya organisasi kemasyarakatan (ormas) tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia yang memberikan ruang bebas dan terbuka untuk masyarakatnya dalam berkumpul bersama, hal tersebut dikarenakan mulai terbentuknya kelompok-kelompok yang berkepentingan dan kemudian diatur lebih jelasnya kedalam UU No. 8 tahun 1985 tentang organisasi kemasyaraktan (ormas). Dalam sejarah partai politik, masyarakat terlebih dulu tergabung dalam kelompok-kelompok yang telah memiliki nama atau identitas tertentu dan kemudian dengan berbagai bentuk dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak tertentu serta didukung pula oleh kemampuan, kekuasaan dan kepemimpinan yang baik atau mumpuni maka dibentuklah partai politik yang dapat dikatakan lebih memiliki ruang bebas dan terbuka dalam mengatur pemerintahan jika dibandingkan dengan organisasi kemasyarakatan (ormas) yang ada.

Sesungguhnya untuk kegiatan seseorang dalam partai politik untuk merebut dukungan rakyat haruslah bisa menunjukkan sikap atau bentuk partisipasi politik dalam lingkungan masyarakat seperti yang dijelaskan dalam fungsi partai politik salah satunya (Budiardjo, 2001: 163): yakni partai politik sebagai sarana sosialisasi politik. Hal seperti sosialisasi politik lah yang harus bisa di laksanakan

oleh anggota partai politik dalam kegiatan-kegiatan tertentu untuk membangun budaya politik yang baik di masyarakat sehingga besar kemungkinan kepercayaan masyarakat terhadap partai politik akan tumbuh secara perlahan dan pasti.

Sedangkan dalam organisasi kemasyarakatan dijelaskan juga mengenai fungsi organisasi kemasyarakatan (ormas) salah satunya dalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1985 yakni: sebagai wadah pembinaan dan pengembangan anggotanya dalam usaha mewujudkan tujuan organisasi. Saat ini untuk keberadaan organisasi kemasyarakatan (ormas) yang telah memiliki izin dan diakui keberadaannya, kini sedang mengalami pasang surut seperti halnya yang dialami oleh organisasi kemasyarakatan (ormas)

keberadaan organisasi kemasyarakatan (ormas) juga bisa sebagai tenaga pendukung dari pada anggota partai politik atau partai politik itu sendiri dan keberadaan organisasi kemasyarakatan (ormas) juga bisa dikatakan sebagai tenaga tambahan bagi partai politik dan anggota partai politik. Melihat keberadaan organisasi kemasyarakatan (ormas) di kecamatan sukawati yang mengalami pasang surut, hal tersebut juga di karenakan lemahnya sistem yang di bangun dan minimnya strategi yang dijalankan untuk membangun struktur kepengurusan di beberapa desa yang ada, khususnya di kecamatan sukawati. Akan tetapi, meskipun struktur kepengurusan tidak terbentuk di semua desa yang ada di kecamatan akan tetapi atribut organisasi kemasyarakatan (ormas) mereka, tetap dapat terpajang dan terpasang dengan jelas di pinggir-pinggir jalan untuk menunjukkan keberadaannya. Dengan kondisi organisasi kemasyarakatan (ormas) seperti ini biasanya akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi beberapa anggota partai politik yang bisa memanfaatkan keberadaan organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut untuk berperan dan turut serta dalam membantu anggota partai politik untuk memperoleh dukungan politiknya. Pada aktifitas organisasi kemasyarakatan (ormas) dengan partai politik memang tidak terlihat secara terus menerus, akan tetapi pergerakannya selalu dapat diamati dengan kegiatan yang dilakukan bersama partai politik atau pihak-pihak tertentu yang memerlukan tenaga organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut, baik dalam kegiatan sosial, kegiatan yang bersifat pribadi maupun kegiatan dalam hal politik.

Usaha organisasi kemasyarakatan (ormas) untuk menjadi organisasi yang independen atau organisasi yang tidak berpihak kepada partai politik manapun terlihat sangat sulit, kesulitan tersebut terlihat karena terkendala oleh sikap-sikap anggota partai politik yang selalu melakukan pendekatan dengan berbagai macam strategi yang dijalankan untuk bisa membawa organisasi kemasyarakatan (ormas) masuk kedalam kegiatan atau aktifitas partai politik. Dan dengan lemahnya sistem yang dibangun dalam organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut mengakibatkan mudahnya strategi yang di lancarkan oleh pihak-pihak tertentu untuk memasukan strategi politiknya kepada anggota organisasi kemasyarakatan (ormas) tersebut.

Tugas dan latihan

Kerjakanlah tugas berikut ini:

1. Jelaskanlah pengertian komunikasi organisasi?
2. Jelaskanlah apa yang dimaksud dengan Organisasi Politik?
3. Jelaskanlah perspektif politik menurut Bolman (3 diantaranya)
4. Konflik organisasi terdiri dua langsung dan tidak langsung. Berikanlah contohnya?
5. Jelaskanlah pengertian strategi komunikasi politik?
6. Jelaskanlah empat organisasi politik sebagai media dalam Komunikasi Politik?

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Humas dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Suprawoto. 2018. Government Public Relations. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Suryadi. 2007. Strategi mengelola public relations Organisasi. Jakarta. Edsa Makota.
- Rotman, Morris B., 2001. Opportunities in public relations Careers. Luisa Gerasimo. USA.

Ilcox, Dennis L. atc. 2009. public relations: Strategies and Tactics. New York. USA.

Wasesa, Silih Agung. 2005. Strategi Public Relations. Jakarta. PT. Gramedia.

Muslim Basya dan Irma Sati (Ed). 2006. Tantangan Indonesia Baru. Strategi dan Aktivitas Public Relations. Jakarta. BPP Perhumas.

Heryanto, gun gun, Zatkasy, Irwa. 2012. Public Relations Politik. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Jebarus, Felix, Muslim Basya. 2013. Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional. Jakarta. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP).

Gassing, Syarifuddin., Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta. CV. Andi.

Cutlip, Center, Broom. 2009. Effektive Public Relations. Jakarta: Kencana

<https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/peran-humas-dalam-keterbukaan-informasi-publik-78>

BAB XI

Komunikasi Antar Budaya Sebagai Strategi Dan Taktik Dalam Komunikasi Politik

apai materi ini adalah agar pembaca dapat menjelaskan:

1. Pengertian komunikasi antar budaya
2. Fungsi komunikasi antar budaya
3. Perbedaan komunikasi antar budaya dan lintas budaya
4. Budaya politik
5. Unsur-unsur komunikasi antar budaya
6. Strategi komunikasi politik
7. Kategorisasi strategi komunikasi politik

Komunikasi Antar Budaya Sebagai Strategi Dan Taktik Dalam Komunikasi Politik

A. Komunikasi Antar Budaya

Ketika adanya komunikasi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda-beda, di situlah terjadinya komunikasi antarbudaya. *Stewart L. Tubis* mengatakan bahwa komunikasi antar budaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya. Pernyataan ini beranggapan bahwa perbedaan cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi.

Komunikasi Antar Budaya menurut Para Ahli

Selain *Stewart*, *Hamid Mowland* juga berpendapat bahwa komunikasi antar budaya sebagai *human flow across national boundaries*. Asumsi tersebut merupakan sekelompok manusia yang menyebrangi lintas budaya. Seperti adanya keterlibatan suatu konferensi internasional di mana bangsa-bangsa dari berbagai negara berkumpul dan berkomunikasi satu sama lain.

Dengan kata lain, komunikasi antarbudaya ini akan terjadi ketika adanya komunikasi antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda-beda demi mencapainya suatu tujuan komunikasi yang sama serta terjalin interaksi yang lancar pada hakekatnya.

Sedangkan menurut para ahli yang lain ada yang berpendapat seperti *Sitaram* (1970) yang mengatakan bahwa komunikasi antarbudaya merupakan seni untuk memahami dan saling pengertian antara khalayak yang berbeda kebudayaan.

Berbeda halnya dengan *Srnover* dan *Porter* (1972) yang berpendapat bahwa komunikasi antarbudaya terjadi manakala bagian yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut mempunyai latar belakang budaya dan pengalaman yang berbeda. Latar belakang tersebut mencerminkan nilai yang dianut oleh kelompoknya berupa pengalaman, pengetahuan, dan nilai.

Kemudian, *Rich* (1974) menyimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya terjadi ketika orang-orang yang berbeda kebudayaan dipertemukan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan, bahwa komunikasi antar budaya ini merupakan komunikasi yang terjadi ketika kedua orang atau lebih sedang proses berkomunikasi, untuk mencapai pemahaman, maupun pengertian yang terjadi di antara khalayak yang berbeda kebudayaan. Oleh karena itu, kegiatan inilah yang membawa keselarasan dalam berkomunikasi.

Hakikat Komunikasi Antar Budaya

Hakikat dari komunikasi antarbudaya ini merupakan kegiatan yang terjadi dalam berkomunikasi setiap individu dengan individu lain. Baik dua orang bahkan lebih. Sehingga, terciptalah kemudahan dan pemahaman segala macam bentuk perbedaan yang ada.

Komunikasi antarbudaya pada hakikatnya dapat menciptakan keselarasan dan kebersamaan. Selain itu juga dapat saling memahami sisi-sisi perbedaan antar individu. Hal itu pun sering terjadi di Indonesia, karena Indonesia merupakan negeri yang memiliki ragam budaya. Dan perbedaan inilah yang harus didukung, dipelihara dan dilestarikan.

Selain itu, pada hakikatnya, komunikasi antar budaya mengandung dimensi antar budaya. Dengan kata lain, adanya komunikasi antar budaya telah memberikan dampak positif untuk mempermudah bersosialisasi dan meminimalisir kesalahpahaman.

Fungsi Komunikasi Antar Budaya

Adapun beberapa fungsi dari komunikasi antarbudaya di antaranya :

1. Menyatakan Identitas Sosial: Dengan adanya komunikasi antarbudaya, individu tersebut dapat menunjukkan identitas sosialnya sendiri.
2. Menyatakan Intergasi Sosial: Komunikasi antarbudaya dapat menyatukan dan mempersatukan antar pribadi dalam interaksi tersebut.
3. Menambah Pengetahuan: Komunikasi antarbudaya pun dapat memberikan wawasan yang baru, bahkan wawasan yang belum pernah diketahui oleh individu tersebut.
4. Hubungan Interaksi: Selain itu, komunikasi antarbudaya juga dapat menciptakan hubungan yang komplementer serta hubungan yang selaras.

Di dalam komunikasi antarbudaya pun juga terdapat fungsi sosial, di antaranya :

- 1) Pengawasan: Pada umumnya, kegiatan komunikasi antarbudaya terjadi ketika komunikator dan komunikan yang berbeda kebudayaan. Fungsi ini lebih banyak digunakan oleh media masa.
- 2) Penghubung: Komunikasi antarbudaya ini dapat juga dijadikan sebagai jembatan bagi setiap individu yang memiliki kebudayaan yang berbeda. Biasanya, Beda individu atau lebih akan menyampaikan persepsi mereka yang berbeda-beda.
- 3) Sosialisasi Nilai: Di sini, fungsi komunikasi antar budaya dapat memberikan ajaran dan pengenalan nilai-nilai dari suatu kebudayaan suatu masyarakat lain.
- 4) Menghibur: Dalam hiburan pun juga ada kegiatan komunikasi antar budaya. Hal ini dapat ditemukan seperti di saat menonton tarian, nyanyian, bahkan drama sekaligus.

B. Tujuan Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antarbudaya terjadi bertujuan untuk mengurangi tingkat ketidakpastian. Seperti halnya ketika ada dua individu yang sedang berkomunikasi, namun kedua individu tersebut menggunakan bahasa yang berbeda-beda karena kebudayaan yang berbeda.

Sehingga, komunikasi antarbudaya inilah yang akan berperan sebagai alat untuk mengurangi tingkat ketidakpastian logika maupun definisi dari topik yang sedang dibicarakan. Bahkan, komunikasi antarbudaya pun juga bertujuan sebagai alat efektifitas komunikasi. Agar informasi yang disampaikan itu dapat dimengerti secara efektif, maka diperlukan adanya komunikasi antarbudaya ini.

Faktor Terjadinya Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antarbudaya ini dapat terjadi karena adanya beberapa faktor di antaranya :

Mobilitas

Perjalanan dari negara satu ke negara lain sudah bukan menjadi hal yang khusus lagi, alias, kegiatan ini sudah menjadi kegiatan umum yang kerap kali dilakukan oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena adanya peluang-peluang bisnis yang menggiurkan dan pendidikan yang menjamin. Sehingga terjadilah mobilitas yang luas dan terjadilah berbagai budaya yang menyatu pada satu wilayah.

Ekonomi

Faktor ekonomi pun juga mempengaruhi adanya komunikasi antarbudaya. Seperti pada contohnya, negara Indonesia yang memiliki ekonomi berkembang akan mengalami ketergantungan dengan negara yang memiliki tingkat perekonomian tinggi. Sehingga, terjadilah perpindahan pekerjaan dan terjadilah penyatuan budaya dalam satu tempat.

Teknologi

Teknologi akhir-akhir ini tumbuh semakin pesat. Sehingga teknologi pun mampu membawa kultur luas masuk ke suatu wilayah yang dapat mempengaruhi

budaya bangsa. Oleh karena itu, teknologi pun mampu membuat komunikasi antarbudaya ini menjadi lebih mudah dan praktis. Bahkan cepat atau lambat, teknologi dapat memberikan dampak akan terjadinya pertukaran budaya secara besar-besaran.

Imigrasi

Sudah tidak aneh lagi, ketika kita berjalan di rumah sendiri, kita melihat orang asing di sekeliling kita. Hal itu terjadi karena adanya kegiatan imigrasi untuk suatu kepentingan. Sehingga, terjadilah penyatuan budaya atau biasa disebut dengan akulturasi. Akulturasi tersebut menyebabkan terjadinya komunikasi antarbudaya

Politik

Kepentingan politik pun juga ikut andil memberikan dampak munculnya komunikasi antarbudaya. Seperti halnya saat Raja Arab berkunjung ke Indonesia, atau sebaliknya, saat Presiden Jokowi berkunjung ke Negara Australia. Kunjungan negara inilah yang mendatangkan komunikasi antar budaya.

Peranan Bahasa dalam Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antar budaya acapkali terdengar sukar untuk dilakukan. Karena kebudayaan atau pola hidup mereka yang berbeda akan membuat kesalahpahaman di antara kedua individu. Sehingga, perlu adanya sesuatu yang dapat menurunkan tingkat kesalahpahaman di antara kedua individu agar tidak terjadi pertikaian. Hal itu dapat ditemukan pada bahasa baik verbal maupun nonverbal.

Peranan bahasa saat ini merupakan alat yang sangat berperan penting dalam komunikasi antarbudaya. Contohnya, orang pesisir yang memiliki pola hidup keras kerap kali berbicara dengan kancang, sehingga dapat membuat orang salah mengartikan. Dikiranya orang tersebut sedang marah-marah, padahal sebenarnya tidak. Sehingga, keberadaan bahasa di sinilah diperlukan.

Dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa kebangsaan, maka kesalahpahaman akan menurun dan perlahan menghilang. Karena, bahasa sendiri yang dapat memilah mana marah, mana senang, dan mana yang sedih. Dan juga, bahasa merupakan simbolik dari rasa.

C. Perbedaan Komunikasi Antar Budaya dan Lintas Budaya

Komunikasi antarbudaya merupakan sesuatu yang memiliki arti umum pada komunikasi antar individu yang mempunyai latar belakang atau pola hidup yang berbeda. Namun, seringkali terdengar bahwa komunikasi antar budaya memiliki pengertian yang sama dengan komunikasi lintas budaya.

Padahal, komunikasi lintas budaya sendiri lebih fokus pada perbedaan fenomena komunikasi dalam budaya antar individu. Seperti, gaya komunikasi laki-laki berbeda dengan perempuan. Sehingga, terjadilah persilangan antar bahasa pada komunikasi antara laki-laki dan perempuan. Itulah yang disebut sebagai komunikasi lintas budaya.

Sedangkan untuk komunikasi antarbudaya merupakan komunikasi antara dua individu yang memiliki pola hidup atau tata cara hidup yang berbeda. Oleh karena itu, perbedaan terletak pada sisi lain dari hasil persilangan antar budaya. Kemudian, komunikasi lintas budaya dapat dilihat dari hasil persilangan komunikasinya.

Manfaat Mempelajari Komunikasi Antar Budaya

Berbeda halnya dengan komunikasi antar budaya yang terletak pada pola hidup atau cara hidup seseorang yang berbeda-beda dan membuat kesalahpahaman antar individu ketika berkomunikasi. Sehingga, perlu adanya mempelajari komunikasi antarbudaya ini.

Karena, dengan mempelajari komunikasi antarbudaya ini, akan mendapatkan manfaat dalam berkomunikasi ketika menemukan orang dengan pola hidup yang berbeda. Agar tidak terjadi kesalahpahaman bahkan pertikaian ketika berkomunikasi dengan orang tersebut.

Kemudian, Manfaat lain juga dapat dirasakan disaat kita sebagai orang ketiga yang melihat kedua orang sedang bertikai karena komunikasi mereka saling salah paham. Maka, di sanalah kita dapat menjadi jembatan di antara keduanya.

Setelah semua ulasan di atas, kita sudah mengetahui bagaimana komunikasi antar budaya itu terjadi. Dimulai dari faktor hingga manfaat komunikasi antar budaya. Komunikasi antar budaya merupakan sesuatu yang tidak asing lagi di telinga kita. Sehingga, penting bagi kita mempelajari bagaimana komunikasi antar budaya itu. Dengan adanya komunikasi antar budaya yang baik dan benar sesuai pada hakikatnya, maka kita sebagai manusia akan mengurangi kesalahpahaman dan hidup akur dengan budaya lainnya.

Komunikasi Antar Budaya adalah pertukaran informasi atau pesan yang terjadi diantara orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda satu dengan yang lainnya. Ketika melakukan komunikasi antar budaya, maka secara tidak langsung komunikasi antar budaya memberikan fungsi yang sangat penting bagi setiap orang yang melakukannya. Fungsi komunikasi antar budaya tersebut, seperti :

1. Menyatakan identitas diri
2. Menyatakan integrasi sosial
3. Menambah pengetahuan akan budaya orang lain
4. Meningkatkan interaksi atau hubungan dengan orang lain
5. Melakukan pengawasan budaya
6. Menjadi penghubung antar budaya
7. Menyosialisasikan nilai-nilai budaya
8. Menjadi media pemberi hiburan

Atas beragam fungsi itulah, komunikasi antar budaya tidak boleh terlepas dari Etika Komunikasi Antar Budaya, seperti Jujur, Saling menghargai, saling mendukung, tidak menjelekkkan budaya orang lain, peka dengan keberagaman, menganggap seluruh budaya penting hingga mau mendengarkan pendapat orang lain. Selain itu secara Teori Komunikasi Antar Budaya, untuk melakukan berbagai komunikasi antar budaya haruslah terlebih dahulu mempelajari Unsur Komunikasi Antar Budaya yang ada. Unsur tersebut adalah :

1. Media komunikasi
2. Pemberi atau penerima informasi
3. Pesan atau informasi yang akan dibahas
4. Pengetahuan akan informasi atau pesan yang akan dibahas
5. Kode hingga umpan balik
6. Decoding atau perekaman
7. Gangguan.

Setelah mempelajari unsur-unsur komunikasi antar budaya hingga etika penggunaannya, maka tahap selanjutnya sebelum melakukan komunikasi antar budaya adalah dengan mengetahui tujuan dilakukannya komunikasi tersebut.

Adapun tujuan umum dari komunikasi antar budaya adalah :

1. Mengurangi Ketidak Pastian

Sama dengan tujuan dari berbagai jenis komunikasi lainnya, komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk mengurangi ketidak pastian dengan Cara Mengatasi Gap Komunikasi yang mungkin saja terjadi. Karena komunikasi ini akan dilakukan oleh orang-orang yang berbeda latar belakang budaya, maka pengurangan ketidak pastian sangat diperlukan agar proses komunikasi menjadi efektif dan memberikan manfaat.

2. Menciptakan Komunikasi yang Efektif

Seperti yang kita ketahui bahwa untuk menciptakan Proses Komunikasi Efektif, maka komunikasi harus menggunakan Cara Berkomunikasi dengan Baik serta mengikuti setiap Tahap-tahap Komunikasi yang ada. Ketika komunikasi dilakukan oleh orang yang berlatar belakang budaya berbeda, misalnya orang aceh dengan orang jawa, maka untuk membuat komunikasi yang efektif, penggunaan bahasa daerah haruslah diganti dengan menggunakan bahasa Indonesia.

3. Mengkondusifkan Lingkungan

Terkadang, pengaruh lingkungan dapat menjadi pemantik timbulnya perpecahan. Perpecahan bisa datang karena perbedaan budaya, perbedaan agama atau

keyakinan hingga perbedaan suku atau ras. Oleh sebab itu, komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk mengkondusifkan lingkungan. Pengaruh Lingkungan dalam Komunikasi Antar Budaya yang buruk dan negatif harus mampu dihilangkan dan dikondusifkan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Model Komunikasi Antar Budaya yang biasa dipakai untuk tujuan ini adalah model dimensi budaya atau komunikasi antar budaya yang dilakukan dan didasari atas situasi dan kondisi.

4. Mempengaruhi Kehidupan Bermasyarakat

Tujuan komunikasi antar budaya yang berikutnya adalah untuk mempengaruhi kehidupan bermasyarakat kearah yang lebih baik dan lebih positif. Pengaruh Komunikasi Antar Budaya dalam Kehidupan Bermasyarakat akan memberikan reaksi atau efek yang baik bagi keberlangsungan kehidupan pada suatu wilayah. Tujuan yang satu ini sangat penting digunakan di Indonesia yang sangat pluralisme dan berbeda-beda. Bayangkan saja ketika komunikasi antar budaya tidak mampu untuk mempengaruhi kehidupan 714 suku yang ada di Indonesia, maka mungkin saja Indonesia akan hancur berkeping-keping karena perang saudara yang diakibatkan perbedaan budaya.

5. Akulturasi Budaya

Pengertian akulturasi budaya adalah proses yang dilakukan untuk memadukan satu budaya dengan budaya lainnya dimana dari perpaduan itu akan muncul suatu budaya baru tanpa menghapus atau menghilangkan budaya aslinya. Di Indonesia proses Akulturasi Komunikasi Antar Budaya dapat dilihat pada banyak tempat, dimana budaya yang dibawa oleh penyebar agama berpadu dengan budaya lokal dan menciptakan sebuah budaya agama baru.

Contohnya, budaya arab yang dibawa masuk ke Indonesia, memunculkan budaya baru dikehidupan masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Misalnya masyarakat beragama Islam tetap dengan menggunakan budaya aslinya seperti berbahasa jawa atau sunda tapi juga menggunakan budaya arab seperti penggunaan sorban, peci, jilbab, cadar, dan lain sebagainya.

6. Inkulturasi Budaya

Jika Akulturasi budaya adalah perpaduan dari kebudayaan luar dengan kebudayaan asli dengan tidak menghilangkan ciri budaya asli, maka Inkulturasi budaya memasukkan ciri khas dari suatu budaya kedalam budaya orang lain. Contohnya seperti sunan kali jaga sedang menyebarkan agama islam. Ketika itu, sunan meminta agar setiap pengajian terlebih dahulu memainkan gamelan dan menaruh gamelan didepan pintu masjid. Disinilah terjadi proses untuk memasukkan ciri budaya lain kedalam budaya yang lainnya, dalam contoh tersebut adalah agama. Tujuan komunikasi antar budaya yang satu ini masih sering kita temui pada Komunikasi Lintas Budaya, misalnya tari jaipong tapi diiringi oleh instrumen musik dari betawi.

7. Menghilangkan Hambatan

Komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk menghilangkan berbagai hambatan-hambatan yang mungkin saja terdapat pada suatu wilayah. Beberapa Hambatan Komunikasi Lintas Budaya misalnya adalah pembangunan rumah ibadah pada suatu tempat, karena dianggap mengganggu akhirnya ditolak. Hal ini tentunya tidaklah boleh terjadi, karena Undang-undang jelas mengatur kebebasan beragama, untuk itulah diperlukan komunikasi antar budaya sebagai sarana mediasi dan menghilangkan hambatan tersebut.

8. Memperluas Hubungan

Konteks Komunikasi Lintas Budaya tentunya adalah untuk menjalin hubungan baik dengan budaya lain. Oleh sebab itu, komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk memperluas hubungan antar masyarakat yang berbeda latar belakang budaya. Caranya adalah dengan mengkomunikasikan seluruh konteks yang ada dan mencari kesepakatan bersama, demi terciptanya tujuan tersebut.

9. Memperlancar Bisnis Lintas Budaya

Komunikasi antar budaya yang dilakukan juga bertujuan untuk memperlancar bisnis lintas budaya. Misalnya ketika seorang berbudaya Jawa ingin melakukan Komunikasi Bisnis Lintas Budaya dengan orang yang berbudaya

Karo atau Melayu, maka komunikasi yang dilakukan tentunya bertujuan untuk memudahkan orang berbudaya Jawa untuk melakukan bisnisnya di wilayah orang berbudaya Karo atau Melayu.

10. Menambah Pengetahuan

Tujuan yang berikutnya adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi orang-orang yang melakukan komunikasi antar budaya. Contohnya didalam forum diskusi kebudayaan, ketika kebudayaan papua dimunculkan dan dibahas, maka orang Jawa atau orang Sunda akan memahami dan menjadi bertambah pengetahuannya akan kebudayaan papua. Begitu juga ketika misalnya Kebudayaan atau tarian dari daerah di Sumatera Utara dimunculkan, maka masyarakat dari daerah lain diluar Sumatera Utara akan memiliki tambahan pengetahuan akan budaya di Sumatera Utara. (baca juga : Dampak Kesalahan Komunikasi dalam Manajemen)

11. Memahami Budaya lain

Komunikasi antar budaya bertujuan untuk memberikan pemahaman untuk memampukan seseorang memahami budaya lain. Ketika orang tersebut tidak paham dengan budaya yang dilihatnya, maka secara sadar dan responsif ia akan mencari tahu budaya yang dilihatnya. Dengan kata lain adalah orang tersebut akan dimampukan untuk melakukan eksperimen, melakukan pencarian informasi hingga melestarikan budayanya sendiri dan budaya orang lain.

12. Mempengaruhi sifat Afektif atau Kognitif

Tujuan lainnya dari komunikasi antar budaya adalah untuk mempengaruhi seseorang yang memiliki sifat Afektif maupun Kognitif dengan harapan akan tercipta sebuah rasa saling percaya, saling menghormati dan saling menguatkan meskipun berbeda budaya. Caranya adalah dengan membrikan kepekaan agar orang tersebut dapat memiliki rangsangan untuk mencari tahu kebenaran dan sumber – sumber informasi sehingga dirinya akan mengerti bahwa budayanya memiliki bias dan budaya lain juga memiliki bias, sehingga tercipta interaksi harmonis dan langgeng.

13. Memperluas Cakrawala Budaya

Memperluas cakrawala budaya didalam komunikasi antar budaya adalah untuk memunculkan sikap empati dan kepedulian seseorang akan kebudayaan orang lain. Dengan begitu, orang tersebut akan memiliki sikap dan kemauan untuk memelihara dan menjaga budaya tersebut meskipun budaya itu bukan budaya yang dimilikinya. Tujuan yang satu ini tentunya sangat diperlukan, karena secara tidak langsung mengajarkan kita untuk saling menghargai dan saling melindungi bukan malah saling caci-mencaci.

14. Demografi Wilayah

Demografi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari sebuah wilayah yang diduduki oleh manusia dan meliputi struktur, ukuran, jumlah penduduk hingga bagaimana perilaku penduduk mulai dari kematian, kelahiran, migrasi hingga budaya, suku, agama, hingga ras. Ketika melakukan komunikasi antar budaya dengan menggunakan ilmu Demografi wilayah, seseorang akan langsung mengetahui budaya yang ada pada wilayah itu. Dengan mempelajari ilmu demografi ini, tujuannya adalah untuk mempermudah seseorang yang ingin pergi kesuatu daerah.

15. Menghadapi Perubahan Teknologi

Komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk mempersiapkan orang – orang dalam menghadapi perubahan teknologi. Tujuan yang satu ini akan berusaha untuk melindungi setiap warga budayanya agar terhindar dari pengaruh perubahan teknologi yang negatif. Dengan begitu meskipun Perkembangan Teknologi Komunikasi di Indonesia sangat pesat, masyarakatnya akan tetap mampu mengendalikan dirinya.

16. Menghadapi era globalisasi

Perubahan era globalisasi yang bukan hanya terjadi pada teknologi, tapi juga terjadi pada gaya hidup, ekonomi hingga perubahan budaya tentunya harus disikapi dengan baik. Untuk itulah komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk melindungi orang – orang dari perubahan era globalisasi. Seperti kita ketahui

bersama bahwa, dengan perubahan yang begitu pesat sekarang ini, banyak orang yang tidak lagi peduli dengan orang disekitarnya. Atas dasar itulah komunikasi antar budaya harus dan masih perlu untuk dilakukan, agar perubahan tersebut tidak semakin berkembang kearah yang negative.

17. Memberikan Pembelajaran

Komunikasi antar budaya juga bertujuan untuk memberikan pembelajaran didalam dunia pendidikan, karena didunia pendidikan terdapat banyak sekali budaya yang berbeda. Dengan pembelajaran yang diberikan melalui komunikasi antar budaya, diharapkan pembaca atau pelajar akan saling mengerti dan mampu untuk saling bertoleransi dengan orang lain meskipun berbeda budayanya.

D. Budaya Politik

“Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya” merupakan idiom dari pakar antropologi yang bermakna luas dan mendalam. Artinya, budaya tidak bisa tercipta tanpa adanya komunikasi dalam suatu masyarakat dan sebaliknya komunikasi tidak akan ada tanpa kehidupan budaya didalamnya. Budaya politik dan sosialisasi politik merupakan pendekatan ilmu politik, ilmu komunikasi dan antropologi dalam membaca fenomena ini. Penelitian dari Amerika Serikat yang dilaksanakan Gabriel A. Almond dan Sydney Verba yang dituangkan dalam buku “Political Culture”, merupakan hasil kajian antara tahun 1969 sampai dengan 1970 atas 5000 responden yang tersebar di 5 negara: Amerika

Serikat, Inggris, Italia, Meksiko, dan Jerman Barat.

Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa Budaya politik berarti kecenderungan berperilaku individu terhadap sistem politik yang berlaku dinegaranya. Dalam pendekatan budaya politik, individu merupakan subjek kajian yang utama dan bersifat empiris, jadi diambil dari pendapat orang perorang. Adapun pendekatan filsafat politik, bersifat lebih abstrak karena pendapat dibangun oleh seseorang tanpa terlebih dahulu melihat fakta lapangan, atau paling tidak, melalui serangkaian penelitian yang melibatkan orang banyak. Budaya politik adalah cara individu berpikir, merasa, dan bertindak terhadap sistem politik serta bagian-bagian yang ada di dalamnya, termasuk sikap atas

peranan mereka sendiri didalam sistem politik. Orientasi/ kecenderungan individu terhadap sistem politik menurut Tumija Adipawira Wordpress, terbagi tiga bagian,yaitu: Orientasi Kognitif, Afektif, dan Evaluatif.

Orientasi kognitif adalah pengetahuan. Bagaimana individu mengetahui hak dan kewajiban warga negara di dalam konstitusi, bagaimana individu mengetahui tata cara pemilihan umum, bagaimana individu mengetahui partai politik dan aktivitas partai tersebut, bagaimana individu mengetahui perilaku pemimpin-pemimpin mereka lewat pemberitaan massa, merupakan contoh dari orientasi kognitif ini. Pengetahuan-pengetahuan ini bersifat tidak tetap. Pengetahuan bertambah atau tetap seiring dengan pengaruh-pengaruh dari lingkungan sekeliling individu.

Orientasi afektif berbeda dengan orientasi kognitif, oleh sebab orientasi afektif ini bergerak di dalam konteks perasaan. Perasaan-perasaan seperti diperhatikan, diuntungkan, merasa adil, sejahtera, suka atau tidak suka, ataupun sejenisnya, kerap lebih menentukan ketimbang faktor pengetahuan. Oleh sebab itu, banyak pemimpin negara yang mengeluarkan kebijakan-kebijakan populis (sifatnya populer) untuk mendongkrak aspek afektif warga negara. Di Indonesia, kebijakan-kebijakan seperti Bantuan Langsung Tunai, Askeskin, Pembagian Kompor Gas, dan sejenisnya bertujuan untuk mengubah orientasi afektif warga negaranya. Tujuan akhirnya adalah, agar masyarakat merasa diperhatikan oleh pimpinan politik, dan mereka akan memilih para pemberi bantuan di kemudian hari.

Orientasi Evaluatif merupakan campuran antara orientasi kognitif dan afektif di dalam bentuk keputusan/tindakan. Misalnya, setelah mengetahui bahwa partai A atau B memang benar menyuarakan apa yang mereka inginkan, individu memilih mereka di dalam suatu pemilu. Kasus lain jika sekelompok individu menggelar unjuk rasa untuk mendukung seorang calon yang tengah 'diserang' oleh lawan politiknya, semata-mata karena mereka merasa kenal dan sedikit tahu akan jatidiri si politisi termaksud. Orientasi Evaluatif muncul akibat adanya pengaruh dari orientasi kognitif dan afektif.

E. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi.

Dengan demikian strategi komunikasi dalam satu konteks atau sebuah situasi, tidak akan persis sama dapat diterapkan dalam konteks lain. Namun demikian peran dan fungsi strategi komunikasi dalam sebuah lembaga atau aktivitas komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum

Thompson (2001) menggambarkan unsur strategi komunikasi sebagai berikut:

Pertama, visi organisasi atau perspektif harus dimiliki dan dijadikan acuan dalam mengatur lebih lanjut aktivitas komunikasi.

Kedua, menetapkan serangkaian rencana yang diturunkan dari visi dan misi, perencanaan yang tepat juga berangkat dari serangkaian data dan informasi yang ditemukan

Ketiga, menetapkan taktik, yaitu langkah-langkah praktis yang harus ditempuh, dengan sudah mempertimbangkan kemampuan internal serta situasi atau keadaan lapangan.

Keempat, meletakkan posisi atau kedudukan organisasi maupun program komunikasi dalam konteks lingkungan yang dihadapi, termasuk menempatkan berbagai komponen komunikasi seperti komunikator, sumber, pesan serta target sasaran;

Kelima, adalah menyusun pola aktivitas komunikasi, sehingga strategi menjadi jelas dan dapat diikuti atau dijalankan oleh semua pelaku komunikasi.

Strategi komunikasi politik yang terkait dengan partisipasi partai politik secara spesifik sukar ditentukan, oleh karena itu, keberagaman kondisi internal dan lingkungan budaya setempat.

Untuk itu pengorganisasian, isi pesan, perangkaian bahasa dan penampilan simbol yang akan disampaikan, harus mempertimbangkan efek yang bakal dihasilkan. Sebagai komunikator, kaum partai politik harus selektif mentransmisikan atau menolak sebuah pesan, mengulang-ulang atau

meringkas pesan dalam rangka mengambil keputusan yang tepat bagi lawan bicaranya.

Strategi komunikasi ini pun mempertimbangkan semua elemen komunikasi yang berkaitan, seperti dikemukakan lebih lanjut oleh Applbaum & Anatol terdapat beragam model interrelationship yang tergantung bagaimana situasi hubungan timbalbalik antara unsur-unsur yang ada pada peristiwa komunikasi tersebut. Hubungan komponen komunikasi itu diantaranya:

- (1) The source-receiver relationship yaitu hubungan yang ditentukan oleh tujuan dari aktivitas komunikasi;
- (2) The source-environment relationship , merujuk pada efek sosial, politik dan budaya pada narasumber dalam situasi komunikasi tertentu;
- (3) The receiver-environment relationship , merujuk pada efek sosial, politik dan budaya pada seperangkat kondisi psikologis pada penerima;
- (4) The receiver-message relationship , merujuk pada efek komunikasi yang muncul pada penerima yang disebabkan oleh bentuk, isi dan penyajian pesan.

Kategorisasi Strategi Komunikasi Politik

Pada dasarnya UU KIP mempunyai tiga sumbu utama, yaitu: Transparansi, Partisipasi dan Akuntabilitas publik. Partai politik dalam hal ini merupakan lembaga publik yang penting terkait implementasi UU KIP. Secara hakikat, dari semua unsur Partai Politik memahami tentang hak publik untuk memperoleh informasi seluas-luasnya dari partai politik, baik dari segi program, sistem rekrutmen, maupun dari segi anggaran. Akan tetapi, nampak nya di tubuh partai politik sendiri belum tersosialisasikan adanya UU KIP no 14 tahun 2008.

Hal ini terbukti dengan fakta di lapangan bahwa nyaris semua responden dalam penelitian ini belum mengetahui dengan persis isi UU KIP no 14/2008. Jika di kalangan pucuk pimpinan partai saja belum mengetahui isi UU KIP ini, bagaimana halnya dengan jajaran pengurus dan kader-kader lainnya?

Fakta di lapangan juga menunjukkan bahwa kata “keterbukaan” dan “transparansi” bagi banyak kalangan di partai politik masih multi interpretasi. Strategi Komunikasi Politik kepada Konstituen Dalam strategi komunikasi politik di semua Partai Politik yang menjadi objek sekaligus subjek dalam penelitian ini, semua partai politik masih menggunakan saluran komunikasi tradisional seperti pengajian, pertemuan-pertemuan hari besar keagamaan, pendekatan personal,

pendekatan massa. Khusus bagi Partai Golkar, Ormas yang bernaung secara loyal kepada Partai Golkar masih menjadi andalan dan tulang punggung dalam membangun komunikasi politik

Budaya Politik dan Budaya Komunikasi Politik

Dalam tipe budaya politik parokial, terjadi ikatan seorang individu terhadap sebuah sistem politik tidaklah begitu kuat, baik secara kognitif maupun afektif. Di dalam tipe budaya politik ini, tidak ada peran politik yang bersifat khusus.

Individu tidak mengharapkan perubahan apapun dari sistem politik. Ini diakibatkan oleh individu tidak merasa bahwa mereka adalah bagian dari sebuah bangsa secara keseluruhan. Individu hanya merasa bahwa mereka terikat dengan kekuasaan yang dekat dengannya, misalnya suku, agama, ataupun daerah. Pada budaya politik subjek tingkatannya lebih tinggi dari parokial oleh sebab individu merasa bahwa mereka bagian dari warga suatu negara. Individu yang berbudaya politik merasa sebagai subyek yang memberi perhatian cukup atas politik akan tetapi sifatnya pasif. Mereka kerap mengikuti berita-berita politik tetapi tidak bangga atasnya, dalam arti, secara emosional mereka tidak merasa terlibat dengan negara mereka. Saat mereka tengah membicarakan masalah politik, cenderung ada perasaan tidak nyaman oleh sebab mereka tidak mempercayai orang lain begitu saja. Di ujung yang lain, saat berhadapan dengan institusi negara mereka merasa lemah dan tidak bisa berbuat apa-apa. Budaya politik subjek banyak berlangsung di negara-negara yang kuat (strong government) tetapi bercorak otoritarian atau totalitarian.

Sedangkan pada budaya politik partisipan, ini lebih tinggi tingkatannya. Dalam budaya politik partisipan, individu mengerti bahwa mereka adalah warga negara yang punya sejumlah hak maupun kewajiban. Misalnya, hak untuk menyatakan pendapat, memperoleh pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan di sisi lain kewajiban untuk, misalnya, membayar pajak. Dalam budaya politik partisipan, sering dan merasa bebas mendiskusikan masalah politik. Mereka merasa bahwa, hingga tingkatan tertentu, dapat mempengaruhi jalannya perpolitikan negara.

Mereka pun merasa bebas dan mampu mendirikan organisasi politik baik untuk memprotes ataupun mendukung pemerintah. Jika tidak mendirikan organisasi politik, mereka pun banyak bergabung ke dalam organisasi sukarela baik

bersifat politik maupun tidak. Saat mengikuti pemilu mereka cukup berbangga hati. Budaya politik partisipan utamanya banyak terjadi di negara-negara dengan tingkat kemakmuran dan keadilan yang cukup tinggi.

Jarang budaya politik partisipan terdapat di negara-negara yang masih bercorak otoritarian, totaliter, ataupun terbelakang secara ekonomi.

Jika diamati secara seksama dan dari hasil penelitian ini, nampaknya budaya politik yang terjadi di Indonesia meliputi ketiga strata budaya ini. Pada sebagian masyarakat Indonesia masih bersifat parokial, saat ketertarikan secara politik maupun ikatan secara politik tidak kuat. Akan tetapi ikatan politik mereka kuat dengan kekuasaan yang dekat dengan mereka baik secara kesukuan, keagamaan dan kedaerahan. Isu-isu politik keagamaan, kedaerahan dan kesukuan masih “kental” dalam tataran politik praktis di Indonesia.

Bahkan budaya parokial ini dijadikan isu utama beberapa partai politik berbasis keagamaan. Bahkan di Aceh sudah ada partai yang mengusung isu kedaerahan seperti Partai Aceh.

Sedangkan, budaya politik subjek saat ini terjadi menimpa banyak kalangan. Sikap pasif banyak kalangan ini bukan karena tekanan politik yang membuat mereka pasif, melainkan akibat banyaknya kekecewaan masyarakat terhadap proses politik di Indonesia yang menyebabkan banyak kalangan sangat apatis terhadap politik.

Ini terbukti dengan banyaknya massa mengambang dalam Pemilu Pilkada di beberapa daerah dan menurunnya tingkat partisipasi politik dalam pemilu.

Uniknya, sebagian besar masyarakat Indonesia juga telah menganut budaya politik partisipan, sering dan merasa bebas mendiskusikan masalah politik. Mereka merasa bahwa, hingga tingkatan tertentu, dapat memengaruhi jalannya perpolitikan negara.

Mereka pun merasa bebas dan mampu mendirikan organisasi politik baik untuk memprotes ataupun mendukung pemerintah. Sehingga dapat dikatakan, budaya politik dan komunikasi politik di Indonesia masih terjadi dalam ketiga strata budaya ini.

Tugas:

Jawablah pertanyaan berikut:

1. Jelaskan Pengertian komunikasi antar budaya

2. Apakah Fungsi komunikasi antar budaya
3. Apakah Perbedaan komunikasi antar budaya dan lintas budaya
4. Jelaskan pengertian dan makna Budaya politik
5. Jelaskan Unsur-unsur komunikasi antar budaya
6. Jelaskan Strategi komunikasi politik
7. Jelaskan Kategorisasi strategi komunikasi politik

Daftar Pustaka

Dan Nimmo, 1989, Komunikasi Politik, Jhon Fiske, 1990, Cultural and Communication Studies, Ibnu Hamad, 2004, Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa,

Mulyana, Deddy, Komunikasi Efektif, Bandung: PT Rosda Karya, 2004

Liliweri Allo, Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya, Yogyakarta: Lkis, 2003

Liliweri Allo, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta : Predana Media Group, 2003

Suprpto, Tommy, Pengantar Teori Komunikasi, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006

Effendy, Onong Uchyana, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti Sutaryo, Sosiologi Komunikasi: Perspektif Teoritis, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005

BAB XII

Pendekatan Komunikasi Massa Dan Propaganda Sebagai Strategi Dan Taktik Dalam Komunikasi Politik

Capaian pembelajaran agar pembaca mampu menganalisis pendekatan komunikasi massa dan propaganda sebagai strategi dalam komunikasi politik sebagai berikut:

- Pengertian dan makna propaganda
- Arti komunikator politik sebagai aktor propaganda
- Arti komunikasi politik dalam media massa
- Arti media massa sebagai saluran propaganda politik
- Arti dari pembentukan citra politik
- Prinsip propaganda dalam media massa
- Analisis perspektif propaganda dalam media massa

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar kata propaganda. Sayangnya, meskipun mendengar sekedar kata propaganda, dalam pikiran seseorang langsung muncul suatu persepsi yang buruk. Demikian jeleknya citra yang melekat pada propaganda, karena dianggap sebagai suatu kegiatan yang negatif, sehingga tidak jarang ditabuhkan orang. Sebenarnya, propaganda hanyalah alat, sebagai salah satu teknik komunikasi, sebagai bagian dari ilmu komunikasi. Yang buruk bukan propogandanya, tetapi bagaimana atau untuk apa orang yang melakukan atau mempergunakannya.

A. Pengertian dan Makna Propaganda

Asal istilah propaganda yang berpengaruh terhadap gejala sosial secara terorganisasi dapat diidentivikasi sekitar satu setengah abad yang lalu. Pada tahun 1622 Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi para cardinal, *Congregatio de Propaganda Fide*, untuk menumbuhkan keimanan Kristiani di antara bangsa-bangsa lain. Secara khas para misioner ini ditugasi untuk menyebarkan doktrin gereja dan dibentuk kelompok yang terdiri dari beberapa orang, dari tiap-tiap anggota diharapkan mampu mencari ribuan pemeluk baru.

Dari ilustrasi di atas, karakteristik utama kegiatannya, yakni propaganda sebagai proses komunikasi dari satu ke banyak. Propaganda adalah seseorang atau kelompok kecil yang menjangkau khalayak kolektif yang lebih besar. Masyarakat yang telah mengalami dampak modernisme adalah masyarakat propaganda total, ciri-cirinya yaitu:

- 1) komunikasi satu-kepada-banyak,
- 2) beroperasi terhadap orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota kelompok,
- 3) sebagai mekanisme control social dengan menggunakan persuasi untuk mencapai ketertiban. Jacques Ellul, seorang sosiolog dan filosof Prancis, mendefinisikan propaganda sebagai komunikasi yang *“digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi”*.

B. Komunikator Politik Sebagai Aktor Propaganda

Unsur dasar dalam jaringan politikus adalah aparat formal pemerintah. Ia menduduki, atau bercita-cita menduduki satu posisi dalam jaringan itu. Sebaliknya, komunikator politik yang profesional memainkan perannya baik dalam jaringan media massa maupun media khusus atau menghubungkan kantor-kantor pemerintah dengan media itu seperti yang dilakukan oleh pejabat informasi publik dalam jawatan pemerintah. Yang terikat ke dalam jaringan media pemerintah dan jaringan media ini ialah saluran-saluran organisasional dan interpersonal yang menyiarkan sebagian besar informasi tentang politik yang diterima oleh warga Negara biasa. Dua tipe komunikator politik utama bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal ini, antara lain:

- 1) Terdapat jurubicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah.
- 2) Jaringan interpersonal mencakup komunikator politik utama, yakni pemuka pendapat

Tipe-tipe Propaganda

Banyak penulis yang berusaha untuk membedakan antara propaganda yang disengaja dan yang tak disengaja. Demikianlah, guru ekonomi yang dengan sengaja mengindoktrinasi para siswanya dengan pandangan-pandangan Marxis berbeda tujuannya dengan guru yang, ketika menjawab suatu pertanyaan, secara spontan menunjukkan segi-segi positif dalam filsafat Marxis.

Dalam poin ini, kita akan melakukan pemisahan antara propaganda yang dilakukan secara tersembunyi dengan propaganda yang dilakukan secara terang-terangan. Dalam propaganda yang tersembunyi, propagandis menyelubungi tujuan-tujuannya seperti ketika seorang presiden, misalnya, menyelenggarakan suatu konferensi pers seakan-akan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan para reporter, tetapi membalikkan setiap pertanyaan agar menguntungkan baginya. Propaganda yang terang-terangan menyingkapkan tujuan seperti ketika seorang kandidat politik secara terang-terangan berusaha memperoleh suara.

Saluan-saluran Propoganda

Tanda propaganda kontemporer ialah bahwa ia menggunakan semua saluran komunikasi yang tersedia seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, rapat umum, surat langsung, dan sebagainya. Propagandis modern menggunakan ketiga tipe utama saluran (interpersonal, organisasional, dan missal).

- a. Sekitar dua pertiga orang Amerika menggunakan televisi untuk memperoleh informasi politik yang actual. Ketika dilihat keefektifitasan, saluran televisi menempati urutan pertama sebagai media yang member pengaruh besar dalam menyajikan informasi politik.
- b. Selain televisi, media yang dapat dipercaya dalam menyajikan informasi politik ialah radio dan dan majalah.
- c. Setiap media memiliki kecocokan sebagai saluran propaganda tertentu seperti halnya bioskop yang member pengaruh besar terhadap hubungan manusia dan propaganda sosiologi. Ketiga saluran di atas tidak menutup kemungkinan memiliki kekurangan. Pertimbangan yang baik ketika menggunakan media secara terpadu.

C. Komunikasi Politik Dalam Media Massa (Pers)

Pers memiliki latar belakang sejarah yang erat berhubungan dengan pergerakan nasional untuk memperjuangkan kemerdekaan nasional, dan dengan itu juga dapat memperjuangkan untuk memperbaiki kehidupan rakyatnya.

Meski posisi dan peranan pers mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan sejarah negara dan sistem politiknya, namun pers Indonesia memiliki karakter yang konstan, yakni komitmen sosial-politik yang kuat.

Media massa umumnya tunduk pada sistem pers yang berlaku di mana sistem itu hidup, sementara sistem pers itu sendiri tunduk pada sistem politik yang ada. Dengan kata lain, sistem pers merupakan subsistem dari sistem politik yang ada. Maka dalam setiap liputan pemberitaan dengan sendirinya akan memperhatikan keterikatan tersebut. Indonesia saat ini resminya menganut sistem pers yang bebas dan bertanggung jawab. Konsep ini mengacu ke teori Pers Tanggung Jawab Sosial. Asumsi utama teori ini adalah bahwa kebebasan mengandung di dalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan. Maka pers harus bertanggung jawab pada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. Namun dalam prakteknya, pers harus bertanggung jawab pada pemerintah. Ini menimbulkan kesulitan tersendiri bagi pers yang kritis dan mencoba menjalankan kontrol sosial. Ada rambu-rambu yang tidak tertulis, yang tidak bisa dilanggar. Misalnya sulit dibayangkan pers Indonesia secara lugas dan terbuka bisa memuat isue tuduhan korupsi/kolusi/monopoli terhadap Presiden atau keluarganya.

Padahal di negara demokratis, pemberitaan kritis adalah biasa saja dan jabatan Presiden bukan jabatan suci yang tak bisa disentuh. Namun jika rambu-rambu itu bisa diterima, bahkan batas-batas rambu itu sendiri tidak pernah jelas, bisa mulur-mungket tergantung selera penguasa. Di era regim Orde Baru ini, ketika suatu penerbitan dianggap pemberitaannya bertentangan dengan pembangunan, menghadapi risiko di breidel.

Pencabutan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), yang berkali-kali dilakukan regim Orde Baru, hakekatnya adalah sama dengan pembreidelan, karena itu dilakukan atas alasan isi pemberitaan. Padahal UU Pokok Pers tegas mengatakan tidak ada pembreidelan. SIUPP seharusnya hanya berkaitan

dengan faktor ekonomis/usaha, bukan isi berita. Di Indonesia, kalau kita bicara tentang "kebebasan pers", maka kita kenal sebutan "Pers Pancasila". Di sini akan terlihat, bagaimana Pancasila diobral dan dijadikan dalih untuk melegitimasi berbagai tindakan dan praktek pembatasan kebebasan pers. Sidang Pleno XXV Dewan Pers (Desember 1984) merumuskan Pers Pancasila sebagai berikut, "Pers Indonesia adalah Pers Pancasila dalam arti pers yang orientasi, sikap dan tingkah lakunya berdasarkan pada nilai - nilai Pancasila dan Undang - Undang Dasar 1945".

Hakekat Pers Pancasila adalah pers yang sehat, yakni pers yang bebas dan bertanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi yang benar dan objektif, penyalur aspirasi rakyat dan kontrol sosial yang konstruktif. Kalau mengacu buku Sistem Pers Indonesia (Atmadi:1985), disebutkan akar dari sistem kebebasan pers Indonesia adalah landasan idiil, ialah Pancasila, dengan landasan konstitusional, UUD 1945. Kemudian disebutkan, pers adalah salah satu media pendukung keberhasilan pembangunan. Bentuk dan isi pers Indonesia perlu mencerminkan bentuk dan isi pembangunan. Kepentingan pers nasional perlu mencerminkan kepentingan pembangunan nasional. Inilah yang disebut pers pembangunan, model yang juga banyak diterapkan di negara sedang berkembang lainnya. Meski sepintas kedengarannya juga masih bagus, implikasinya adalah karena pembangunan dianggap sudah merupakan program regim Orde Baru, maka pers harus mendukung pemerintah Orde Baru. Pers sangat tidak diharapkan memuat pemberitaan yang isinya bisa ditafsirkan tidak sejalan atau bertentangan dengan posisi pemerintah. Lalu siapa yang berhak menafsirkan bahwa isi pemberitaan pers itu bertentangan atau tidak bertentangan dengan pembangunan? Dalam prakteknya, itu ditentukan oleh pemerintah sendiri. Dan karena pemerintah sangat dominan dalam berbagai aspek kehidupan sosial-politik, ini sangat membuka peluang bagi penyelewengan dan pembatasan kebebasan pers. Pemerintah (Deppen) bertindak sebagai jaksa, hakim dan sekaligus algojo, dalam membungkam pers yang dianggap melanggar batas.

Manfaat Keberadaan Komunikasi Politik mengenai apa arti dan manfaatnya komunikasi politik dalam tatanan kehidupan politik sehari hari maka seharusnya masyarakat sudah menangkap dengan jelas keberadaan model-model komunikasi yang ditimbulkan dalam perpolitikan, peran komunikasi

memegang peran penting dalam mengupayakan kepekaan setiap kejadian politik yang berlangsung dewasa ini. Setelah kita memahami apakah komunikasi dan definisi politik maka kita secara tidak langsung akan memahami pola hubungan komunikasi yang terjadi didalamnya. Secara umum juga dijelaskan bagaimana komunikasi politik muncul sebagai suatu bidang studi yang mencoba untuk berdiri sendiri. Dalam memahami makalah ini di perkenalkan juga berbagai pendekatan teoritik maupun metodologis yang mampu menjelaskan komunikasi politik sebagai suatu disiplin ilmu. Secara operasional komunikasi politik ini juga memberikan contoh konkrit dalam interaksi komunikasi maupun politik, baik dalam lingkup nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu pembahasan juga akan menyentuh disiplin lain secara terbatas, seperti komunikasi internasional, hubungan internasional, maupun dalam lingkup international political communication. Sementara bidang-bidang lain yang relatif dianggap baru seperti ekonomi politik media, teknologi media dibahas secara terbatas. Dalam substansi operasionalnya akan dibahas mengenai batasan komunikasi politik, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Kemudian akan dibahas juga secara mendalam komunikasi persuasive dalam komunikasi politik seperti bahasa politik, retorik politik, iklan politik propaganda dan debat politik, sampai kepada sosialisasi politik, kampanye politik, pendapat umum dan lainnya kesemuanya dikaitkan dengan peran komunikasi sebagai komponen yang dominan. Ketika kita berbicara masalah komunikasi politik maka kita mau tidak mau akan berbicara masalah komunikasi dan politik, dan akan berbicara masalah komponen dan segala sesuatunya yang terdapat didalamnya. Mata rantai disiplin ilmu kemudian akan nampak bahwa komunikasi politik juga berhubungan dengan masalah sosial, budaya, agama dan lain sebagainya. Sehingga jelas bahwa disini komunikasi politik membelikan peluang untuk para praktisi mempelajarinya guna memperkaya keilmuan dan mempertajam daya analisis.

Persuasi Politik Sebagai Propaganda

Istilah-istilah dari kata persuasi bukanlah suatu kata yang asing kita dengar dalam pergaulan sehari-hari, bahkan kata persuasi merupakan kata yang sering diucapkan oleh para aktivis dalam forum-forum diskusi, atau kajian-kajian di kampus. Di sini dikemukakan beberapa definisi dari persuasi, antara lain,

- 1) Mengubah sikap dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis.
- 2) Menanamkan opini baru, dan usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan.

Komunikasi politik yang tidak berusaha untuk mempersuasi orang lain agar sependapat dengannya adalah hal yang mustahil sebab persuasi adalah tujuan yang utama dalam komunikasi politik. Dapat dibayangkan ketika komunikator politik berbicara di depan khalayak (massa), tanpa melakukan tindakan persuasif, seperti halnya orang asing yang tidak memiliki tujuan dan tampil berpidato di depan massa.

Ada tiga cara utama berpikir tentang persuasi seperti yang terjadi dalam politik. Pendekatan-pendekatan kepada persuasi politik ini propaganda, periklanan, dan retorik serupa dalam beberapa hal:

- a. Semuanya bertujuan (purposif).
- b. disengaja (intensional).
- c. Melibatkan pengaruh.

Semuanya terdiri atas hubungan timbal balik antara orang-orang, jadi bukan satu orang mendikte orang lain, dan upaya itu menghasilkan berbagai tindakan perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi.

Propaganda Sebagai Mekanisme Kontrol Sosial

Dasar alasan propaganda terdapat pada teori kontrol sosial, yaitu bahwa tatanan sosial dihasilkan oleh orang-orang yang secara sinambung belajar dan memperkuat kesetiaan politik, kepercayaan religius, pandangan sosial, kebiasaan, kaidah-kaidah, dan suatu cara hidup yang mendasar yang sama pada orang-orang tersebut. Akan tetapi, dalam suatu masyarakat yang berdasar atas premis bahwa partisipasi rakyat yang luas di dalam peristiwa politik itu diinginkan. Tidak ada kelompok yang hanya dapat duduk dan menunggu opini public yang menguntungkan. Sebaliknya, di dalam kondisi partisipasi politik massa dan konflik dengan kelompok-kelompok lain, setiap organisasi giat memobilisasi dukungan public. Ia menyebarkan ideologinya, membangkitkan kewaspadaan jumlah besar orang, menciptakan hubungan yang erat dengan dan di antara mereka, menggalang kesetiaan mereka, dan mempertahankan ketaatan mereka.

D. Media Massa Sebagai Saluran Propaganda Politik

Kalau merujuk kepada pendapat Blumler dan Gurevitch, ada empat komponen yang perlu diperhatikan dalam mengkaji sistem komunikasi politik. Pertama, institusi politik dengan aspek-aspek komunikasi politiknya. Kedua, institusi media dengan aspek-aspek komunikasi politiknya. Ketiga, orientasi khalayak terhadap komunikasi politik. Keempat, aspek-aspek komunikasi yang relevan dengan budaya politik. Pendapat hampir senada dikemukakan Suryadi, menurutnya sistem komunikasi politik terdiri dari elit politik, media massa dan khalayak. Dari kedua pendapat tadi dapat kita temui posisi penting media dalam propaganda politik. Setiap persuasi politik yang mencoba memanipulasi psikologis khalayak sekarang ini, sangat mempertimbangkan peranan media massa.

Urgensi Media Massa

Untuk memperkuat argumen bahwa media sangat penting dalam proses propaganda politik, baiknya kita memahami dulu karakteristik media massa. Media massa merupakan jenis media yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Perkataan dapat menjadi sangat rasional karena seperti dikatakan Alexis S. Tan, komunikator dalam media massa ini merupakan suatu organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara simultan kepada sejumlah besar masyarakat yang secara spasial terpisah dengan daya jangkau yang relatif luas dan dalam waktu yang serentak, mampu memainkan peran dalam propaganda. Relevan dengan pendapat Cassata dan Asante, seperti dikutip Jalaluddin Rakhmat, bila arus komunikasi massa ini hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif. Sebaliknya bila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif.

Dalam konteks era informasi sekarang ini, institusi media massa seperti televisi dan surat kabar dipercaya memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan secara signifikan. Serangkaian simbol yang memberikan makna tentang realitas

ada dan pengalaman dalam kehidupan, bias ditransformasikan media massa dalam lingkungan publik. Sehingga bisa diakses oleh anggota masyarakat secara luas. Tentu saja dalam perkembangannya, banyak pihak yang terlibat dalam pemanfaatan media massa sebagai instrumen pemenuhan kepentingannya. Sebut saja negara (*state*), pasar (*market*), kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*) dan lain-lain. Menurut Denis Mc. Quail, terdapat cirri-ciri khusus media massa antara lain:

Pertama memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan dan budaya. Upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu. Dalam konteks propaganda, kerja produksi dan distribusi ini akan efektif untuk wujud informasi, pandangan dan budaya sesuai dengan yang diharapkan propagandis.

Kedua, menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain dari pengirim ke penerima dan dari khalayak kepada anggota khalayak lainnya. Dalam konteks propaganda sangat urgen dalam proses pengidentifikasian diri khalayak sebagai anggota kelompok, entah itu partisan partai, anggota ideologi tertentu atau dalam nasionalisme sebuah negara.

Ketiga, media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik. Ini dalam konteks propaganda merupakan suatu hal yang strategis, karena tujuan dari persuasinya ini juga adalah manipulasi psikologi khalayak.

Keempat partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakekatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Ini relevan dengan sifat persuasi yang bukan berupa pembicaraan kekuasaan, bukan ancaman yang mengatakan jika anda melakukan (tidak melakukan) X, maka saya akan melakukan Y. Menurut Dan Nimmo mengutip Harold D. Lasswell, pembicaraan kekuasaan lebih dekat kepada kekerasan dan ancaman ketimbang kepada persuasi. Persuasi juga bukan pembicaraan kewenangan atau otoritas yang memerintahkan " lakukan X ". Namun, persuasi merupakan pembicaraan pengaruh yang bercirikan kemungkinan (jika anda melakukan X, maka anda akan melakukan Y), di identifikasi melalui saling memberi dan menerima diantara pihak-pihak yang terlibat, meskipun dalam kenyataannya tidak sesederhana itu.

Kelima, institusi media dikaitkan dengan industri pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi dan kebutuhan pembiayaan.

Ini merupakan tuntutan yang seringkali mengarahkan media massa untuk lebih menonjolkan aspek komersialnya.

Keenam meskipun media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media. Dalam konteks propaganda, media massa menjadikan dirinya sebagai medium pesan politik sehingga kenyataannya kekuasaan dan pengaruh secara terus-menerus diproduksi dan di distribusikan oleh media massa.

E. Pembentukan Citra Politik

Media massa yang bekerja untuk menyampaikan informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi atau sering orang mengatakannya sebagai realitas tangan kedua (*secondhand reality*). TV maupun surat kabar memilih tokoh atau beritatertentu dengan mengesampingkan tokoh dan berita lainnya. Seringkali khalayak cenderung memperoleh informasi itu semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Akhirnya, kita membentuk citra tentang lingkungan social kita berdasarkan realitas kedua yang di tampilkan media massa.

Lee Loevinger dalam Jalaluddin Rakhmat mengemukakan teori komunikasi yang disebut Reflective-Projektive Theory. Teori ini beranggapan bahwa media massa mencerminkan suatu citra yang ambigu, menimbulkan tafsiran yang bermacam-macam sehingga pada media massa setiap orang memproyeksikan atau melihat citranya pada penyajian media massa. Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagikarena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Mengenai masalah ini Michael Schudson menyebutkan, news (berita) merupakan bagian dari latar belakang melalui apa masyarakat berpikir. Dia juga menegaskan Institusi berita sebagai aktor sosial ekonomi yang memiliki pengaruh sangat besar. Media merupakan suatu sebab terjadinya pendistribusian informasi dengan memilih konsumen yang visible dan terukur.

Saat media memberi publik suatu item berita, dengan sendirinya mereka memberikan legitimasi publik. Media massa membawa persoalan citra ini ke dalam forum publik, dimana hal ini dapat di diskusikan oleh khalayak secara

umum. Citra yang dibangun tentu saja bukan sesuatu yang alami, melainkan hasil penyeleksian media melalui political framing (politik pengemasan).

Propaganda politik melalui media massa sebenarnya merupakan upaya mengemas isu, tujuan, pengaruh, dan kekuasaan politik dengan memanipulasi psikologi khalayak. Begitu urgennya media, sehingga Carter sebagaimana dikutip Bartholomew H Sparrow, menyebutnya sebagai institusi kekuatan keempat dalam suatu pemerintahan atau The Fourth Branch of Government.

Dalam pelaksanaannya, propaganda di media massa juga tidak bisa mengenyampingkan beberapa hal yang dikenal dalam rumusan Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese sebagai model Hierarchy Of Influence. Kalau dideskripsikan mengikuti cara pandang model hierarchy of influence, sekurang-kurangnya ada lima hal yang mempengaruhi berita media termasuk di dalamnya isi propaganda yakni :

1. Pengaruh individu-individu pekerja media seperti karakteristik pekerja media, latarbelakang personal dan profesional wartawan.
2. Pengaruh rutinitas media seperti tengat waktu (deadline), keterbatasan tempat (space) dan lain-lain.
3. Pengaruh organisasional antara lain kepemilikan modal (ownership), orientasi perusahaan, visi dan misi, budaya organisasi dan lain-lain.
4. Pengaruh dari luar organisasi media seperti dari partai politik atau pemerintah yang melakukan propaganda.
5. Pengaruh ideologi yang merupakan sebuah pengaruh paling menyeluruh dari semua pengaruh yang ada. Di sini ideologi dimaknai sebagai suatu kekuatan yang mampu membentuk kohesivitas kelompok.

Dengan pengaruh dari kelima faktor tadi, propaganda bisa efektif atau tidak sangat tergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan media massa secara efektif. Tentu saja, dalam hal ini harus dibarengi dengan pemahaman propagandis terhadap karakteristik media massa yang dipakai. Tidak semua media efektif menjadi medium propaganda dalam suatu konteks tempat dan kepentingan tertentu.

F. Prinsip Propaganda Dalam Media Massa

Tentu saja untuk mengefektifkan propaganda politik di media massa juga sangat perlu memperhatikan beberapa prinsip-prinsip umum yang diturunkan

dari riset mengenai pengaruh komunikator dalam keberhasilan usaha persuasive adalah sebagai berikut :

Pertama, status komunikator. Artinya setiap peran membawa status atau prestise tersendiri. Secara umum, semakin tinggi posisi atau status seseorang di tengah masyarakat, maka akan semakin mampu dia melakukan persuasi. Dengan demikian pemilihan propagandis terutama dalam media massa yang diorientasikan mencapai khalayak yang heterogen membutuhkan mereka yang punya status kuat. Misalnya saat pada masa Orde Baru, Soeharto merupakan propagandis konsep developmentalism, sementara era Orde Lama Soekarno menjadi propagandis dari tujuan revolusi.

Kedua, kredibilitas komunikator. Sasaran propaganda mempersepsi para komunikator dengan beberapa cara. Sejauh mereka mempersepsi bahwa propagandis itu memiliki keahlian, dapat dipercaya dan memiliki otoritas, mereka menganggap bahwa komunikator itu kredibel. Memang pada perkembangannya, khalayak media dalam menerima pesan juga membedakan antara apa yang dikatakan dengan kredibilitas sumbernya.

Ketiga, daya tarik komunikator. Hal ini meningkatkan daya tarik persuasif. Hal ini terutama berlaku pada homofili, yakni tingkat kesamaan usia, latarbelakang dan lain-lain seperti dipersepsi orang. Persuasi itu sebagian besar berhasil bila orang mempersepsi komunikator seperti dirinya sendiri secara gamblang. Karena persuasi dalam hal ini propaganda politik merupakan upaya penyebaran informasi dan pengaruh satu-kepada-banyak maka instrumen teknologi yang dapat menyebarkan pesan kepada anggota kelompok merupakan hal yang tepat dilakukan.

Salah seorang ahli propaganda Goebbels, dalam memikirkan strategi kampanye persuasifnya membedakan antara *haltung* dengan *Stimmung*. *Hal tung* merupakan upaya mempengaruhi perilaku, sikap dan perbuatan orang. Sementara *stimmung* merupakan *morel* mereka, penerimaan dan retensi imbauan persuasif.

Berbagai pesan propagandis berhubungan dengan efektif tidaknya dua hal. Pertama isi pesan, hal ini menyangkut model pilihan isi yang dikemukakan dalam propaganda di media massa. Bisa jadi isi yang mengancam orang (isi membangkitkan rasa takut) akan mempersuasi khalayak dalam kondisi tertentu. Kedua struktur pesan, bisa jadi karena media yang dipakai adalah media massa

yang memiliki keterbatasan waktu atau tempat menyebabkan penyusunan struktur pesan yang efektif dan efisien. Namun terlepas dari segala keterbatasan waktu dan tempat, propaganda di media massa bisa dilakukan secara terus-menerus sehingga menjadi suatu terpaa (*exposure*). Misalnya, propaganda AS melawan terorisme disampaikan lewat media-media global yang berpengaruh secara internasional. Misalnya CNN, NBC, VOA, FOX dan lain-lain. Hal itu juga dilakukan dengan membuat agenda setting di media-media seluruh dunia, mengukuhkan (*reinforcement*) kalau terorisme itu memang penggeraknya adalah orang-orang Timur Tengah dan penganut Islam.

G. Analisa Perspektif Propaganda Dalam Media Massa

Berbicara perspektif agenda setting theory sebenarnya merupakan model efek moderat. Ini dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald L Shaw. Menurut Jalaluddin Rakhmat perspektif ini menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi dengan fokus penelitian yang telah bergeser. Dari efek pada sikap dan pendapat tbergeser kepada efek pada kesadaran dan pengetahuan atau dari afektif ke kognitif. Prinsipnya sebenarnya “to tell what to think about” artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan petunjuk tentang mana issue yang lebih penting. Karena itu, model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media kepada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak kepada persoalan itu. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Propaganda politik di media massa seperti model yang kita bahas sebelumnya tentunya tidak lepas dari pembicaraan soal efek, karena ini merupakan entry point bahasan agenda setting. Propagandis yang hendak menggunakan media massa sebagai medium penyampaian pesan politik sudah seharusnya memahami masalah efek ini. Efek terdiri dari efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung ini berkaitan dengan issues, apakah issue itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak (pengenalan), dari semua issues, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak (*salience*), bagaimana issues itu diranking oleh responden dan apakah

rangkingnya itu sesuai dengan rangking media. Efek lanjutan berupa persepsi pengetahuan tentang peristiwa tertentu atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau melakukan aksi protes. Pada kenyataannya menurut perspektif teori agenda setting, media massa menyaring artikel, berita atau acara yang disiarkannya. Secara selektif, “gatekeepers” seperti penyunting, redaksi bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan.

Yang menarik dicermati, karena pembicara, pemirsa dan pendengar memperoleh kebanyakan informasi melalui media massa, maka agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (publik agenda). Agenda masyarakat diketahui dengan menanyakan kepada anggota masyarakat apa yang mereka pikirkan dan bicarakan dengan orang lain, atau apa yang mereka anggap sebagai masalah yang tengah menarik perhatian masyarakat (*community salience*). Masyarakat tentunya memiliki hak untuk tahu (*right to know*) yang akhirnya menjadikan suatu issue atau peristiwa menjadi public sought (permintaan publik) akan informasi tentang isu atau peristiwa tersebut. Media dengan kepentingan teknis, idealisme dan pragmatismenya memilih, mengemas dan akhirnya mendistribusikan kepada khalayak kalau sesuatu itu penting.

Relevan dalam konteks ini, media melakukan pengemasan (framing). Membuat frame berarti menyeleksi beberapa aspek dari pemahaman atas realitas dan membuatnya lebih menonjol.

Esensinya adalah saat proses dilakukannya dengan berbagai cara antarlain, penempatan (kontekstualisasi), pengulangan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi, simplikasi dan lain - lain. Framing merupakan cara bercerita yang menghadirkan konstruksi makna atas peristiwa - peristiwa yang berkaitan dengan obyek suatu wacana.

Sebuah upaya persuasif dalam kemasan propaganda politik di media massa dari perspektif agenda setting tentunya harus memperhatikan beberapa hal pokok. Pertama, struktur makro, artinya makna umum dari suatu tampilan propaganda di media yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan. Kedua, super struktur, yang merupakan struktur propaganda yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian - bagian teks atau acara yang dibuat dan diarahkan kepada khalayak tersusun secara utuh.

Pertama, struktur mikro ini merupakan propaganda yang dapat diamati melalui bagian kecil dari suatu teks atau acara di media massa. Kalau dalam wujud teks misalnya kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, atau gambar, dan angle pengambilan photo suatu kejadian. Hal-hal yang diamati dalam struktur mikro misalnya meliputi semantik yaitu bagaimana bentuk susunan kalimat yang dipilih. Stilistik, yaitu bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita, dan retorik yaitu bagaimana dan dengan cara apa penekanan itu dilakukan. Propaganda dalam media massa tentu saja berbeda dengan propaganda yang dilakukan lewat model rapat akbar partai dan ceramah di lapangan. Propaganda di media sangat dibatasi dengan waktu atau space yang disediakan. Oleh karena itu kemampuan pengemasan menjadi hal yang sangat pokok.

Dari perspektif agenda setting, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Bila AS secara terus menerus memberilabel Irak, Saddam Husein, Osama bin Laden sebagai biang teroris maka lambat laun khalayak internasional bisa mempengaruhi konstruk berpikir khalayak internasional mengenai teroris. Begitu juga saat pemerintah Megawati selalu mempersuasi Bangsa Indonesia kalau Abu Bakar Baasyir dan Jamah Islamiyah sebagai orang dan kelompok membahayakan, maka kemungkinan besar hal ini berpengaruh pada cara berpikir masyarakat. Sama berpengaruhnya saat media selalu menampilkan tokoh tertentu, maka orang tersebut cenderung akan dianggap tokoh penting.

Seperti dikemukakan di atas, bahwa agenda setting ini merupakan upaya memperbaharui kembali penelitian tentang efek perkasa media yang sebelumnya dibangun model jarum hipodermik yang sering juga disebut "bullet theory". Dalam konteks propaganda di media massa dengan model ini di asumsikan kalau komponen - komponen komunikator, pesan dan media amat perkasa dalam mempengaruhi komunikan. Pesan propaganda disuntikan langsung ke dalam jiwa komunikan yang dianggap pasif menerima brondongan pesan-pesan. Pada umumnya propaganda kalau menggunakan model ini bersifat linier dan satu arah.

Sementara kalau menggunakan model Uses and Gratification justru kontras dengan jarum hipodermik. Model ini tertarik pada apa yang dilakukan

orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Pendirinya antara lain Katz, Blumler dan Gurevitch. Dari perspektif teori ini berarti propaganda lewat media hanya menjadi salah satu alternatif bagi khalayak dalam memenuhi kebutuhannya. Kalau khalayak media tersebut tidak membutuhkannya maka dengan sendirinya propaganda yang dilakukan tidak akan efektif.

Agenda setting lahir secara lebih moderat, model ini mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak kepada persoalan tersebut. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula masyarakat dan apa yang dilupakan media akan dilupakan juga oleh publik. Dengan demikian propaganda melalui media massa akan efektif, kalau ada upaya mengemas pesan propaganda dalam prioritas isi pesan media. Isi pesan inilah yang menjadi tawaran dalam mempengaruhi cara berpikir khalayak. Menganalisa propaganda melalui media massa dari perspektif agenda setting, memunculkan beberapa kritik yang perlu dikemukakan.

Pertama, membagi tipologi propaganda menjadi propaganda politik dan propaganda sosiologi terlalu menyederhanakan masalah terutama dalam tipologi waktunya. Dalam tipologi Ellul (1951) tersebut, propaganda politik melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis dan taktis. Ia beroperasi melalui himbauan-himbauan khas berjangka pendek. Padahal dalam perspektif agenda setting yang dipengaruhi oleh media massa itu adalah pengetahuan khalayak. Sesuatu dianggap penting oleh khalayak kalau secara terus menerus ditampilkan dalam media massa. Ini artinya memerlukan suatu framing waktu dan framing isu dalam suatu kurun waktu tertentu, sehingga mempengaruhi konstruksi berpikir masyarakat terhadap isu tersebut.

Kedua, salah satu karakteristik propaganda seperti disebutkan Dan Nimmo terdiri atas hubungan timbal balik antar orang-orang bukan satu mendikte yang lain-dan semuanya menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai dan pengharapan pribadi. Peruasi disebutkan sebagai proses yang dialektis, baik persuader maupun yang dipersuasi sama-sama responsif.

Hanya masalahnya, bagaimana dalam konteks media massa yang memiliki karakter delayed feedback. Seringkali proses dialektis tidak bisa terwujud secara baik dalam propaganda politik di media massa. Pesan politik baik permintaan dukungan, isu atau kejadian politik yang dikemas menjadi prioritas media, memanipulasi aspek psikologis massa. Secara real dalam masyarakat yang daya kritisismenya rendah seperti di banyak kasus negara-negara berkembang, propaganda tidak banyak memberi ruang untuk dialektis.

Ketiga, kita juga perlu mengkritisi perspektif agenda setting dalam menganalisa propaganda politik di media massa. Agenda setting memandang media massa melakukan "to tell what to think about" artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dalam konteks ini, perlu dipertanyakan, apakah penilaian khalayak tentang suatu isu atau pesan propaganda yang dianggap penting itu karena penonjolan yang dilakukan oleh media atau karena faktor-faktor lain. Karena dalam realitasnya, seringkali carapandang seseorang mengenai pemahaman terhadap pesan politik, sebelumnya sudah terbentuk melalui pengaruh interpersonal, melalui interaksi di organisasi, dalam norma kelompok atau melalui pemuka pendapat melalui jalinan komunikasi two-step flow-communication.

Tugas

Jawablah tugas berikut ini:

1. Pengertian dan makna propaganda
2. Arti komunikator politik sebagai aktor propaganda
3. Arti komunikasi politik dalam media massa
4. Arti media massa sebagai saluran propaganda politik
5. Arti dari pembentukan citra politik

Daftar Pustaka

- Afan Gaffar, 2000, Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993, Indonesia dan Komunikasi Politik, Jakarta: Gramedia.
- McQuail, 1987, Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga.

Sumarmo dan Didi Suhandi, 1993, Pengantar Studi Komunikasi Politik, Bandung: Orba Shakti. Zulkarnaen Nasution, 1990, Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Yudhistira.

Nicholas John Cull, David Culbert, and David Welch, eds. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present* (2003).

Cunningham, Stanley, B. *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*. Westport, Conn.: Praeger. (2002).

<http://riesaan.blogspot.com/2012/04/propaganda-politik-sebagai-bagian-dari.html>

BAB XIII

Pendekatan Komunikasi Media Baru Dan Political Marketing Dan Political Public Relation Sebagai Starategi Dan Taktik Dalam Komunikasi Politik

Capaian pembelajaran agar pembaca mampu menganalisis makna Pendekatan kom-media baru dan Political Marketing dan Political Public Relation sebagai strategi dan taktik dalam kom-pol sebagai berikut:

- Pengertian media baru dan lama
- tujuan dan manfaat media baru
- karakteristik media baru
- arti dan makna political marketing
- arti dan makna Political Public Relations
- public relations sebagai strategi komunikasi politik

A. Pendekatan kom-media baru

Menurut Marshall McLuhan media baru atau *new media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Disisi lain, McLuhan menggunakan istilah media baru untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Sejak zaman McLuhan, istilah media baru muncul dan bertahan serta mempunyai banyak definisi yang bisa disesuaikan dengan konteks penggunaannya.

Pada buku *Encyclopedia of New Media* (2003), tidak ada satupun jawaban pasti mengenai definisi media baru bahkan media lama atau tradisional pernah juga disebut media baru, tetapi media baru sendiri secara konsisten terus berubah dan berkembang.

Ronal Rice (1984) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktivitas antara pengguna dan informasi. Interaktivitas sendiri pun sebagian besarnya merupakan karakteristik dari media baru.

Saat ini, media baru dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, dan dampaknya terhadap budaya di sekitarnya (dapat disebut revolusi digital).

Sejarah Media Baru

Istilah media baru sudah diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang berperan dalam memperkenalkan istilah tersebut. Menurut McLuhan, media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi manusia, sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah media baru tidak berujuk pada suatu teknologi yang spesifik. McLuhan juga menyatakan terkait media baru bahwa teknologi komunikasi yang baru dapat menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, mengganggu, dan mengubah dinamika hubungan manusia.

Dalam buku *Encyclopedia of New Media* (2003), tidak ada definisi spesifik media baru^[1]. Sehingga media baru pun terus berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu perkembangan media baru yang pesat adalah pada saat terjadinya digitalisasi. Kemunculan internet sangat berperan dalam hubungan digitalisasi dengan media baru. Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya yang berjudul *Jurnalisme Kontemporer* (2005), mengemukakan bahwa internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi. Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru, kemunculan internet berperan dalam melahirkan media *online* yang sempat *booming*, seperti *Chicago Online* yang merupakan koran *online* pertama di Amerika Serikat yang diluncurkan oleh surat kabar *Chicago Tribune*^[2].

Selain McLuhan, pada tahun 1984, Ronal Rice pun mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar pengguna dan antara pengguna dan informasi. Bila dikaitkan dengan media saat ini, interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar media, khususnya media yang beroperasi secara daring. Perkembangan ini

memunculkan model komunikasi massa yang sebelumnya berupa satu komunikator ke banyak komunikan (*one to many communication*) menjadi banyak komunikator ke banyak komunikan (*many to many communication*). Tidak hanya media yang dapat menyebarkan informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat, akan tetapi setiap individu dapat menyebarkan informasi baik dengan bentuk teks, suara, gambar, ataupun video untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjejaring, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah media baru dapat digunakan untuk menjelaskan penjelasan terkait kondisi teknologi dan internet teraktual serta dampaknya terhadap budaya. Jaringan dari media baru pun mampu memungkinkan penggunaannya untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Para pengguna pun dapat berinteraksi dengan media ataupun pengguna lain dengan umpan balik (*feedback*) yang diberikan. Konten-konten informasi yang dapat dibuat tidak hanya oleh media, tetapi para pengguna pun dapat dijelaskan dengan media baru, di mana media baru bersifat bebas. Tidak lagi hanya media yang memegang kendali penuh atas informasi yang tersebar, tetapi khalayak pun turut memegang kendali atas distribusi dan konsumsi konten dalam media baru.

Dimensi interaktivitas

Dimensi ini digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bisa digunakan untuk mengaksesnya.
2. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.
3. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan

khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.

4. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
5. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.
6. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi

Tujuan dan manfaat

Tujuan dari media baru adalah untuk mengkonstruksi realitas yang direkayasa oleh sebuah media demi mendapatkan keuntungan secara finansial dari orang-orang yang menggunakan segala komoditi yang ditawarkan oleh media tersebut. Selain itu ada beberapa manfaat yang didapat dari penggunaan media baru:

1. Media baru dapat diibaratkan sebagai sumber informasi sehingga manfaat ini dapat dirasakan oleh pelajar ataupun pembaca, Dengan adanya media baru akan mempermudah mereka dalam mengakses informasi yang akan mereka cari, selain itu penggunaan media baru mempermudah mereka dalam mendapatkan *ebook* atau jurnal *online*.
2. Media baru sangat membantu seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan secara cepat, adanya media surat elektronik maka akan mempermudah seseorang dalam bertukar informasi tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu.

3. Kemunculan media baru juga dibarengi dengan kemunculan jejaring sosial yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya walaupun mereka tidak berada dalam satu lokasi yang sama. Contohnya: Facebook, Twitter, Instagram, dll.
4. Media baru dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis daring.
5. Media baru digunakan untuk mencari pekerjaan. Hal ini akan mempermudah para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan tanpa harus mendatangi suatu perusahaan, bahkan sekarang bisa melakukan tes masuk perusahaan secara online.
6. Adanya fitur realitas virtual (*virtual reality*) membuat seseorang dapat merasakan sesuatu seperti di kenyataan, seperti misalnya permainan yang menggunakan realitas virtual maka permainan tersebut akan lebih terasa nyata dibandingkan dengan permainan pada umumnya.

Karakteristik

Karakteristik media baru:

1. Jaringan (*network*): Karakteristik yang memiliki arti jaringan memiliki fungsi sebagai alat penghubung satu dengan yang lain dalam lingkup yang sempit, maupun luas. Sehingga, sebagai pengguna dapat dengan mudah terhubung satu sama lain dalam cangkupan yang tidak terbatas.
2. Interaktivitas: Karakteristik yang berarti interaktivitas menandakan bahwa pengguna secara aktif dapat terlibat dengan melakukan proses secara langsung pada media, sehingga dapat dikatakan sebagai pengontrol.
3. Digital: Karakteristik media digital merupakan peralihan dari media analog. Media digital lebih modern yang mengubah data menjadi angka tanpa perlu mengubah menjadi objek fisik terlebih dahulu, misalnya gambar, teks, suara, dan teks. Kegunaan digital untuk mempermudah dan mempercepat dalam mengakses data.
4. Hipertekstual: Merupakan tautan berbentuk teks yang menyediakan jaringan untuk dapat terhubung dengan teks lain. Media baru menggunakan hiperteks untuk mempermudah pengguna untuk mencari

informasi yang sama atau berkaitan secara cepat, sehingga dapat mengakses informasi lebih banyak.

5. Virtual: Media baru menggambarkan sesuatu yang nyata menjadi virtual. Virtual diartikan sebagai fitur budaya *postmodern*, sehingga masyarakat sudah maju secara teknologi karena memiliki aspek pengalaman sehari-hari yang disimulasikan secara teknologi.
6. Simulasi: Media baru mengatakan simulasi sebagai imitasi dan representasi. Simulasi dapat menghadirkan proses tiruan terhadap objek atau peristiwa tertentu atau dalam hal ini dunia nyata direpresentasikan dalam dunia maya dan difasilitasi oleh teknologi yang digunakan.

Contoh dari media baru adalah internet.

Internet semakin berkembang di zaman yang semakin maju. Internet juga memiliki keenam karakteristik dalam media baru yang ditunjukkan melalui kemudahan mengakses informasi dalam berbagai layanan dengan jangkauan yang sangat luas.

Misalnya, salah satu website berita daring yaitu <https://www.liputan6.com/> ^[4].

Pengguna dapat mengakses segala informasi dalam berbagai bidang secara mudah setiap harinya anya dalam satu kali klik.

Bahkan, apabila dianalisis menggunakan keenam karakteristik media baru, website berita daring liputan6.com memiliki karakteristik tersebut.

1. Jaringan (*Network*): Liputan6.com tersambung dengan facebook, twitter, dan google sehingga pengguna dapat *sharing* informasi tersebut.
2. Interaktivitas (*Interactivity*): Pengguna dapat meninggalkan komentar pada kolom bawah setelah artikel.
3. Digital: Terdapat foto, video, dan teks yang dapat diakses secara langsung, bahkan dapat langsung disimpan oleh pengguna.
4. Hipertekstual (*Hypertextual*): Terdapat kolom *search* dan *tag* untuk memudahkan pengguna mengakses artikel sesuai keinginan.
5. Virtual: Beberapa artikel dilengkapi video. Bahkan terdapat menu tersendiri dari *streaming* dari beberapa stasiun televisi.

6. Simulasi (*Simulated*): Terdapat beberapa video dalam menu video yang menampilkan kejadian dari peristiwa atau reka kejadian dari suatu peristiwa

B. Political Marketing

Secara sederhana marketing politik berarti *aplikasi kegiatan marketing di dalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada saat pemilu atau pilkada*. Jika melihat definisi sederhana ini, maka sesungguhnya dalam praktiknya pelaksanaan marketing politik bukanlah hal baru, termasuk di Indonesia.

Menurut O'Shaughnessy, seperti dikutip Firmanzah (2008), marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Dari definisi tersebut terkandung pesan; *Pertama*, marketing politik dapat menjadi "teknik" dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. *Kedua*, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek. *Ketiga*, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. *Keempat*, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

M. N. Clemente mendefinisikan marketing politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, marketing politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu.

Menurut A. O'Cass marketing politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives*.

Butler dan Collins mendefinisikan marketing politik sebagai “adaptasi” dari konsep dan teknik marketing komersial yang dilakukan oleh para aktor politik untuk mengorganisasi, mengimplementasi dan memmanage aktivitas politik untuk mewujudkan tujuan politik.

Menurut Firmanzah, paradigma dari konsep marketing politik adalah; *Pertama*, Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. *Kedua*, Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. *Keempat*, Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. *Kelima*, Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga *lobby* politik di parlemen.

Lees-Marshment menekankan bahwa marketing politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik sebuah organisasi dengan permintaan pasar. Pasar, dengan demikian, menjadi faktor penting dalam sukses implementasi marketing politik.

Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) menyatakan bahwa untuk dapat sukses, seorang kandidat perlu memahami *market* atau pasar, yakni para pemilih, beserta kebutuhan mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan marketing politik dalam penelitian ini adalah *keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran*.

Dalam prosesnya, marketing politik tidak terbatas pada kegiatan kampanye politik menjelang pemilihan, namun juga mencakup even-even politik yang lebih luas dan -jika menyangkut politik pemerintahan- bersifat *sustainable* dalam rangka menawarkan atau menjual produk politik dan pembangunan simbol, citra, platform, dan program-program yang berhubungan dengan publik dan kebijakan politik.

Tujuan marketing dalam politik menurut Gunter Schweiger and Michaela Adami adalah; (1) Untuk menanggulangi rintangan aksesibilitas; (2) Memperluas pembagian pemilih; (3) Meraih kelompok sasaran baru; (4) Memperluas tingkat pengetahuan publik; (5) Memperluas preferensi program partai atau kandidat; (6) Memperluas kemauan dan maksud untuk memilih.

Marketing politik, menurut Patrick Bulter dan Neil Collins, memiliki dua karakter yang melekat dalam dirinya, yakni karakter struktural dan karakter proses. Karakter struktural mencakup produk, organisasi dan pasar. Sementara karakter proses mencakup pendefinisian nilai, pembangunan nilai dan penyampaian nilai.

Karena itu, layaknya dalam marketing komersial, dalam marketing politik juga terdapat unsur-unsur marketing seperti orientasi pasar politik, STP, serta marketing mix dalam politik. Pembahasan mengenai orientasi pasar politik, STP, serta marketing mix dalam politik silahkan lihat pada artikel berikutnya di blog ini.

Pengertian Political Marketing Sistem demokrasi yang diterapkan oleh Indonesia mengatarkan masyarakat ke arah yang lebih baik yang mana masyarakat lebih kritis dalam menilai dan menganalisis apa yang dilakukan oleh partai politik. Pada masa sebelum demokrasi diterapkan masyarakat cenderung akan diam dan menerima ketika partai politik hanya memberikan janji tanpa ada realisasi. Pendekatan yang diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat arti penting masyarakat sebagai alat memenangkan pemilihan umum kemudian menginggalkannya, pendekatan ini disebut dengan pendekatan eksploitatif (Firmanzah, 2012:64). Pendekatan ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat dan instrumen partai politik untuk memenangkan pemilihan. Ketika tujuan tercapai maka berakhir pula hubungan partai politik dengan masyarakat. Pendekatan seperti ini mengabaikan kenyataan bahwa masyarakat mampu berkembang dan membangun persepsi rasional mereka untuk menilai kinerja partai politik.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka masyarakat masa kini lebih sadar dan mengetahui bagaimana cara berpolitik yang benar. Dampak bagi partai politik adalah jika mereka masih menggunakan pendekatan eksploitatif maka partai politik atau kandidat akan semakin ditinggalkan oleh konstituen atau pendukung mereka dan akan semakin kehilangan peluang untuk memenangkan pemilihan. Oleh sebab itu, maka

pendekatan baru yaitu pendekatan political marketing perlu diterapkan oleh partai politik atau kandidat apabila mereka tidak menginginkan kehilangan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih. Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. Political Marketing menurut Lock dan Harris dalam Inco Hary Perdana (2012: 19) merujuk kepada “political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate”. Sedangkan Wring dalam Inco Hary Perdana (2012:19) mendefinisikan political marketing sebagai “the party or candidate’s use of opinion research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes”.

Strategi Kampanye Politik Menurut Adman Nursal (dalam Inco 2012:45) dalam political marketing, terdapat tiga strategi mengkampanyekan political marketing yaitu : pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (push political marketing), pemasaran produk politik melalui media massa (pull political marketing) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (pass political marketing). Masing-masing akan dijelaskan di bawah ini :

1) Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (Push Political Marketing) Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

2) Pemasaran Melalui Media Massa (Pull Political Marketing) Pull Political Marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat

terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (Pass Political Marketing) Strategi yang terakhir adalah pass political marketing, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua. Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik. Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan oleh calon kepala desa untuk mendapatkan dukungan dari warga masyarakat sebagai pemilih. Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari kandidat kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang suatu pemilihan. Dalam definisi ini, kampanye politik hanya diartikan sebagai suatu periode yang diberikan oleh panitia kepada semua kandidat atau kontestan untuk memaparkan semua program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Kahn & Kenny dalam Firmanzah (2012:272) menyatakan bahwa kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kandidat, ketidakpastian hasil dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih kebilik-bilik pencoblosan serta memberikan suara kepada mereka.

Pemahaman kampanye politik sebatas periode menjelang pemilihan umum mengandung beberapa kelemahan (Firmanzah 2012:273-274). 38 1)

1. Interaksi politik antara kandidat dan publik seolah-olah hanya terjadi selama periode tersebut. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh kandidat.
2. Kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara kandidat dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk

menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara kandidat dengan masyarakat. Ketika komunikasi hanya terjadi pada saat kampanye maka pesan dari kandidat tidak akan sampai kepada masyarakat secara sempurna.

3. Fokus pada periode tertentu menjelang pemilihan membuat arti penting publik di mata kandidat menjadi sekedar pemberi suara. Setelah pemilihan berakhir, publik menjadi tersingkir dari dialog politik.
4. Kampanye politik adalah suatu proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan oleh kandidat beserta pendukungnya kepada pihak yang kurang paham dengan dunia politik. Memposisikan kampanye politik sebatas kampanye jangka pendek membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disugahi hal-hal yang bersifat parsial, oportunistik, dan insidental. Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik-bilik suara. Kampanye politik harus dilakukan secara permanen (Blumenthal dalam Firmanzah, 2000: 276). Perhatian kampanye politik tidak hanya sebatas pada periode menjelang pemilihan, tetapi sebelum dan setelah pemilihan juga berperan sangat penting dalam pembentukan image politik yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pemilih. dalam mengevaluasi kualitas para kandidat. Menurut O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012:277), melalui konsep kampanye permanen, marketing politik menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik suatu partai. Aktivitas marketing tidak hanya dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode pemilihan, melainkan merupakan proses yang lebih panjang dan terus-menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan image politik dan pencapaian tujuan politik suatu kandidat.

C. Political Public Relation

Definisi Public Relations Politik

Menurut Romy Frohlich (Heryanto & Zarkasy, 2012), *public relations* politik adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. *Public relations* politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik dengan melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman dengan berbagai pihak dalam upaya mewujudkan tujuan politik organisasi.

Menurut Froehlich dan Rudiger (Heryanto & Zarkasy, 2012), *public relations* politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan publik.

Tujuan Public Relations Politik

Tujuan utama aktivitas *public relations* politik adalah mendapatkan dukungan politik dari publik internal dan eksternal dalam pencapaian tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi publik. Tujuan umum ini jika dirinci lagi adalah sebagai berikut (Heryanto & Zarkasy, 2012):

1. Menciptakan soliditas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.
2. Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi.
3. Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.

4. Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang, serta tantangan organisasi di tengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis terarah dan berkelanjutan.

Pendekatan Public Relations Politik

Public relations politik merupakan aktivitas persuasi yang dilakukan terhadap publik internal dan eksternal sebuah institusi. Dalam melakukan tindakan persuasi, ada delapan pendekatan yang dapat digunakan dalam *public relations* politik (Heryanto & Zarkasy, 2012), antara lain:

1. Relasi Politik dengan Publik

Pendekatan relasi politik dengan publik terpengaruh oleh praktik *public relations* di Amerika Serikat. Fokus pendekatan ini pada proses identifikasi, pencarian, dan pengaturan hubungan dengan *key audience*. Grunig dan Hunt (Heryanto & Zarkasy, 2012) memandang *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya.

2. Paradigma Politik Grunigian

Pendekatan paradigma politik Grunigian banyak dipraktikan di daratan Eropa, yakni cara menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Grunig dan Hunt (Heryanto & Zarkasy, 2012) berpendapat untuk mengutamakan tindakan guna mengembangkan mutual benefit. Prasyarat utama harus ada *two-ways symmetrical communication*.

3. Hype Politik

Hype politik merupakan kerja *public relations* yang mengambil pendekatan publisita. Rumusannya adalah “to make noise” untuk menggapai perhatian khalayak. Dengan demikian, persuasi banyak dilakukan melalui *media relations*. Penggunaan *press release* dan *building personal relationship* dengan wartawan menjadi kerja yang menonjol dalam pendekatan ini.

4. Persuasi Politik

Persuasi politik merupakan sebuah pendekatan pluralis yang memosisikan *power relationship* tidaklah sama. Langkah persuasif merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari *key audience*. Pendekatan ini kerap diidentikkan dengan propaganda. Moloney (Heryanto & Zarkasy, 2012) menyebut *public relations* sebagai *weak propaganda* dalam menunjukkan kepentingan memengaruhi pihak lain. Selain diidentikkan dengan propaganda, pendekatan ini juga berakar dari tradisi retorika.

5. Manajemen Hubungan Politik

Tujuan pendekatan manajemen hubungan politik adalah memberi tekanan dan lobi dalam memengaruhi kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memaksimalkan ide dan kontak terhadap individu-individu aktivis organisasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunitas.

6. Manajemen Reputasi Politik

Pendekatan manajemen reputasi politik menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi. Pendekatan ini menggunakan tindakan perusasif untuk menajamkan opini, baik untuk *key audience* maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi.

7. Hubungan Publik Politik

Hubungan publik politik merupakan perspektif yang banyak digunakan di Eropa, fokusnya adalah *working in public* dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu Hak Asasi Manusia dan kebebasan berbicara.

8. Pembangunan Komunitas Politik

Pendekatan pembangunan komunitas politik lazim digunakan di *Midwestern United States*. Fokusnya pada upaya menciptakan dan mengatur rasa memiliki komunitas (*sense of community*). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok terutama untuk mengurangi konflik.

Karakteristik Public Relations Politik

Public relations politik memiliki karakteristik yang khas dalam membangun hubungan dengan publik internal dan eksternalnya. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut (Heryanto & Zarkasy, 2012):

1. Komunikasi bertujuan (*purposeful communication*). *Public relations* politik biasanya diarahkan untuk mencapai tujuan khusus dalam kepentingan politik organisasi. Misalnya, bertujuan untuk mengajukan dukungan atau tuntutan politik kepada pihak lain.
2. *Public relations* politik secara sengaja dan sadar menjalankan proses komunikasi untuk memengaruhi lingkungan politik.
3. Adanya mekanisme yang sistematis. *Public relations* politik biasanya tak berjalan sporadis, tetapi dilakukan dengan rencana yang terarah, sistematis, dan berkesinambungan dalam pencapaian tujuan organisasi.

Manfaat Public Relations Politik

Menurut Heryanto dan Zarkasy (2012) ada lima manfaat khusus *public relations* politik, **antara lain**:

1. *Public relations* politik dapat membangun kohesivitas kelompok dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal secara lebih alamiah karena dilakukan secara terencana, teratur, dan berkesinambungan.
2. *Public relations* politik dapat menjadi cara atau teknik penyerahan tuntutan ataupun dukungan sebagai masukan yang lazimnya digunakan dalam sistem politik.

3. *Public relations* politik dapat menjadi penghubung antara pemerintah dan rakyat. Misalnya, dalam rangka memobilisasi sosial, implementasi hubungan, kepatuhan dan integrasi.
4. *Public relations* politik dapat menjalankan fungsi sosialisasi kepada warga masyarakat. Sosialisasi dapat dipahami sebagai transmisi nilai-nilai politik dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Public relations politik bermanfaat dalam mengoordinasikan tata nilai politik yang diinginkan oleh lembaga, sehingga memungkinkan munculnya homogenitas antara organisasi dan publik (internal dan eksternal).

Perbedaan PR Politik dengan Kominaksi Politik

Komunikasi politik dalam kajian politik, dapat dipahami sebagai upaya-upaya pembentukan kesepakatan. Misalnya, kesepakatan menyangkut bagaimana pembagian sumber daya kekuasaan (*power sharing*) atau bagaimana kesepakatan tersebut dibuat. Sementara komunikasi politik dalam kajian komunikasi dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk mempengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan. Dengan demikian, yang pertama, fokus pada aktivitas politik, sementara yang kedua, fokus pada pesan yang politis. (Heryanto & Rumar, 2013)

Denton dan Woodward (dalam McNair, 2013) mengungkapkan bahwa komunikasi politik merupakan diskusi yang semata-mata membahas mengenai alokasi sumber daya yang tersedia, menentukan otoritas resmi yang menyangkut siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat produk hukum, siapa berperan sebagai legislatif maupun eksekutif. Komunikasi politik juga menyangkut mengenai pengaturan sanksi maupun reward negara. Dalam karyanya yang lain, Denton dan Woodward juga menjelaskan bahwa komunikasi politik juga berkaitan dengan tujuan komunikator yakni mempengaruhi lingkungan politik. Secara eksplisit, Denton dan Woodward menyampaikan bahwa faktor krusial yang membuat komunikasi bersifat politis ialah bukan sumber yang menyampaikan pesan namun konten pesan dan tujuan pembuatan pesan tersebut.

Sementara Stromback dan Kioussis (2011) mendeskripsikan PR Politik sebagai proses pengaturan atau pengelolaan yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik, atau lembaga- lembaga yang memiliki kepentingan secara politis atau

bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan publik. Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut,

Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationship and reputation with its key publics to help support its mission and achieve goals.

Perbedaan yang signifikan di antara keduanya ialah bahwa komunikasi politik tidak membutuhkan adanya fungsi manajemen sebagai kegiatan dalam proses pengolahan komunikasi. Perbedaan lainnya ialah dalam politik, konsep kekuasaan (power) merupakan sumber daya langka yang diperebutkan sehingga melahirkan konflik. Dalam pendekatan PR Politik, konflik merupakan krisis yang pasti dapat diselesaikan dengan membangun relationship . Sekalipun memberi kesan naif namun PR meyakini bahwa dialog akan membuahkan mutual understanding sehingga pada akhirnya akan terpenuhi mutual benefit .

9. Public Relations Sebagai strategi dan taktik dalam kom-pol

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Dalam kamus Webster's Third New Internasional Dictionary mendefinisikan humas (Public Relations) sebagai: The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Erward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) menyatakan Public Relations (humas) sebagai inducing the public to understanding for and goodwill (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Selanjutnya, The British Institute of Public Relations mendefinisikan Public Relations pada dua hal : 1. Public Relations activity is management of communications between an organization and it's publics (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya). Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk

membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik)(Rosady Ruslan, 1998: 16) Pada pertemuan wakil-wakil dari pakar Public Relations di Mexico City pada bulan Agustus 1978 menjelaskan defenisi Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Strategi Public Relations Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka Public Relations dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo (2004 ; 92) menyatakan bahwa : “Pertama, Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam strategic management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri. Kedua, Publik Relations dapat berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis”. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan Public Relations semestinya diarahkan pada persepsi para stockholder agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari stockholder yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Dalam proses penyusunan strategi public relations, menurut Ahmad S. Adnansaputra dalam makalah “PR strategy (1990)yang berkaitan dengan fungsi-fungsi public relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah
- g. Menjabarkan strategi public relations dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja. (Rosady Ruslan, 1998: 134)

Tujuan Strategi Public Relations Dalam proses penerapan strategi Publik Relations membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (comunikations skill) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

- 1). Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.
- 2). Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik
- 3). Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan

4). Merencanakan penyusunan staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan (Anggoro 2000 : 73)

Pada sisi lain, aktivitas Public Relations yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian : 1). Memperluas langganan atau pemasaran. 2). Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen. 3). Mencari dan mengembangkan modal 4). Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Tugas

Jawablah tugas berikut ini:

1. Jelaskanlah Pengertian media baru dan lama?
2. Apakah tujuan dan manfaat media baru?
3. Jelaskanlah karakteristik media baru?
4. Jelaskan arti dan makna political marketing?
5. Apakah arti dan makna Political Public Relations?
6. Jelaskanlah public relations sebagai strategi komunikasi politik?

Daftar Pustaka

- Afan Gaffar, 2000, Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993, Indonesia dan Komunikasi Politik, Jakarta: Gramedia.
- McQuail, 1987, Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga.
- Sumarmo dan Didi Suhandi, 1993, Pengantar Studi Komunikasi Politik, Bandung: Orba Shakti.
- Zulkarnaen Nasution, 1990, Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Yudhistira.
- Firmanzah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).
- Uchyana Effendi, Onong (2007); Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya ; Bandung.

_____ (2002): Hubungan Masyarakat suatu study komunilogis ; Remaja, Rosdakarya, Bandung.

Kennedy, Jhon E. Soemanagara, Dermawan (2006); Marceing Comuncations - Teknik dan Strateg; Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Anggoro, M Linggar (2000) ; Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di – Indonesia; Bumi Aksara, Jakarta.

Soemirat, Soleh, Ardianto Elbinaro (2004) ; Dasar-Dasar Public Relations ; PT. - Remaja Rosdakarya, Bandung.

Ruslan Rosady (1999); Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi ; PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.

_____ (2005) ; Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi - Konsepsi dan Aplikasi ; PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.

Husein Umar (2003) ; Strategic manajemen of strategic PR, Gramedia Pustaka Utama, Bandung.

<https://komunikasi101.wordpress.com/2017/12/22/public-relations-politik-political-public-relations/>

BAB IV

Pendekatan Komunikasi Tradisional Sebagai Strategi Dan Taktik Dalam Komunikasi Politik

Capaian pembelajaran agar pembaca mampu menganalisis makna Pendekatan kom-tradisional sebagai strategi dan taktik dalam kom-pol sebagai berikut:

1. Pengertian dan media tradisional?
2. Ragam media tradisional?
3. Fungsi media tradisional dan komunikasi politik
4. Peranan media tradisional dalam komunikasi politik
5. Media tradisional (Tokoh kiyai) dalam strategi komunikasi politik?

A. Pengertian Media Tradisional

Dongeng adalah salah satu media tradisional yang pernah populer di Indonesia. Pada masa silam, kesempatan untuk mendengarkan dongeng tersebut selalu ada, karena merupakan bagian dari kebudayaan lisan di Indonesia. Bagi para ibu mendongeng merupakan cara berkomunikasi dengan putra-putri mereka, terutama untuk menanamkan nilai-nilai sosial, yang diturunkan dari generasi ke generasi.

Di berbagai daerah di Indonesia, media komunikasi tradisional tampil dalam berbagai bentuk dan sifat, sejalan dengan variasi kebudayaan yang ada di daerah-daerah itu. Misalnya, tudung sipulung (duduk bersama), ma'bulu sibatang (kumpul bersama dalam sebuah pondok bambu) di Sulawesi Selatan (Abdul Muis, 1984) dan selapanan (peringatan pada hari ke-35 kelahiran) di Jawa Tengah, boleh dikemukakan sebagai beberapa contoh media tradisional di kedua daerah ini. Disamping itu, boleh juga ditunjukkan sebuah instrumen tradisional seperti kentongan yang masih banyak digunakan di Jawa. Instrumen ini dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang mengandung makna yang berbeda, seperti adanya kematian, kecelakaan, kebakaran,

pencurian dan sebagainya, kepada seluruh warga masyarakat desa, jika ia dibunyikan dengan irama-irama tertentu.

Media tradisional dikenal juga sebagai media rakyat. Dalam pengertian yang lebih sempit, media ini sering juga disebut sebagai kesenian rakyat. Dalam hubungan ini Coseteng dan Nemenzo (dalam Jahi, 1988) mendefinisikan media tradisional sebagai bentuk-bentuk verbal, gerakan, lisan dan visual yang dikenal atau diakrabi rakyat, diterima oleh mereka, dan diperdengarkan atau dipertunjukkan oleh dan/atau untuk mereka dengan maksud menghibur, memaklumkan, menjelaskan, mengajar, dan mendidik.

Sejalan dengan definisi ini, maka media rakyat tampil dalam bentuk nyayian rakyat, tarian rakyat, musik instrumental rakyat, drama rakyat, pidato rakyat- yaitu semua kesenian rakyat apakah berupa produk sastra, visual ataupun pertunjukkan-yang diteruskan dari generasi ke generasi (Clavel dalam Jahi, 1988).

B. Ragam Media Tradisional

Nurudin (2004) mengatakan bahwa membicarakan media tradisional tidak bisa dipisahkan dari seni tradisional, yakni suatu bentuk kesenian yang digali dari cerita-cerita rakyat dengan memakai media tradisional. Media tradisional sering disebut sebagai bentuk folklor. Bentuk-bentuk folklor tersebut antara lain:

- a. Cerita prosa rakyat (mite, legenda, dongeng);
- b. Ungkapan rakyat (peribahasa, pemeo, pepatah);
- c. Puisi rakyat;
- d. Nyayian rakyat;
- e. Teater rakyat;
- f. Gerak isyarat (memicingkan mata tanda cinta);
- g. Alat pengingat (mengirim sisrih berarti meminang); dan
- h. Alat bunyi-bunyian (kentongan, gong, bedug dan lain-lain).

Ditinjau dari aktualitasnya, ada seni tradisional seperti wayang purwa, wayang golek, ludruk, kethoprak, dan sebagainya. Saat ini media tradisional telah mengalami transformasi dengan media massa modern.

Dengan kata lain, ia tidak lagi dimunculkan secara apa adanya, melainkan sudah masuk ke media televisi (transformasi) dengan segala penyesuaiannya. Misal

acara seni tradisional wayang kulit yang disiarkan oleh oleh suatu televisi swasta.

C. Fungsi Media Tradisional

William Boscon (dalam Nurudin, 2004) mengemukakan fungsi-fungsi pokok folklor sebagai media tradisional adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sistem proyeksi. Folklor menjadi proyeksi angan-angan atau impian rakyat jelata, atau sebagai alat pemuasan impian (wish fulfilment) masyarakat yang termanifestasikan dalam bentuk stereotipe dongeng. Contohnya adalah cerita Bawang Merah dan Bawang Putih, cerita ini hanya rekaan tentang angan-angan seorang gadis desa yang jujur, lugu, menerima apa adanya meskipun diperlakukan buruk oleh saudara dan ibu tirinya, namun pada akhirnya berhasil menikah dengan seorang raja, cerita ini mendidik masyarakat bahwa jika orang itu jujur, baik pada orang lain dan sabar akan mendapat imbalan yang layak.

2. Sebagai penguat adat. Cerita Nyi Roro Kidul di daerah Yogyakarta dapat menguatkan adat (bahkan kekuasaan) raja Mataram. Seseorang harus dihormati karena mempunyai kekuatan luar biasa yang ditunjukkan dari kemampuannya memperistri "makhluk halus". Rakyat tidak boleh menentang raja , sebaliknya rasa hormat rakyat pada pemimpinnya harus dipelihara. Cerita ini masih diyakini masyarakat, terlihat ketika masyarakat terlibat upacara labuhan (sesaji kepada makhluk halus) di Pantai Parang Kusumo.

3. Sebagai alat pendidik. Contohnya adalah cerita Bawang Merah dan Bawang Putih, cerita ini mendidik masyarakat bahwa jika orang itu jujur, baik pada orang lain dan sabar akan mendapat imbalan yang layak.

4. Sebagai alat paksaan dan pengendalian sosial agar norma-norma masyarakat dipatuhi. Cerita "katak yang congkak" dapat dimaknai sebagai alat pemaksa dan pengendalian sosial terhadap norma dan nilai masyarakat. Cerita ini menyindir kepada orang yang banyak bicara namun sedikit kerja.

Sifat kerakyatan bentuk kesenian ini menunjukkan bahwa ia berakar pada kebudayaan rakyat yang hidup di lingkungannya. Pertunjukkan-pertunjukkan semacam ini biasanya sangat komunikatif, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat pedesaan. Dalam penyajiannya, pertunjukkan ini

biasanya diiringi oleh musik daerah setempat (Direktorat Penerangan Rakyat, dalam Jahi, 1988).

Ranganath (1976), menuturkan bahwa media tradisional itu akrab dengan massa khalayak, kaya akan variasi, dengan segera tersedia, dan biayanya rendah. Ia disenangi baik pria ataupun wanita dari berbagai kelompok umur. Secara tradisional media ini dikenal sebagai pembawa tema. Disamping itu, ia memiliki potensi yang besar bagi komunikasi persuasif, komunikasi tatap muka, dan umpan balik yang segera. Ranganath juga mempercayai bahwa media tradisional dapat membawa pesan-pesan modern.

Eapen (dalam Jahi, 1988) menyatakan bahwa media ini secara komparatif murah. Ia tidak perlu diimpor, karena milik komunitas. Di samping itu, media ini tidak akan menimbulkan ancaman kolonialisme kebudayaan dan dominasi ideology asing. Terlebih lagi, kredibilitas lebih besar karena ia mempertunjukkan kebolehan orang-orang setempat dan membawa pesan-pesan lokal, yang tidak berasal dari pemerintah pusat. Media rakyat ini bersifat egaliter, sehingga dapat menyalurkan pesan-pesan kerakyatan dengan lebih baik daripada surat kabar yang bersifat elit, film, radio, dan televisi yang ada sekarang ini.

Sifat-sifat umum media tradisional ini, antara lain mudah diterima, relevan dengan budaya yang ada, menghibur, menggunakan bahasa lokal, memiliki unsur legitimasi, fleksibel, memiliki kemampuan untuk mengulangi pesan yang dibawanya, komunikasi dua arah, dan sebagainya. Disssanayake (dalam Jahi,1988) menambahkan bahwa media tradisional menggunakan ungkapan-ungkapan dan simbol-simbol yang mudah dipahami oleh rakyat, dan mencapai sebagian dari populasi yang berada di luar jangkauan pengaruh media massa, dan yang menuntut partisipasi aktif dalam proses komunikasi.

Komunikasi tradisional adalah Sebuah proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, dengan menggunakan media tradisional yang sudah lama digunakan di suatu tempat sebelum kebudayaannya tersentuh oleh teknologi modern.

Secara Teori Menurut Sajogyo (1996) komunikasi tradisional merupakan saluran komunikasi yang paling penting untuk mobilisasi desa. Pada zaman dahulu, komunikasi tradisional dilakukan oleh masyarakat primitif dengan cara yang

sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi tradisional mulai luntur dan jarang digunakan, tetapi masih ada sebagian orang yang masih tetap menggunakan komunikasi tradisional, misalnya masyarakat pedesaan

Peranan Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu masyarakat karena dapat mempererat persahabatan dan kerja sama untuk mengimbangi tekanan yang datang dari luar. Selain itu, komunikasi tradisional mempunyai dimensi sosial, mendorong manusia untuk bekerja, menjaga keharmonisan hidup, memberikan rasa keterikatan, bersama-sama menantang kekuatan alam dan dipakai dalam mengambil keputusan bersama.

Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Tradisional

Media komunikasi tradisional memiliki kelebihan/keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media modern, sebab komunikasi tradisional biasa dipertukarkan dengan seni yang menjadikan bentuk komunikasi ini lebih menarik, sederhana, dan mudah dimengerti. Hal tersebut membuat media komunikasi tradisional melekat erat dengan kehidupan masyarakat dan berdampak pada perkembangan proses sosial masyarakat seperti memupuk rasa persaudaraan. Pada dasarnya media kesenian tradisional masih tetap disenangi oleh masyarakat hingga detik ini. Hanya saja media-media kesenian tersebut harus dikemas dengan baik dan menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari usaha yang banyak dilakukan oleh media modern televisi belakangan ini, yang seolah berlomba menampilkan pola pertunjukan tradisional dalam berbagai tayangan.

Sedangkan kekurangan komunikasi tradisional terletak pada ketidakmampuannya menjangkau ruang dan waktu serta audiens yang luas, dan karena keterbatasan itulah komunikasi ini sering dianggap tidak efektif.

Bentuk-Bentuk Komunikasi Tradisional

- Lambang Isyarat

Pada awalnya, orang menggunakan anggota badannya untuk berkomunikasi “bahasa badan” dan bahasa non-verbal. Contohnya dengan gerak muka, tangan, mimik. Ini merupakan bentuk komunikasi yang sangat sederhana.

- **Simbol**

Simbol-simbol dalam komunikasi tradisional dapat dilihat pada pemukulan gong di Romawi dan pembakaran api yang mengepulkan asap di Cina, yang dilakukan oleh para serdadu di medan perang.

- **Gerakan**

Gerakan-gerakan dalam semaphore yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan/informasi maupun gerakan-gerakan dalam tarian yang bertujuan menyampaikan suatu kisah, merupakan bentuk-bentuk komunikasi tradisional yang menggunakan gerakan.

- **Bunyi-bunyian**

Bentuk komunikasi tradisional dalam hal ini berupa tanda bahaya yang disampaikan dengan sirine atau kentongan.

Media Komunikasi Tradisional

Salah satu media komunikasi tradisional adalah wayang, wayang merupakan salah satu media komunikasi yang biasanya digunakan sebagai sarana hiburan dan sarana pendidikan. Sebagai sarana hiburan wayang menyajikan berbagai cerita yang bersifat menghibur. Sebagai sarana pendidikan wayang menyajikan cerita-cerita yang sarat makna dan

Asal Usul Wayang

Asal usul wayang dianggap telah hadir semenjak 1500 tahun sebelum Masehi. Wayang lahir dari para cendikia nenek moyang suku Jawa di masa silam. Pada masa itu, wayang diperkirakan hanya terbuat dari rerumputan yang diikat sehingga bentuknya masih sangat sederhana. Wayang dimainkan dalam ritual pemujaan roh nenek moyang dan dalam upacara-upacara adat Jawa. Pada periode selanjutnya, penggunaan bahan-bahan lain seperti kulit binatang buruan atau kulit kayu mulai dikenal dalam pembuatan wayang. Adapun wayang kulit tertua yang pernah ditemukan diperkirakan berasal dari abad ke 2 Masehi. Perkembangan wayang terus terjadi. Cerita-cerita yang dimainkan pun kian berkembang. Adapun masuknya agama Hindu di Indonesia pun telah menambah khasanah kisah-kisah yang dimainkan dalam pertunjukan wayang. Kisah

Mahabrata dan Ramayana merupakan 2 contoh kisah yang menjadi favorit pada zaman Hindu Budha di masa itu. Kedua epik ini dinilai lebih menarik dan memiliki kesinambungan cerita yang unik sehingga pada abad ke X hingga XV Masehi, kedua kisah inilah justru yang menjadi cerita utama dalam setiap pertunjukan wayang. Kesukaan masyarakat Jawa pada seni pertunjukan wayang pada masa tersebut juga berpengaruh terhadap proses penyebaran agama Islam di tanah Jawa. Sunan Kalijaga misalnya, ketika dia berdakwah, dia akan menggelar pertunjukan wayang dan memainkannya untuk mengundang banyak orang datang. Dalam pertunjukan itu, dia menyisipkan pesan moral dan dakwah Islam secara perlahan agar masyarakat yang mayoritas masih memeluk Hindu dan Budha itu tertarik untuk mengetahui Islam lebih dalam. Dari perkembangannya, pertunjukan wayang juga mulai diiringi dengan segala perlengkapan alat musik tradisional gamelan dan para sinden. Kedua pelengkap ini dihadirkan Sunan Kalijaga untuk menambah semarak pertunjukan wayang sehingga lebih menarik untuk di tonton.

Wayang hadir dalam berbagai bentuk, ukuran, dan medium, termasuk dalam bentuk gulungan gambar, kulit, kayu, dan topeng. Namun, ada 5 jenis wayang yang paling populer di Indonesia, jenis wayang tersebut adalah:

1. Wayang beber

Wayang beber merupakan salah satu jenis wayang tertua di Indonesia. Dalam pertunjukan narasi ini, lembaran gambar panjang dijelaskan oleh seorang dalang. Wayang beber tertua dapat ditemukan di Pacitan, Donorojo, Jawa Timur. Selain dari kisah-kisah Mahabharata dan Ramayana, wayang beber juga menggunakan kisah-kisah dari cerita rakyat, seperti kisah asmara Panji Asmoro Bangun dan Dewi Sekartaji.

2. Wayang kulit

Di Jawa Tengah dan Timur, jenis wayang yang paling populer adalah wayang kulit atau wayang kulit purwa. Wayang ini berbentuk pipih dan terbuat dari kulit kerbau atau kambing. Lengan dan kakinya bisa digerakkan. Di Bali dan Jawa, pertunjukan wayang kulit sering kali menggabungkan cerita-cerita Hindu dengan Budha dan Islam. Selain kisah-kisah religius, cerita-cerita rakyat serta mitos sering digunakan.

Wayang kulit

3. Wayang Klitik (atau Karucil)

Bentuk wayang ini mirip dengan wayang kulit, tetapi terbuat dari kayu, bukan kulit. Mereka juga menggunakan bayangan dalam pertunjukannya. Kata “klitik” berasal dari suara kayu yang bersentuhan di saat wayang digerakkan atau saat adegan perkelahian, misalnya. Kisah-kisah yang digunakan dalam drama wayang ini berasal dari kerajaan-kerajaan Jawa Timur, seperti Kerajaan Jenggala, Kediri, dan Majapahit. Cerita yang paling populer adalah tentang Damarwulan. Cerita ini dipenuhi dengan kisah perseturan asmara dan sangat digemari oleh publik.

Wayang klitik

4. Wayang golek

Pertunjukan ini dilakukan menggunakan wayang tiga dimensi yang terbuat dari kayu. Jenis wayang ini paling populer di Jawa Barat. Ada 2 macam wayang golek, yaitu wayang golek papak cepak dan wayang golek purwa. Wayang golek yang banyak dikenal orang adalah wayang golek purwa. Kisah-kisah yang digunakan sering mengacu pada tradisi Jawa dan Islam, seperti kisah Pangeran Panji, Darmawulan, dan Amir Hamzah, pamannya Nabi Muhammad a.s.

Wayang golek

5. Wayang wong

Jenis wayang ini adalah sebuah drama tari yang menggunakan manusia untuk memerankan tokoh-tokoh yang didasarkan pada kisah-kisah wayang tradisional. Cerita yang sering digunakan adalah Smaradahana. Awalnya, wayang wong dipertunjukkan sebagai hiburan para bangsawan, tetapi kini menyebar menjadi bentuk kesenian populer.

Wayang sebagai Teknologi komunikasi

Salah satu sifat dasar manusia adalah untuk selalu menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan wujud awal keterampilan manusia dalam berkomunikasi. Keterampilan ini dimulai dengan komunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal. Salah satu contohnya adalah dengan penggunaan wayang sebagai teknologi komunikasi.

Wayang adalah salah satu teknologi komunikasi yang bisa digunakan sebagai sarana hiburan, pendidikan (agama), maupun kritik sosial. Sebagai salah satu sarana hiburan wayang menyajikan berbagai cerita yang bersifat menghibur. Sebagai sarana pendidikan wayang menyajikan cerita-cerita yang sarat makna dan memberikan berbagai pelajaran bagi masyarakat. Bahkan saat ini sudah banyak dikembangkan berbagai media pembelajaran anak-anak menggunakan media-media tradisional salah satunya dengan wayang.

Selain itu wayang juga mempunyai fungsi sebagai media sosialisasi kepada masyarakat. Wayang digunakan sebagai alat untuk mensosialisasikan berbagai persoalan-persoalan yang ada dalam masyarakat agar mudah dimengerti dan dicari jalan keluarnya. Penggunaan wayang sebagai alat komunikasi tradisional dinilai efektif karena mampu menarik perhatian masyarakat. Salah satu contoh nyatanya, tanggal 14 Desember 1977 di Kota Bandung pernah digelar pertunjukan wayang golek yang mengangkat tema Keluarga Berencana. Pertunjukan ini bertujuan untuk mensosialisasikan program Keluarga Berencana kepada masyarakat Jawa Barat. Dalam pertunjukan ini, proses komunikasi juga sangat didukung dan ditentukan oleh dalang yang berperan di belakang layar sebagai pribadi kepercayaan yang berdialog dan mengetahui tanggapan penonton dalam waktu seketika. Dalang dalam hal ini bertindak sebagai saluran penerangan dan sumber motivasi. Bersama jurukawih yang melantunkan suara dengan pemilihan kata-kata yang tepat untuk menyentuh hati penonton serta wiraswara yang ketanggapannya diperlukan dalam berdialog untuk menghidupkan percakapan, ketiganya memegang peranan penting dalam membawakan misi menggalakkan Program Keluarga Berencana

Intinya, pertunjukan wayang sebagai salah satu media komunikasi tradisional memberikan gambaran nyata yang lebih mudah dicerna dan dimengerti, serta memberikan sentuhan tersendiri (yang mungkin lebih dalam) pada hati nurani masyarakat yang menyaksikannya.

D. Media Tradisional sebagai Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi Politik termediasi Media Tradisional (McNair, 1995; 6) menggambarkan bagaimana elemen-elemen dalam proses komunikasi politik berinteraksi satu sama lain. Elite yang terdiri dari organisasi politik seperti partai,

organisasi publik, pemerintah menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan program-program politiknya untuk disampaikan kepada pemilih (voters) yakni warga negara (citizen). Pesan tersebut biasanya dikemas oleh media tradisional dalam bentuk liputan, editorial, komentar dan analisis berita untuk disampaikan kepada publik. Disisi lain media juga memfasilitasi warga (citizen) untuk menyampaikan opini mereka untuk kepada elite. Dalam praktiknya komunikasi politik yang dimediasi media tradisional ini memungkinkan terjadinya hambatan (barrier) berupa praktik kekuasaan yang dilakukan elemen komunikasi politik. Elemen-elemen komunikasi politik yakni media, elite dan publik tidak berada dalam ruang vakum. Masing-masing elemen memiliki fungsi kontrol yang akan mempengaruhi efek pesan yang dibangun dalam komunikasi politik. Mereka yang mengontrol adalah kelompok yang paling banyak menguasai sumber daya terutama medium (channel). Sebagai contoh dalam konteks Indonesia, media dalam proses komunikasi politik seringkali diharapkan menjadi ruang publik yang memberikan ruang bebas kepada publik untuk menyampaikan opininya. Namun pada kenyataannya harapan tersebut tidak terpenuhi karena penguasaan elite atas media massa di Indonesia. Pada akhirnya terjadi pelemahan peran media sebagai ruang partisipasi publik karena media lebih dipakai sebagai alat elite untuk mencapai kekuasaannya. Media tidak lagi memediasi publik untuk menyampaikan.

E. Media Tradisional (peran Kiyai) Proses Komunikasi Politik

Proses komunikasi politik biasanya terfokus bagaimana pesan yang akan disampaikan oleh kelompok yang memiliki kepentingan seperti partai politik, lembaga negara atau bahkan politisi sekalipun akan melalui saluran yang sudah dipilih. Saluran ini biasanya dijadikan media dalam penyampaian pesan nya baik secara langsung (kampanye) atau tidak langsung (televisi, radio, koran). Dari media itu nantinya akan disalurkan kepada targetnya yaitu masyarakat atau publik luas. Proses komunikasi politik seperti yang diatas ini adalah proses komunikasi politik tradisional di mana disebut juga dengan mediasi oleh media massa. Komunikasi tersebut hanya satu arah saja dari penguasa/pemimpin kepada rakyatnya. Proses komunikasi yang diterapkan melalui komunikasi politik tradisional boleh dan sah-sah saja digunakan, akan tetapi kurang ideal sebab hanya komunikasi satu arah. Seperti efektifnya komunikasi pada umumnya,

baiknya komunikasi itu berjalan secara dua arah dalam artian aka nada feedback yang dihasilkan dari komunikasi itu sendiri.

Oleh sebab itu, proses komunikasi satu arah (linear) tidak lebih bagus dari komunikasi dua arah (konvergensi). Dibawah ini akan digambarkan bagaimana proses komunikasi politik yang ideal. Gambaran diatas merupakan proses komunikasi yang didalamnya terdapat timbal baik diantara orang-orang yang terlibat. Anak panah yang saling berhubungan tersebutlah yang menandakan bahwa proses komunikasi politik diatas telah terjadi timbal balik di dalamnya. Bentuk komunikasi dapat dilihat dari beberapa cara dan seberapa tersebar nya pesan tersebut dapat bergantung pada besar kelompok tersebut dan cara penyampaiannya. Kelompok-kelompok diatas akan bersaing satu sama lain agar mendapatkan hati dari masyarakat luas dan pesan yang disampaikan bisa di dengar.

Beberapa penjelasan diatas bisa memberikan bukti bahwa komunikasi politik posisi nya memang sangatlah penting dalam mengendalikan sikap dari masyarakat luas dalam menyikapi suatu hal dalam kehidupan bernegara.

Strategi Komunikasi Politik

Hakikat strategi komunikasi dalam komunikasi politik adalah seluruh keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan pada masa depan. Proses komunikasi politik tidak hanya melihat bagaimana strategi komunikasi itu dijalankan, akan tetapi melihat tokoh politik dalam artian masyarakat akan melihat figur yang berbicara atau yang menyampaikan pesan politik itu.

Ardial dalam bukunya mengemukakan beberapa strategi komunikasi politik yang biasa diterapkan dalam komunikasi politik, yaitu:

1. Keberadaan Pemimpin Politik Pemimpin bisa dikatakan sebagai ujung dari pergerakan komunikasi politik, sebab komando aka nada ditangan pemimpin politik. Akan tetapi dalam pembagian atau stratifikasi komunikasi politik, adanya keberadaan pemimpin politik akan dipecah menjadi dua bagian, yang pertama adalah kalangan elit dan yang kedua adalah massa rakyat. Dua tingkatan tersebut sudah menjadi rumus yang kekal dalam pembagian kekuasaan, dimana yang pertama akan menjadi yang membuat dan berkuasa akan suatu kebijakan sedangkan yang

kedua akan menjadi bagian yang mematuhi apa yang telah diputuskan oleh kalangan yang pertama. Aktor politik akan selalu berperan dalam adanya pemimpin politik. Biasanya pemimpin politik akan menjadi aktor politik dalam suatu komunikasi politik, akan tetapi tidak semua aktor politik akan memiliki peran dalam menjadi pemimpin politik. Pemimpin atau elit adalah strata tertinggi yang bisa menentukan arah gerak dari suatu sistem.

2. Merawat Ketokohan dan Menetapkan Kelembagaan
2. Hal ini merupakan langkah yang kedua dalam strategi komunikasi politik. Setelah dimunculkannya sosok pemimpin politik, selanjutnya adalah bagaimana meneruskan dan menjaga ketokohan dari seorang pemimpin politik tersebut. Banyak hal bisa menjadi dukungan untuk terus merawat ketokohan yang sudah dimunculkan, diantaranya melalui memperhatikan isi pesan yang disampaikan agar terus mendapatkan simpati dari rakyat, menggunakan lembaga atau partai politik yang nantinya bisa membantu ketika melakukan komunikasi politik dan yang terakhir memilih media yang nantinya juga bakal menjadi senjata untuk terus memberikan framing yang bagus tentang diri tokoh tersebut.
3. Menciptakan Kebersamaan Perlu adanya kebersamaan dalam proses komunikasi politik. Hal ini sangat sederhana dalam memahaminya, manusia cenderung lebih menghargai ketika siapa atau apa yang sedang ada di depannya cenderung sama atau mirip dengan dirinya. Itu sudah menjadi sifat dasar dari manusia, jika itu sudah dilakukan maka akan timbul rasa saling menghargai dan saling mendukung. Maka dari itu sangatlah perlu apabila dalam strategi komunikasi politik memunculkan rasa kebersamaan
4. Negosiasi Proses komunikasi pada umumnya sangatlah fleksibel. Akan mudah apabila komunikasi ini saling dipahami oleh pelaku komunikasi dan akan sangat sulit apabila diantara pelaku komunikasi tidak saling mengetahui akan apa yang dikomunikasikan. Dalam komunikasi politik sendiri, negosiasi adalah hal sangat mendasar dan akan selalu muncul, sebab dalam komunikasi politik banyak penawaranpenawaran dan juga sejalan dengan kepentingan. Oleh sebab itu, negosiasi ini tidak bisa dilepaskan dari strategi komunikasi politik.

Membangun Konsensus Langkah strategi yang lain dalam komunikasi politik adalah membangun konsensus antara politikus dari partai yang sama ataupun dengan politikus dari partai yang berbeda. Biasanya politikus yang melakukan konsensus ini akan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan kebutuhan yang ada dalam proses yang diinginkan.

Komunikasi Politik Kiai Dalam Pemilihan Umum

- a) Peran Kiai dalam Pemilihan Umum Dalam kehidupan masyarakat status kiai bisa dikatakan setara dengan pejabat pemerintahan khususnya pada masyarakat yang menjunjung nilai agama yang kuat, sebab banyak ditemukan bahwa apa yang dikatakan atau himbauan yang diberikan oleh seorang kiai kepada masyarakat akan lebih memiliki nilai penghargaan dimata masyarakat. Lebih akan dipatuhi daripada pimpinan lembaga formal pemerintahan. Hal ini yang membuat kiai tidak bisa dipisahkan dari unsur pemerintahan, apalagi banyak ditemukan bahwa kiai juga terlibat dalam pemilihan umum. Baik terjun secara langsung mengikuti kompetisi Pemilihan Umum atau hanya sebagai tim sukses dari salah satu kontestan Pemilihan Umum.
- b) Kiai Sebagai Komunikator Politik Seorang kiai dikatakan sebagai komunikator politik apabila kiai tersebut terlibat secara aktif atau mencalonkan diri sebagai salah satu kontestan Pemilihan Umum. Bisa juga dikatakan sebagai komunikator politik apabila kiai tersebut mendukung salah satu dari kontestan yang terlibat dalam pemilihan umum dan memberikan pesan-pesan kepada khalayak atau masyarakat yang itu juga bisa mempengaruhi usaha memenangkan salah satu calon yang bertarung dalam pemilihan umum.
- c) Kiai Membangun Citra Politik Citra politik merupakan salah satu tujuan dari adanya komunikasi politik. Citra politik ini dihadirkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pandangannya terhadap seseorang supaya memberikan simpatinya untuk mendukung dan menyetujui konsep dari seorang komunikator politik. Seorang komunikator politik akan berusaha menghadirkan suatu persepsi yang itu akan berguna untuk dirinya, dalam hal ini tujuannya adalah para pemilih akan memilih dirinya sebab melihat dari citra politik yang bagus yang telah dihadirkan. Seorang kiai juga akan melakukan langkah membangun citra

politik. Biasanya seorang kiai akan dipandang dan dihormati di kalangan pesantren atas dasar keilmuan yang dimilikinya dan bagaimana kiai memiliki kelebihan dalam ketaatannya apabila dilihat dari latar belakang keislamannya, itu yang akan berusaha dibangun atau mungkin akan hadir dengan sendirinya dan bisa dinilai oleh santri yang menjadi murid dalam pesantren nya.

Mengenai proses komunikasi politik, telah dijelaskan bahwa memang tahapan dari proses komunikasi politik yang dilakukan mengarah pada penguatan karakter ketokohan dan kemudian peneliti menggunakan analisis dari teori Lasswell sehingga tergambar jelas bagaimana proses itu dijalankan. Kemudian pada tahapan strategi komunikasi politik terdapat upaya menyampaikan pesan menggunakan cara-cara yang masuk dalam bagian masyarakat, termasuk juga adanya negosiasi politik di kalangan kiai di pondok pesantren. Data yang diperoleh dari informan memberikan penegasan yang akhirnya oleh peneliti ditarik sebagai kunci proses komunikasi politik itu dijalankan oleh kiai. Data kunci tersebut berupa komunikasi yang langsung terjun dalam masyarakat yang ada pada daerah pemilihan. Masyarakat inilah yang dianggap oleh peneliti menjadi instrument inti untuk mendukung dan menentukan bagaimana kelanjutan figur ketokohan dari seorang aktor politik. Semakin ada kedekatan dengan masyarakat maka akan semakin tinggi kemungkinan membangun anggapan atau opini publik untuk mendukung dan berusaha memenangkan aktor politik, yang dalam hal ini adalah seorang kiai Syafik Rofi'i.

Strategi komunikasi lainnya yang juga digunakan adalah memunculkan rasa kebersamaan dalam tim pemenangan kampanye atau tim sukses dan juga menjadikan media sebagai saluran menyampaikan pesan untuk memberikan dan mempermainkan opini publik sehingga menghasilkan suatu penguatan figur ketokohan dari seorang KH. Syafik Rofi'i yang dalam hal ini terlibat aktif dalam pemilihan umum legislatif. Akan tetapi pada kenyataannya dalam pertarungannya KH. Syafik Rofi'i tidak berhasil memenangkan kontestasi pemilihan umum tersebut,

Tugas:

Jawablah soal berikut ini:

1. Jelaskanlah pengertian dsn media tradional?
2. Jelaskanlah ragam media tradisional?
3. Apakah fungsi media tradisional dan komunikasi politik
4. Apakah peranan media stradisional dalam komunikasi politik
5. Jelaskan media tradisional (Tokoh kiyai) dalam strategi komunikasi politik?

Daftar Pustaka

Afan Gaffar, 2000, Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993, Indonesia dan Komunikasi Politik, Jakarta: Gramedia.

McQuail, 1987, Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga.

Sumarmo dan Didi Suhandi, 1993, Pengantar Studi Komunikasi Politik, Bandung: Orba Shakti.

Zulkarnaen Nasution, 1990, Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Yudhistira.

Firmanzah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).

Uchyana Effendi, Onong (2007); Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya ; Bandung.

_____ (2002): Hubungan Masyarakat suatu study komunilogis ; Remaja, Rosdakarya, Bandung.

Kennedy, Jhon E. Soemanagara, Dermawan (2006); Marceting Comunciations - Teknik dan Strateg; Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Anggoro, M Linggar (2000) ; Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di – Indonesia; Bumi Aksara, Jakarta.

Soemirat, Soleh, Ardianto Elbinaro (2004) ; Dasar-Dasar Public Relations ; PT. - Remaja Rosdakarya, Bandung.

Ruslan Rosady (1999); Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi ; PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.

_____ (2005) ; Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi - Konsepsi dan Aplikasi ; PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.

Husein Umar (2003) ; Strategic manajemen of strategic PR, Gramedia Pustaka Utama, Bandung.

<https://komunikasi101.wordpress.com/2017/12/22/public-relations-politik-political-public-relations/>

Internet Mellisa-ticoalu.blogspot.com. Nasriaika1125.wordpress.com

Anwar Arifin, Komunikasi Politik: Paradigma –Teori-Aplikasi-Strategi & Komunikasi Politik di Indonesia (Balai Pustaka, Jakarta) Hal 145 23

Kanti Wiludjeng Istidjab; "Wayang sebagai Media Komunikasi Tradisional dalam Diseminasi Informasi." ; Jakarta ; Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika ; 2011

BIODATA PENULIS



Dr. H. Syahrial Syarbaini, MA, lahir di Bukit Tinggi pada tanggal 20 november 1956. Menyelesaikan pendidikan di IKIP Padang pada tahun 1978 sebagai Sarjana Muda di jurusan civic hukum, selanjutnya pada tahun 1982 melanjutkan pendidikan Sarjana Civic hukum di IKIP Bandung. Pada tahun 1986 mengikuti program non gelar tenaga ilmiah manajemen perpustakaan di fakultas sastra UI, selanjutnya pada tahun 1997 melanjutkan pendidikan di Universiti Malaya Malaysia meraih gelar MA, pada tahun 2005 melanjutkan pendidikan di Universiti Kebangsaan Malaysia di program Ilmu Politik dengan meraih gelar Ph.D, selanjutnya pada tahun 2006 mengikuti kursus dosen Pendidikan Kewarganegaraan yang diselenggarakan oleh Dikti. Pekerjaan saat ini sebagai Koordinator dosen mata kuliah Pancasila di Universitas Esa Unggul dengan pangkat Lektor

Syurya Muhammad Nur, S.Pd., M.Si, lahir di Padang 07 Juli 1985.



Menyelesaikan pendidikan Sarjana Pendidikan di program studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKN) Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2009, selanjutnya menyelesaikan pendidikan Magister Politik di program studi Ilmu Politik Universitas Nasional pada tahun 2016. Semasa mahasiswa aktif di Himpunan Mahasiswa Islam mulai dari tingkat Komisariat sampai tingkat cabang, terakhir menjabat sebagai sekretaris umum HMI Cabang Jakarta Raya dan pernah menjadi pengurus di DPD KNPI DKI Jakarta, mengikuti Training of Trainer Nilai-nilai kebangsaan bagi dosen tahun 2017 yang di selenggarakan oleh LEMHANNAS RI. Pekerjaan saat ini sebagai dosen tetap di Universitas Esa Unggul dengan mengampu mata kuliah Pendidikan Pancasila, Kewarganegaraan, Sosiologi, Filsafat Ilmu dan Logika serta dosen luar biasa di beberapa kampus jakarta yaitu : Universitas Negeri Jakarta, Universitas Al Azhar Indonesia, Akademi Teknik Telkom Shandy Putra Jakarta,

Akademi Keperawatan Sumber Waras Jakarta. Menulis buku dan beberapa jurnal ilmiah, Pangkat sekarang adalah Asisten Ahli.

Drs. Erman Anom, MM, Ph.D. lahir di Mns. Keutapang, Aceh Utara, 24 September 1963. Menyelesaikan pendidikan Sarjana,



Universitas Medan Area, Sumatera Utara (1989), selanjutnya melanjutkan Magister Manajemen, Universitas Indonusa, Jakarta lulus (1998). Bidang: Manajemen Komunikasi Pemasaran, lalu melanjutkan Doktor Falsafah, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Kuala Lumpur lulus (2006). Bidang: Ilmu Komunikasi dengan judul Thesis Ph.D : Policy and Press System In Soeharto's Leadership Era 1966-

1998. Mendapatkan anugerah dari BP7 DKI Jakarta. 1995. Tentang sosialisasi Pancasila, UUD1945, Hak dan Kewajiban Warganegara. Dan Departemen Pendidikan Nasional RI & Universitas Indonesia. 2008. Mendapatkan Sertifikat Pendidik dan Lulus Sertifikasi Dosen dan dinyatakan sebagai Dosen Profesional program studi Ilmu Komunikasi. Menulis beberapa buku dan jurnal tentang kajian komunikasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Aktiv diberbagai bidang diantaranya : Vice President Institute for Social Empowerment and Democracy (INSED), Dewan pendiri Lembaga Studi Media Dan Komunikasi Aceh, Konsultan di Perum Lembaga Kantor Berita Antara, Asesor Departemen Pendidikan Nasional RI, Ketua dan Peneliti Utama erich institute for social empowerment and research, Tim Ahli Sosialisasi 4 Pilar Kehidupan Berbangsa Fraksi PPP MPR RI, Asesor Universiti Kebangsaan Malaysia, Tim ahli dan Narasumber Ditjen Kesbangpol Kemendagri RI, Anggota Pokja Reformasi Birokrasi Kab. Tangerang, Ketua Dewan Pengawas Radio Swara Tangerang Gemilang, Professor Tamu Asia eUniversity Malaysia sebagai CoPromotor Disertasi Doktor. Sebagai dosen dibeberapa Perguruan tinggi diantaranya Universitas Trisakti, STIE BISNIS Indonesia, Universitas Muhamadiyah Jakarta; Universitas Mercu Buana, Universitas Jayabaya, Jakarta, Universitas Esa Unggul. Jabatan sekarang Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dengan Jabatan Fungsional Professor: SK Senat No.04/senat/UEU/IX/2016.