

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

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

Semua elemen komunikasi politik dipergunakan oleh politikus politik dalam pelaksanaan aktivitas politiknya. Peran komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan saluran komunikasi politik dalam beragam bentuk dan level.

Media massa merupakan saluran dan instrumen komunikasi yang paling menarik dan berpengaruh dalam proses politik.

PT. MANDALA NASIONAL
Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55
Cempaka Putih - Jakarta Pusat 10530

ISBN 978-602-1039-88-5



9 78 602 1039 88 5

Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN



KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.



KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.

@ 2020

Desain Sampul: Andre

Tata Letak: Abi Alif

Penerbit: PT. Mandala Nasional

Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih

Jakarta Pusat 10530

Anggota APPTI (Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia)

Cetakan Pertama: Januari 2020

ISBN: 978-602-1039-88-5

Isi diluar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa, semoga rahmat dan karunia-Nya senantiasa tercurahlimpahkan pada kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Puji syukur sudah selayaknya kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan, khususnya atas terbitnya buku *Komunikasi Politik dalam Pemerintahan* ini.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Semua elemen komunikasi politik dipergunakan oleh politikus politik dalam pelaksanaan aktivitas politiknya. Peran komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan saluran komunikasi politik dalam beragam bentuk dan level. Media massa merupakan saluran dan instrumen komunikasi yang paling menarik dan berpengaruh dalam proses politik.

Terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak, yang rela hati telah membantu ikut memberi sumbang saran

serta melaksana-kan pekerjaan-pekerjaan fisik lainnya, sehingga buku ini dapat tersaji kepada Pembaca terhormat. Semoga amal anda memperoleh berkah dari Yang Maha Kuasa.

Kami menyadari, masih banyak kekurangan dalam buku ini yang masih perlu diperbaiki. Karena itu, kami terbuka menerima kritik dan saran terhadap karya sederhana ini.

Jakarta, Januari 2020

Bayquni

DAFTAR ISI

PENGANTAR ... i

DAFTAR ISI ... iii

Bab 1

KONSEP KOMUNIKASI POLITIK ... 1

Komunikasi sebagai Proses Sosial ... 1

Komunikasi sebagai Proses Budaya ... 3

Komunikasi dalam Dimensi Politik dan Ekonomi ... 7

Komunikasi Politik dan Ruang Lingkupnya ... 10

Bab 2

SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK ... 19

Sistem Politik ... 19

Komunikasi Politik dalam Sistem Politik ... 21

Fungsi Komunikasi Politik dalam Pemerintahan ... 27

Bab 3

UNSUR KOMUNIKASI POLITIK ... 33

Komunikator Politik ... 33

Pesan Komunikasi Politik ... 39

Saluran Komunikasi Politik ... 44

Khalayak Komunikasi Politik ... 50

Efek Komunikasi Politik ... 58

Bab 4

RETORIKA POLITIK, OPINI PUBLIK, DAN KAMPANYE POLITIK ... 65

Retorika Politik dan Tahapannya ... 65

Fungsi dan Karakteristik Opini Publik ... 70

Mengelola Opini Publik ... 76

Strategi Komunikasi Kampanye Politik ... 86

Bab 5

PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK ... 91

Penelitian Politik dan Ruang Lingkupnya ... 91

Jenis Penelitian Politik dan Tahapannya ... 92

Peran Penelitian dalam Komunikasi Politik ... 96

Model Penelitian Komunikasi Politik ... 100

DAFTAR PUSTAKA ... v

TENTANG PENULIS ... ix

Bab 1

Konsep Komunikasi Politik

Komunikasi sebagai Proses Sosial

Dalam hubungannya dengan proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial (*social change*). Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat dalam usahanya melakukan perubahan. Namun begitu, komunikasi juga tak akan lepas dari konteks sosialnya. Artinya ia akan diwarnai oleh sikap, perilaku, pola, norma, pranata masyarakatnya. Jadi keduanya saling mempengaruhi dan saling melengkapi, seperti halnya hubungan antara manusia dengan masyarakat.

Komunikasi (interaksi) merupakan sarana kita belajar berperilaku. Komunikasi merupakan perekat masyarakat. Masyarakat tidak akan ada tanpa komunikasi. Struktur sosial-struktur sosial diciptakan dan ditopang melalui interaksi. Bahasa yang dipakai dalam komunikasi adalah untuk menciptakan struktur-struktur sosial. Hubungan antara perubahan sosial dengan komunikasi (atau media komunikasi)

pernah diamati oleh Goran Hedebro (dalam Nurudin, 2004) sebagai berikut:

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

Komunikasi sebagai proses sosial adalah bagian integral dari masyarakat. Secara garis besar komunikasi sebagai proses

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

Komunikasi sebagai Proses Budaya

Dalam hubungannya dengan proses budaya, komunikasi yang ditujukan kepada orang atau kelompok lain adalah sebuah pertukaran budaya. Dalam proses tersebut terkandung unsur-unsur kebudayaan, salah satunya adalah bahasa, sedangkan bahasa adalah alat komunikasi. Dengan demikian, komunikasi juga disebut sebagai proses budaya. Koentjaraningrat (dalam Nurudin, 2004) menyatakan kebudayaan adalah keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya.

Dari definisi tersebut layak diamati bahwa dalam kebudayaan itu ada; gagasan, budi dan karya manusia; gagasan dan karya manusia itu akan menjadi kebudayaan setelah sebelumnya dibiasakan dengan belajar. Memandang

kebudayaan hanya dari segi hasil karyanya adalah tidak tepat. Demikian juga melihat sesuatu hanya dari gagasan manusia juga terlalu sempit. Dengan kata lain, kebudayaan menemukan bentuknya jika dipahami secara keseluruhan.

Apakah kebudayaan hanya sekedar konsep? Tidak. Paling tidak kebudayaan mempunyai wujud sebagai berikut: 1) wujud sebagai suatu kompleks gagasan, konsep dan pikiran manusia; 2) wujud sebagai suatu kompleks aktivitas; dan 3) wujud sebagai benda. Melihat wujud kebudayaan tentu secara operasional bisa dilihat dari isi kebudayaan yang sering disebut sebagai *cultural universal* meliputi: a. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat rumah tangga, senjata alat produksi, transpor); b. Mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi); c. Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum dan sistem perkawinan); d. Bahasa (lisan maupun tertulis); e. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak); f. Sistem pengetahuan; g. Religi (sistem kepercayaan).

Komunikasi adalah salah satu wujud kebudayaan. Sebab, komunikasi hanya bisa terwujud setelah sebelumnya ada suatu gagasan yang akan dikeluarkan oleh pikiran individu. Jika komunikasi itu dilakukan dalam suatu komunitas, maka menjadi sebuah kelompok aktivitas (kompleks aktivitas dalam lingkup komunitas tertentu). Dan pada akhirnya, komunikasi yang dilakukan tersebut tak jarang membuahkan suatu bentuk fisik misalnya hasil karya seperti

sebuah bangunan. Bukankah bangunan didirikan karena ada konsep, gagasan, kemudian didiskusikan (dengan keluarga, pekerja atau arsitek) dan berdirilah sebuah rumah.

Maka komunikasi, nyata menjadi sebuah wujud dari kebudayaan. Dengan kata lain, komunikasi bisa disebut sebagai proses budaya yang ada dalam masyarakat. Jika ditinjau secara lebih kongkrit, hubungan antara komunikasi dengan isi kebudayaan akan semakin jelas.

Dalam mempraktekkan komunikasi manusia membutuhkan peralatan-peralatan tertentu. Secara minimal komunikasi membutuhkan sarana berbicara seperti mulut, bibir dan hal-hal yang berkaitan dengan bunyi ujaran. Ada kalanya dibutuhkan tangan dan anggota tubuh lain (komunikasi non verbal) untuk mendukung komunikasi lisan. Ditinjau secara lebih luas dengan penyebaran komunikasi yang lebih luas pula, maka digunakanlah peralatan komunikasi massa seperti televisi, surat kabar, radio dan lain-lain.

Komunikasi menghasilkan mata pencaharian hidup manusia. Komunikasi yang dilakukan lewat televisi misalnya membutuhkan orang yang digaji untuk “mengurusi” televisi.

Sistem kemasyarakatan menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi, misalnya sistem hukum komunikasi. Sebab, komunikasi akan efektif manakala diatur dalam sebuah regulasi agar tidak melanggar norma-norma masyarakat. Dalam bidang pers, dibutuhkan jaminan kepastian hukum agar terwujud kebebasan pers. Namun, kebebasan pers juga tak

serta merta dikembangkan di luar norma masyarakat. Di sinilah perlunya sistem hukum komunikasi.

Komunikasi akan menemukan bentuknya secara lebih baik manakala menggunakan bahasa sebagai alat penyampai pesan kepada orang lain. Wujud banyaknya bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi menunjukkan bahwa bahasa sebagai isi atau wujud dari komunikasi. Bagaimana penggunaan bahasa yang efektif, memakai bahasa apa, siapa yang menjadi sasaran adalah manifestasi dari komunikasi sebagai proses budaya. Termasuk di sini juga ada manifestasi komunikasi sebagai proses kesenian misalnya, di televisi ada seni gerak (drama, sinetron, film) atau seni suara (menyanyi, dialog).

Sistem pengetahuan atau ilmu pengetahuan merupakan substansi yang tak lepas dari komunikasi. Bagaimana mungkin suatu komunikasi akan berlangsung menarik dan dialogis tanpa ada dukungan ilmu pengetahuan? Ilmu pengetahuan ini juga termasuk ilmu tentang berbicara dan menyampaikan pendapat. Bukti bahwa masing-masing pribadi berbeda dalam penyampaian, gaya, pengetahuan yang dimiliki menunjukkan realitas tersebut.

Komunikasi sebagai proses budaya tak bisa dipungkiri menjadi obyektivasi (meminjam istilah Berger) antara budaya dengan komunikasi. Proses ini meliputi peran dan pengaruh komunikasi dalam proses budaya. Komunikasi adalah proses budaya karena di dalamnya ada proses seperti layaknya sebuah

proses kebudayaan, punya wujud dan isi serta kompleks keseluruhan. Sesuatu dikatakan komunikasi jika ada unsur-unsur yang terlibat di dalamnya. Kebudayaan juga hanya bisa disebut kebudayaan jika ada unsur-unsur yang terlibat di dalamnya yang membentuk sebuah sistem.

Komunikasi dalam Dimensi Politik dan Ekonomi

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

Dalam suatu sistem politik yang demokratis, terdapat subsistem suprastruktur politik (lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif) dan subsistem infrastruktur politik (partai politik, organisasi kemasyarakatan, kelompok kepentingan, dll). Proses politik berkenaan dengan proses input dan output sistem politik. Dalam model komunikasi politik, dijelaskan bahwa komunikasi politik model input merupakan proses opini berupa gagasan, tuntutan, kritikan, dukungan mengenai suatu isu-isu aktual yang datang dari infrastruktur ditujukan kepada

suprastruktur politiknya untuk diproses menjadi suatu keputusan politik (berupa undang-undang, peraturan pemerintah, surat keputusan, dan sebagainya). Sedangkan komunikasi politik model output adalah proses penyampaian atau sosialisasi keputusan-keputusan politik dari suprastruktur politik kepada infrastruktur politik dalam suatu sistem politik.

Sebagai proses politik, komunikasi berperan menghubungkan bagian-bagian dari sistem politik. Gabriel Almond (dalam Alfian, 1994) mengibaratkan komunikasi sebagai aliran darah yang mengalirkan pesan-pesan politik yang berupa tuntutan, protes, dukungan ke jantung pemrosesan sistem politik.

Kajian kritis ini berusaha menjelaskan hasil pengamatan kecenderungan ekonomi politik media dalam proses konvergensi dengan melakukan analisis dialektik atas ideologi-ideologi dan kondisi-kondisi ekonomi, sosial budaya dan politik. Tentu saja bersama publik dengan tujuan memperkuat posisi kemanusiaannya, kelompok-kelompok yang ada dalam publik atau khalayak agar terbebas dari berbagai macam bentuk dominasi dan hegemoni. Pendekatan kritis adalah metode praktis yang menggabungkan analisis dengan aksi nyata dari publik-khalayak.

Pendapat Hegel, dimana baginya pengetahuan tidak diperoleh dalam posisi sebagai subjek-objek dimana objek dianggap sebagai sesuatu yang terpisah dari, dan berposisi dengan, manusia yang mempunyai pengetahuan. Untuk

mengetahui dunia, manusia harus membuat dunia menjadi miliknya sendiri (Hegel dalam Erich Formm, 1969).

Dengan menggunakan paradigma kritis, suatu realita media massa yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada masyarakat. Realitas inilah yang menjadi objek kajian dengan menggunakan paradigma kritis. Sehingga secara ontologi, keberadaan realitas juga terjadi pada diri penulis dan juga terjadi di luar penulis. Kajian ini ditujukan untuk membangun kesadaran kolektif demi mengubah struktur untuk menjadi lebih baik. Perubahan yang ditujukan merupakan upaya untuk perbaikan pada struktur yang ada di masyarakat. Dalam kajian ini, tentu unsur subjektivitas sangat tinggi karena penilaian terhadap suatu realita berasal dari penulis. Namun dalam memasukkan penilaian, penulis juga melihat penilaian khalayak pada umumnya.

Dalam hal ini, pendekatan ekonomi politik media merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (McQuail, 2000:82). Fokus kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika media, dan ideologi media.

Kajian ekonomi politik media (*political economy media theory*) sesuai kajian yang dilakukan oleh Vincent Moscow dengan bukunya *The Political Economy of Communication* (1998). Pendekatan teori ekonomipolitik media pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, terutama yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam

produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi-media, sumber daya ini dapat berupa media cetak, media elektronik, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Moscow, 1998: 25). Perhatiannya diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media.

Perspektif ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utamanya adalah produksi media yang ditentukan oleh: pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media (Garnham dalam Mcquail, 2000: 82). Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Komunikasi Politik dan Ruang Lingkupnya

Sebagaimana komunikasi, dipahami juga bahwa politik merupakan proses yang melibatkan pembicaraan. Maksudnya adalah pembicaraan yang melibatkan pertukaran simbol, kata-kata yang dituliskan, diucapkan, gambar, gerakan tubuh, sikap tubuh, perangai, foto, dan pakaian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa, politik

melibatkan komunikasi di antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan politik.

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah".

Rush dan Althoff (1997: 24) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.

Sedangkan Gabriel Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya itu dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan, dan adjudikasi peraturan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik.

Meadow (1980) menyatakan komunikasi politik dengan "*Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have*

consequences for the political system.” Komunikasi politik memiliki makna setiap perubahan simbol-simbol dan pesan-pesan yang signifikan terhadap suatu keadaan politik atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Sedangkan Miriam Budiardjo (1982) memahami komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa – “penggabungan kepentingan” (*interest aggregation*) dan “perumusan kepentingan” (*interest articulation*)– untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik.

Dengan kata lain komunikasi politik secara keseluruhan tidak mudah dipahami tanpa menghubungkannya dimensi-dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya. Sehubungan semakin beragamnya pemahaman akan komunikasi politik yang kerap kali dipengaruhi oleh keragaman sudut pandang terhadap kompleksitas realitas sehari-hari. Maka secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai “proses penyampaian pesan”.

Walau demikian akan tetap saja muncul rentetan 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 setidaknya dalam konteks yang menjadi masalah penelitian. Proses komunikasi

politik merupakan proses komunikasi yang mentransformasikan pesan-pesan yang bermuatan politik yaitu segala bentuk aktivitas atau kegiatan politik. Aktivitas atau kegiatan politik mengandung pesan yang mencakup semua bentuk ide, sikap, dan perilaku politik. Semua kegiatan politik tersebut berdasarkan pada aturan-aturan politik yang berlaku.

Berkaitan dengan pemahaman di atas, Almond (1969) menerangkan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi dan aturan-aturan lainnya yang semua proses politik tersebut melibatkan proses dan tindakan komunikasi. *“All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.”*

McNair memberikan batasan atau definisi komunikasi politik, yakni:

- Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh politisi dan aktor atau pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- Komunikasi yang disampaikan oleh aktor atau pelaku politik non politisi seperti pemilih (*voters*) dan kolomnis.

- Komunikasi mengenai para aktor atau pelaku politik dan aktifitasnya, seperti pada berita, editorial, dan bentuk lainnya dari media politik.

Definisi politik menurut McNair dalam bukunya “*An Introduction to Political Communication*”, (1995: 4-5) menjelaskan bahwa kajian komunikasi politik mempunyai tiga elemen, yaitu: 1) *Political organizations* yang terdiri partai politik, organisasi publik, *pressure group*, *terrorist organizations* dan *governments*, 2) Media, dan 3) Masyarakat (*citizens*).

Menurut McNair semua elemen komunikasi politik dipergunakan oleh politikus politik dalam pelaksanaan aktivitas politiknya. Peran komunikasi berlangsung melalui pemanfaatan saluran komunikasi politik dalam beragam bentuk dan level. Media massa merupakan saluran dan instrumen komunikasi yang paling menarik dan berpengaruh dalam proses politik.

Dalam proses komunikasi politik sangat terbuka terjadinya konflik. Konflik politik merupakan ‘*energi*’ bagi politik yang memberi peluang bagi pengembangan baru, penyelesaian masalah dan penambahan nilai dan konsep sosial politik.

Konflik berlangsung sebagai akibat dari ketidaknyamanan dari para pihak mengenai proses politik . Situasi konflik menjadi kekuatan besar dalam proses peningkatan nilai-nilai masyarakat. 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.

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 kelompok-kelompoknya. Sebab dalam kehidupan bernegara, setiap individu memerlukan informasi terutama mengenai kegiatan masing-masing pihak menurut fungsinya.

Karena itu, kata Budiardjo (1956:38), 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 (1985: 2) mendefinisikan komunikasi politik sebagai perwujudan komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi itu, 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 akibatnya apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi, dan berlaku inheren dalam komunikasi politik. Walaupun dipandang sangat “berbau” mekanistik, dan karenanya berimplikasi simplistik dan linier, penghampiran ini berjasa untuk menelaah komunikasi politik lebih lanjut.

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 (Arifin, 2003: 9).

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab pada hakekatnya tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik.

Unsur-unsur komunikasi yang sangat menentukan berhasil tidaknya proses komunikasi yaitu unsur komunikator. Komunikator dapat mewarnai atau mengubah arah tujuan

komunikasi. Sikap perilaku penguasa (elit berkuasa) memberi dampak cukup berarti terhadap lalu lintas transformasi pesan-pesan komunikasi baik yang berada dalam struktur formal, maupun yang berkembang dalam masyarakat

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”.

Fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik. Sebagaimana definisi yang dinyatakan oleh Perloff bahwa *Process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy.*

Bab 2

Sistem Politik dan Komunikasi Politik

Sistem Politik

Sistem politik, seperti juga sistem-sistem lain, akan lebih mudah dipahami jika dihampiri dengan pendekatan sistem. Pendekatan ini bertolak dari dalil sentral, bahwa semua gejala sosial (termasuk politik) adalah saling berhubungan dan saling pengaruh mempengaruhi. Pendekatan sistem berpegang pada prinsip bahwa tidak mungkin untuk memahami suatu bagian dari masyarakat secara terpisah dari bagian-bagian lain yang mempengaruhi operasinya.

Dalam arti yang luas, sistem menunjukkan kepada segala rangkaian elemen-elemen yang saling berkaitan. Sistem politik terdiri dari komponen-komponen yang disebut juga sub-sistem yang masing-masing melaksanakan fungsi tersendiri sebagai bagian dari fungsi keseluruhan sistem.

Konsep sistem politik menurut Almond dan Powell (1966), menunjuk kepada seluruh lingkup aktivitas politik

dalam masyarakat. Sistem politik pada setiap masyarakat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup di bidang politik. Sistem politik adalah sistem dari interaksi-interaksi yang terdapat di semua masyarakat yang merdeka, yang melaksanakan fungsifungsi integrasi dan adaptasi (baik internal maupun eksternal), dengan cara (ancaman untuk) menggunakan kurang lebih paksaan fisik.

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

Sebutan sistem dimaksudkan untuk mencirikan interaksi-interaksi tersebut yang ditandai oleh beberapa karakteristik, yaitu:

1. *Kekomprehensifan.*

Sistem politik mencakup segala interaksi, baik masukan-masukan maupun keluaran-keluaran yang mempengaruhi penggunaan (atau ancaman penggunaan paksaan fisik) yang disebut tadi. Lebih lanjut, sistem ini tidak hanya mencakup struktur-struktur yang berdasarkan hukum seperti parlemen, eksekutif, birokrasi, pengadilan, atau Cuma unit-unit formal

dan/atau hanya terorganisir seperti partai, kelompok kepentingan dan media komunikasi, tapi seluruh struktur yang dapat diperbedakan seperti kekerabatan, batas usia, kelompok status dan kasta sekaligus fenomena anomic seperti kerusuhan, huru hara, demonstrasi jalanan, dan sebagainya.

2. Interdependensi.

Ciri interdependensi berarti jika terjadi suatu perubahan pada salah satu sub-set dari interaksi, maka akan menyebabkan perubahan pula pada semua sub-set yang lain (misalnya karakteristik sistem kepartaian, fungsi parlemen, kabinet, dan seterusnya). Dengan perkataan lain, subsistem–subsistem sistem politik saling bergantung, berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

3. Adanya batas.

Pada suatu sistem politik terdapat titik tertentu yang menandai berakhirnya sistem yang lain, dan bermulanya sistem politik. Di samping itu sistem politik juga merupakan sistem pemeliharaan ketertiban dan transformasi yang sah di dalam suatu masyarakat.

Komunikasi Politik dalam Sistem Politik

Semua fungsi yang ditampilkan oleh suatu sistem politik, yakni: sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi dan agregasi

kepentingan, pembuatan dan penerapan serta penghakiman atas pelaksanaan peraturan dilaksanakan melalui sarana komunikasi. Lewat komunikasi misalnya, para orang tua, guru, pemuka agama, menanamkan sosialisasi politik. Para pemimpin kelompok kepentingan, wakil-wakil serta pemimpin partai melaksanakan fungsi-fungsi artikulasi dan agregasi politik mereka dengan mengkomunikasikan tuntutan dan rekomendasi untuk menjadi kebijakan pemerintah.

Begitu pula para anggota legislatif melaksanakan tugas pembuatan undang-undang, tentunya mendasarkan diri kepada informasi yang diberikan kepada mereka dan yang saling dikomunikasikan di antara mereka sendiri dan dengan unsure-unsur lain dalam sistem politik. Para birokrat memperoleh dan menganalisis informasi dari masyarakat dan dari berbagai bagian pemerintah sendiri. Sama dengan itu, proses penegakan hukum pun dilaksanakan dengan menggunakan sarana komunikasi. Arus komunikasi politik memang melintasi semua fungsi yang terdapat pada suatu sistem politik. Menurut Almond (1960), pemisahan fungsi komunikasi di samping fungsi lain pada suatu sistem politik bukanlah merupakan sesuatu yang unik pada sistem politik yang modern saja.

Dalam sistem-sistem politik non-modern juga terdapat fungsi yang sama, seperti penabuh gendering dan pelari (dalam sistem pemerintahan yang primitif), penyeru yang berteriak-teriak di kota, yang memperlihatkan fungsi komunikasi politik sebagai fungsi tersendiri. Lagi pula, andai kata fungsi

komunikasi tidak diterseindirikan dari fungsi-fungsi lain, kita akan kehilangan suatu alat yang essensial yang diperlukan untuk membedakan antar sistem politik dan untuk mencirikan penampilan dari sistem-sistem tersebut. Almond (1960) mengusulkan suatu pembahasan komparatif atas penampilan komunikasi di berbagai sistem politik yang beragam. Penampilan fungsi komunikasi itu dapat diperbandingkan menurut struktur penampilannya, gaya penampilan itu sendiri.

Semua struktur politik –badan pemerintahan, partai, kelompok kepentingan, media komunikasi- dan semua struktur sosial seperti keluarga, kelompok kekerabatan dan usia, klas dan status, etnis, kasta, dapat terlibat dalam penampilan fungsi komunikasi yang dimaksud.

Yang membedakan suatu sistem politik modern dan tradisonal adlah kenyataan bahwa dalam sistem dalam sistem yang modern, strukturstruktur komunikasi yang telah terspesialisasi dan ekspresi. Sedangkan pesan yang spesifik adalah statemen dari tidak terspesialisasi atau hama bersifat sebentar-bentar. Perbandingan berikutnya, menurut Almond, adalah menurut cara-cara pengkombinasian gaya komunikasi pada sistem-sistem politik yang bersangkutan. Ia berpendapat bahwa gaya komunikasi dapat dibedakan atas, apakah itu bersifat dinyatakan (manifest) atau laten, spesifik atau melebar, partikularistik atau generalistik, afektif netral, atau afektif non-netral.

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

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

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

Penemuan penelitian tentang peran dan fungsi pemimpin opini juga menunjang konsep di atas, karena penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa suatu sistem politik modern tidaklah dengan sendirinya

menghapuskan eksistensi komunikasi esoteric, melainkan menampungnya melalui suatu sistem penerjemahan yang tersebar luas, yang cenderung menembus sel-sel komunikasi primer dan menyambungkannya dengan media komunikasi sekunder. Kontras dengan yang disebut di atas, dalam sistem politik transisional. Pesan-pesan yang beredar dalam jaringan komunikasi bersifat heterogen dalam arti tidak mempunyai standar tertentu yang diakui dan dimengerti oleh semua pihak. Di daerah perkotaan misalnya, sebagai kawasan yang relatif agak modern, didapati media komunikasi yang terspesialisasi, namun cenderung menjadi organ partai atau kelompok kepentingan.

Pada sistem politik yang modern, volume informasi politik yang mengalir amat lebih besar ketimbang yang terdapat di sistem politik transisional. Sistem politik modern merupakan sistem yang beragam dan otonom, menciptakan informasi politik dengan menyodorkan komunikasi hal-hal yang tadinya tertutup ke suatu keterbukaan, dan dengan menjadikan informasi yang laten menjadi manifes. Mobilitas informasi yang begitu deras itu seterusnya menciptakan diskusi-diskusi politik yang hidup dan kontroversial di kalangan para pemeran politik yang sedang berkuasa.

Dengan begitu sejumlah besar informasi dipompakan secara cepat ke seluruh lapisan pemerintahan. Asimilasi informasi pun berlangsung dengan cepat dan kalkulasi keadaan dapat di buat dalam waktu relatif cepat serta akurat.

Pada pihak lain, dalam sistem transisional, volume informasi yang beredar di antara anggota masyarakat tidak merata. Banyak informasi politik yang tetap tertutup dan laten, sehingga berakibat sulitnya membuat perkiraan politik secara cepat dan akurat. Mengenai arus informasi, dalam sistem yang transisional, ternyata pesan-pesan yang berasal dari struktur-struktur pemerintahan yang otoritatif cenderung untuk sangat besar dibanding masukan (input) pesan-pesan yang datang dari masyarakat. Di samping itu, dalam sistem semacam ini, pemerintah selain menggunakan media massa yang ada, juga beroperasi melalui mediana sendiri. Padahal dapat dipastikan dengan kondisi semacam ini, pesan-pesan pemerintah tidak dapat disampaikan dengan akurat kepada orang-orang yang masih menjadi anggota suku dalam tertentu, dan orang-orang desa. Mereka mungkin saja mendengar pesan itu melalui media massa yang ada, tapi tidak dapat mencatat pengertiannya dengan persis, sekalipun secara fisik pesan tersebut memang sampai.

Sedang dala hal masukan kepada pemerintah, banyak informasi penting yang menyangkut kebutuhan dasar dan sekunder yang sebenarnya dirasakan oleh masyarakat namun tidak pernah diungkapkan, dan dengan demikian tidak dapat sepenuhnya menjadi pertimbangan unsureunsur lain yang ada dalam sistem politik tersebut. Perbandingan antar fungsi komunikasi pada sistem politik modern dengan tradisional, cukup untuk menunjukkan betapa pentingnya fungsi komunikasi dalam operasi dan kohesi(kesatuan dan keutuhan) dari suatu sistem politik.

Fungsi Komunikasi Politik dalam Pemerintahan

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang dilakukan dalam suatu sistem politik, baik diantara sistem tersebut maupun antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Dalam komunikasi politik terjadi pertukaran pesan yang bersifat politik, memiliki akibat politik, atau mempengaruhi perilaku politik. Misalnya berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, atau kegiatan politik lainnya. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi politik dalam sistem politik, yang merupakan salah satu prasyarat bagi berfungsinya fungsi-fungsi politik lainnya.

Komunikasi politik disampaikan dengan berbagai saluran atau media. Saluran komunikasi politik dibagi menjadi tiga tipe yaitu: komunikasi massa, misalnya pidato presiden yang disiarkan melalui televisi atau radio; komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi antar pribadi; dan komunikasi organisasi yaitu komunikasi antara anggota organisasi atau antar organisasi yang satu dengan yang lain.

Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi, membuka wawasan atau cara berpikir sasaran komunikasi, sehingga menghasilkan sikap atau perilaku yang sesuai dengan target politik.

Sedangkan fungsi komunikasi politik sendiri dibagi menjadi dua, yaitu fungsi komunikasi politik pada struktur pemerintah atau *the governmental political sphere* (suprastruktur

politik); serta fungsi komunikasi politik pada struktur masyarakat atau *the socio political sphere* (infrastruktur politik).

Pada struktur pemerintahan, komunikasi politik berisi informasi mengenai kebijakan pemerintah dan ditujukan sebagai upaya mewujudkan loyalitas dan integritas nasional agar tujuan negara yang lebih luas dapat tercapai.

Sedangkan pada struktur pemerintahan, komunikasi politik berisi informasi yang berasal dari hasil agregasi dan artikulasi kepentingan di antara kelompok asosiasi yang disampaikan kepada pemerintah. Pada artikel *Pakar Komunikasi* fungsi komunikasi politik dalam pemerintahan antara lain:

1. Memberikan informasi

Komunikasi politik dalam pemerintahan berfungsi sebagai menyampaikan informasi, mengenai kebijakan pemerintah kepada masyarakat, mengenai usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik yang berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat, serta komunikasi yang bersifat perpolitikan di dalam intern pemerintahan sendiri. Dengan manajemen komunikasi politik, masyarakat dapat lebih mengerti mengenai berbagai hal mengenai perpolitikan dalam pemerintahan, dengan begitu akan dapat menghindari kesalahpahaman yang mungkin terjadi.

2. Sosialisasi

Komunikasi politik dapat digunakan untuk melakukan sosialisasi terkait kebijakan dan program-program

kepemerintahan kepada masyarakat luas; atau mensosialisaikan tujuan lembaga politik yang berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat. Komunikasi politik juga berfungsi untuk menjelaskan dan mendukung sesuatu keputusan yang telah dibuat oleh pemerintah. Dengan begitu dapat menghindarkan masyarakat untuk tidak mudah terprovokator oleh berita-berita isu politik.

Komunikasi politik juga dapat digunakan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai cara-cara pemilihan umum, serta hak setiap warga negara sebagai pemberi suara. Dengan begitu dapat mendidik masyarakat untuk lebih paham mengenai hal-hal yang menyangkut pemilihan kepala-kepala daerah maupun kepala negara.

3. Mempertahankan Nilai dan Memfasilitasi Dialog

Komunikasi politik juga berfungsi untuk mempertahankan nilai-nilai serta perilaku terkait perpolitikan yang bersih dan bertanggung jawab. Komunikasi politik juga dapat digunakan untuk memfasilitasi dialog yang dilakukan antara institusi dan warga negara (baca: komunikasi yang efektif).

4. Umpan Balik

Kebijakan atau keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemerintah terkait pemerintahan atau kebijakan menyangkut peraturan dalam kehidupan masyarakat seringkali menimbulkan prokontra dari masyarakat. Teori

komunikasi politik dapat digunakan untuk mengetahui respon masyarakat terkait kebijakan tersebut. Komunikasi politik dapat digunakan oleh pemerintah sebagai umpan balik atas kebijakan-kebijakan saran pemerintah terhadap masyarakat.

5. Platform Penampung Ide

Melalui komunikasi politik, masyarakat dapat menyuarkan ide-idenya terkait jalannya pemerintahan, termasuk kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Dengan demikian komunikasi politik berfungsi sebagai penampung ide-ide dari masyarakat. Ide-ide tersebut kemudian dapat menjadi bahan pembicaraan yang khirnya membentuk sebuah opini publik.

6. Mempertinggi Rasa Kebangsaan

Komunikasi politik dapat digunakan untuk mempertinggi rasa kebangsaan dalam diri masyarakat. Misalnya melalui pidato politik mengenai kebesaran bangsa Indonesia serta para pemimpin dan pendahulunya, melalui artikel mengenai keindahan alam dan budaya Indonesia, dan lain sebagainya.

Rasa kebangsaan yang timbul dalam diri masyarakat tersebut akan memupuk integrasi bangsa, dengan demikian menghindari konflik dan ancaman kebangsaan, seperti misalnya tindakan separatisme yang merusak persatuan bangsa.

7. Menciptakan Iklim Perubahan

Komunikasi politik dapat digunakan untuk mencari dukungan masyarakat terkait gerakan reformasi maupun demokratisasi dengan cara menyajikan informasi-informasi pendukung. Gerakan-gerakan reformasi maupun demokratisasi yang dilakukan kelompok atau golongan tertentu, akan dapat mengubah struktur kekuasaan jika memiliki banyak pendukung. Dengan terjadinya perubahan struktur kekuasaan, maka secara tidak langsung akan menciptakan iklim perubahan dalam bidang perpolitikan negara.

8. Meningkatkan Aktivitas Politik Masyarakat

Komunikasi politik dapat meningkatkan aktivitas politik masyarakat dengan cara memberikan informasi-informasi terkait politik dalam pemerintahan pada masyarakat luas. Misalnya melalui siaran berita, agenda setting, ataupun melalui komentar-komentar politik yang diungkapkan kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet sebagai media informasi.

9. Kontrol Sosial

Komunikasi politik dapat menciptakan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan dengan cara memberika informasi terkait jalannya pemerintahan serta kebijakan, peraturan, serta keputusan yang diambil pemerintah (baca: komunikasi pemerintahan).

Dengan demikian jika terdapat suatu kejanggalan yang ditemukan dalam dunia perpolitikan dalam pemerintahan, akan dapat langsung tertangkap oleh komunikasi politik, sehingga dapat segera dilakukan reaksi perbaikan. Dengan kata lain, komunikasi politik menjadi suatu kekuatan kontrol sosial, yang membantu terpeliharanya idealisme sosial dan keseimbangan politik.

10. Hubungan Internasional

Komunikasi politik diperlukan dalam komunikasi internasional), saat berhubungan dengan pemerintah dari negara lainnya. Hubungan internasional yang terjadi dalam lingkup internasional memerlukan komunikasi politik agar dapat tercipta hubungan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain.

Bab 3

Unsur Komunikasi Politik

Komunikator Politik

Komunikator Politik pada dasarnya adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik, mulai dari obrolan warung kopi hingga sidang parlemen untuk membahas konstitusi negara. Namun, yang menjadi komunikator utama adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah karena merekalah yang aktif menciptakan pesan politik untuk kepentingan politis mereka. Mereka adalah *pols*, yakni politisi yang hidupnya dari manipulasi komunikasi, dan *vols*, yakni warganegara yang aktif dalam politik secara *part timer* ataupun sukarela.

Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang utama, khususnya dalam proses pembentukan opini publik. Karl Popper mengemukakan “teori pelopor mengenai opini publik”, yakni opini publik seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik.

Komunikator politik terdiri dari tiga kategori: Politisi, Profesional, dan Aktivis. Politisi adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri, dan sebagainya.

Profesional adalah orang yang menjadikan komunikasi sebagai nafkah pencahariannya, baik di dalam maupun di luar politik, yang uncul akibat revolusi komunikasi: munculnya media massa lintas batas dan perkembangan sporadis media khusus (majalah internal, radio siaran, dan sebagainya) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Terdiri dari jurnalis (wartawan, penulis) dan promotor (humas, juru bicara, juru kampanye, dan lain-lain).

Aktivis bisa berupa juru bicara atau pemuka pendapat. Juru bicara (spokesman) bagi kepentingan terorganisasi, tidak memegang atau mencita-citakan jabatan pemerintahan, juga bukan profesional dalam komunikasi. Perannya mirip jurnalis. Sedangkan pemuka pendapat (*opinion leader*) adalah orang yang sering dimintai petunjuk dan informasi oleh masyarakat; meneruskan informasi politik dari media massa kepada masyarakat. Misalnya tokoh informal masyarakat kharismatis, atau siapa pun yang dipercaya publik.

Proses komunikasi politik sama dengan proses komunikasi pada umumnya (komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia) dengan alur dan komponen atau unsur media massa yaitu: komunikator/*sender*, *message*/pesan, komunikan/*receiver*, efek, *feedback*/umpan balik.

Pada komunikator politik komunikasi terjadi di dalam suatu matriks sosial. Situasi tempat di mana komunikasi bermula, berkembang, dan berlangsung terus-menerus dalam situasi sosial. Artinya: hubungan antara komunikator dan

khalayak atau publik merupakan bagian integral dari sistem sosial. Komunikator massa sebagai organisasi yang menduduki posisi penting yang peka di dalam jaringan sosial, menanggapi berbagai tekanan dengan menolak dan memilih informasi yang semuanya terjadi di dalam sistem sosial yang bersangkutan. Karena itu komunikator politik itu memainkan peranan sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik.

Komunikator dapat dianalisis sebagai dirinya sendiri. Artinya melalui sikapnya terhadap khalayak atau publik potensial, martabat yang diberikannya kepada mereka sebagai manusia. Ia memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat dikonseptualkan sesuai dengan kemampuan akalnya, pengalamannya sebagai komunikator dengan publik yang serupa atau yang tak serupa, dan peran yang dimainkan di dalam kepribadiannya oleh motif untuk berkomunikasi.

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).

Mark Roelofs menyatakan bahwa politik adalah pembicaraan atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. Namun tidak semua pembicaraan itu adalah politik/berpolitik (Nimmo, dalam Rakhmat, 2005). Pembicaraan politik merupakan pesan politik yang dapat saja dalam beragam bentuk seperti berita, informasi, iklan, gambar dan lain-lain. Pesan politik merupakan isi dari peristiwa politik yang menghubungkan antara politikus dengan khalayak.

Media dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan sebagai publisitas politik terhadap masyarakat luas. Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik setelah itu simpati dan menjatuhkan pilihannya kepada partai tersebut. Siapapun komunikator atau aktivis politik akan berusaha untuk menguasai media. Tak heran, barang siapa yang telah menguasai media, maka dia hampir memenangi pertarungan politik. Semenjak kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak sangat efektif.

Media massa sering disebut sebagai *the fourth estate* dalam kehidupan sosial ekonomi. Hal ini terutama disebabkan oleh peran suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media massa dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial ekonomi dan politik masyarakat. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat

membentuk opini publik. Antara lain karena itu, media massa juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu idea atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.

Saluran komunikasi politik berlangsung pada beragam tipel yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa dan masyarakat. Sedangkan dimensi saluran komunikasi politik terdiri dari lambang-lambang pembicaraan politik yaitu kata, gambar, dan tindakan. Kombinasi ketiganya menghasilkan cerita, foto dan drama yang bermuatan politik (Rakhmat, 2005:166). Artinya setiap proses politik memerlukan saluran dan media komunikasi untuk lebih mudah menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak dengan beragam bentuk dan tujuan komunikator politik.

Makna khalayak dalam ilmu komunikasi merupakan suatu individu atau kelompok yang mendapat sasaran sebuah informasi atau pesan. Dan jika kita memandang dari sisi politik, pengertian khalayak berarti suatu individu atau kelompok masyarakat yang menerima informasi yang berupa komponen pesan-pesan politik.

Pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), atau khalayak (*audience*), atau komunikan. Meskipun demikian hendaklah dicatat bahwa khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang

sementara sifatnya. Sebab ketika pada giliran berikutnya penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang tadinya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi komunikator

Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai publik.

Dalam sebuah siklus proses komunikasi, lazim ditemukan adanya sumber pesan (*communicator*), media, dan khalayak (*receiver*). Hal ini ditemukan juga dalam komunikasi politik, dimana ada khalayak yang menjadi target penyampaian pesan. Keberadaan komunikator dan khalayak ini pada titik tertentu dapat berubah, di mana komunikator menjadi khalayak dan sebaliknya, sebagai bukti bahwa proses komunikasi berjalan dua arah. Khalayak biasanya mengirimkan *feedback* dalam berbagai bentuk sebagai reaksi atas pesan yang diterima. Jika dilihat secara lebih mendalam, komunikasi politik memiliki khalayak yang unik. Adakalanya khalayak yang dituju adalah khalayak yang antipati terhadap politik. Kala lain, khalayak yang dituju tidak memiliki kemampuan intelegensi yang memadai untuk mengerti pesan politik yang disampaikan secara utuh.

Menghadapi kondisi ini, sangat penting bagi komunikator –dalam kaitannya dengan proses komunikasi politik– untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap siapa yang menjadi khalayaknya. Khalayak dalam komunikasi politik (serta komunikasi secara umum) harus dipahami dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Pesan Komunikasi Politik

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

Sampai atau tidaknya pesan kepada khalayak sangat ditentukan oleh penyampai pesan. Efektivitas sebuah berita yang disampaikan sangat penting mempertimbangan siapa, bagaimana, dan kapan pesan disampaikan kepada khalayak. Mulyana (2010: 110) menegaskan bahwa pengaruh pesan

terhadap khalayak sangat dipengaruhi oleh komunikator, bentuk *layout*, jenis huruf, warna tulisan dan lain-lainnya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda bila disampaikan orang yang berbeda. Begitu juga saluran dan media komunikasi yang dipakai mempengaruhi penyampaian pesan.

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

Ada beberapa jenis pesan politik menurut Dan Nimmo (1989) yaitu:

1. **Retorika.** Merupakan penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi si komunikator.

2. ***Iklan Politik.*** Iklan politik bertujuan memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk mengkonsumsi/memilih produk tersebut (parpol). Inti dari iklan politik adalah bagaimana caranya sebuah parpol dapat merekrut suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan golongan parpol itu sendiri.
3. ***Propaganda.*** Salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrim dalam dunia politik adalah propaganda. Alasannya, karena pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus menerus demi menciptakan sebuah opini publik yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga dalam hal ini khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.

Pada kenyataannya, isi pesan politik lebih banyak menggunakan media daripada menggunakan komunikasi publik (kampanye atau orasi). Isi pesan politik juga berkaitan dengan *agenda setting* media pesanan kelompok atau golongan tertentu, dalam hal ini sebuah propaganda juga bisa bermain didalamnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi-persepsi baru di mata publik sehingga dapat mempengaruhi proses kesuksesan sebuah parpol dalam bersaing untuk merebut suara menuju jalan kekuasaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, pembicaraan politik yang dilakukan para politikus, baik itu pejabat maupun yang

berusaha menjadi pejabat, merupakan aspek yang sangat penting. Kebanyakan di antara kita mengenal seseorang sosok politik dari pembicaraannya (seperti dalam konferensi pers, pidato, dan pernyataan tertulis) atau karena apa yang orang katakan tentang dia. Sehingga, pembicaraan politik merupakan titik terbangunnya citra seseorang politikus.

Melalui pembicaraan politik, seorang jurnalis politik mampu menelaah setiap kata untuk mencari nuansa sindiran atau petunjuk tentang apa yang akan terjadi. Para jurnalis televisi, surat kabar, dan majalah menelaah setiap kata untuk mencari nuansa sindiran, atau petunjuk tentang apa yang akan terjadi. Sehingga, orang bisa menyimpulkan apa saja dari apa yang disampaikan elit politik. Dalam hal ini, politik menarik karena ada nuansa “kira-kira” atau perkiraan. Jurnalis politik bisa dengan mudah mengangkat peristiwa karena apa yang merupakan pembicaraan politik bisa selalu menjadi berita.

Menurut David VJ Bell (dalam Nimmo, 1989), ada 3 jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik, yaitu:

1. *Pembicaraan Kekuasaan*. Pembicaraan 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). Untuk mempengaruhi orang lain, bisa

dilakukan dengan ancaman dan janji. Bagaimana pun, kunci pembicaraan kekuasaan ketika seorang pejabat mempunyai kemampuan untuk mewujudkan janji ataupun ancaman. Ancaman dan janji terletak di kutub yang bertentangan dan berbeda. Meskipun begitu, intinya adalah pembicaraan kekuasaan.

2. *Pembicaraan Pengaruh*. 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. Janji dan ancaman yang merupakan alat tukar pada komunikasi atau pembicaraan kekuasaan, pada pembicaraan pengaruh alat-alat tersebut bisa diganti dengan nasihat, dorongan, dan permintaan. Pembicaraan pengaruh lebih bersifat ajakan, tetapi masih bersifat hukum dalam batasan yang wajar.
3. *Pembicaraan Otoritas*. Berbentuk pemberian perintah. Pembicaraan atau pernyataan otoritas, misalnya dengan kata-kata "Lakukan!" atau "Dilarang!". Penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi. 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.

Ketiga pembicaraan politik ini diterapkan pada situasi yang berbeda. Bila mensyaratkan kompromi, menggunakan pembicaraan pengaruh. Sedangkan pada pembicaraan otoritas, mengharuskan tindakan tegas. Adapun pembicaraan kekuasaan, digunakan untuk mengancam hal-hal yang membahayakan negara.

Saluran Komunikasi Politik

Hampir tidak ada peristiwa politik terutama di era teknologi sekarang ini yang tidak melibatkan fungsi media massa. Proses politik memerlukan saluran dan media komunikasi agar menjadi konsumsi publik sekaligus dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak. Saluran politik sangat diperlukan dalam upaya tersedianya keragaman aktivitas dan level peristiwa dalam komunikasi politik, sedangkan media masa dipergunakan dalam upaya mencapai jumlah khalayak dalam jumlah yang sangat banyak, heterogen dan serempak. Atas dasar itu, maka saluran dan media massa dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan publisitas politik terhadap masyarakat luas. Komunikator politik baik politikus, aktivis maupun profesional akan berusaha untuk menguasai media. Kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak

maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif.

Media massa menurut Dennis McQuail (Littlejohn, 1999: 327) merupakan jendela (windows) yang mampu untuk melihat sekitarnya, interpreter yang membantu manusia memahami pengalaman mereka, bentuk komunikasi interkatif dengan adanya *feedback* dari khalayak, keragaman tanda-tanda yang menyajikan beragam intruksi dan arahan, filter dari menyajikan sebagian pengalaman dan focus terhadap yang lainnya, cermin yang merefleksikan diri sendiri dan sebagai pembawa kebenaran yg dipercaya.

Media yang mempunyai fungsi menyampaikan berita dan informasi, mempengaruhi, pendidikan, pengawasan, dan hiburan telah berperan dengan sangat maksimal dalam proses dan aktivitas politik pada era sekarang. Kelima fungsi media tersebut nampaknya menjadi bagian dalam proses komunikasi politik, kinerja pengaruh politik.

Saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Pesan di sini bisa dalam bentuk lambang-lambang pembicaraan seperti kata, gambar, maupun tindakan. Atau bisa pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto (still picture atau motion picture), juga pementasan drama. Alat yang dimaksud di sini tidak hanya berbicara sebatas pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, namun manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran

komunikasi. Jadi, lebih tepatnya saluran komunikasi itu adalah pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik, siapapun ia dan apapun jabatannya, menjalani proses komunikasinya dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan non-formal menuju sasaran (komunikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Pengertian saluran komunikasi politik di dalam pembahasan ini memang luas cakupannya. Segala pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik merupakan saluran komunikasi politik. Bahkan yang diistilahkan Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) sebagai struktur-struktur komunikasi pun, sebenarnya dimaksudkan sebagai saluran-saluran komunikasi politik. Struktur-struktur komunikasi politik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Struktur wawancara informal*. Struktur ini merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Saluran ini memang bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal.
2. *Struktur sosial tradisional*. Struktur ini merupakan saluran komunikasi yang ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi. Dalam masyarakat tradisional, susunan struktur sosial yang ada menentukan siapa yang layak berkomunikasi dengan siapa, tentang masalah apa, dan dengan cara

apa. Sekalipun harus diakui bahwa penetapan peran tersebut tidak bersifat mutlak, namun karena sifat kehidupan di masyarakat tradisional yang serba deskriptif, maka seolah-olah seorang individu tidak lagi bebas untuk menentukan sendiri peran komunikasi yang diinginkan (atau diperlukan), melainkan harus disesuaikan dengan posisi sosial si individu yang bersangkutan.

3. *Struktur masukan (input) politik.* Yang dimaksud dengan struktur masukan adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud. Struktur-struktur input politik seperti serikat sekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik. Merupakan sifat paling dasar bagi organisasi-organisasi yang disebut tadi, untuk melakukan transisi kepentingan, baik yang umum (populer) dan yang khusus, ke arah yang digariskan oleh kepemimpinan politik yang berkuasa.
4. *Struktur keluaran (output) politik.* Struktur keluaran politik adalah struktur formal dari pemerintahan. Struktur pemerintahan, khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas.

Efisien, karena jalur pemerintahan tentunya dengan dukungan kewenangan dan wibawa yang dimilikinya dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan secara cepat dan mudah. Struktur ini juga berperan penting dalam mensuplai informasi dalam jumlah besar kepada publik.

Dalam proses politik wajib terdapat saluran komunikasi politik karena politik merupakan pembicaraan yang dalam prosesnya membutuhkan wadah untuk mensosialisasikan dan mengkampanyekan visi, misi dan program-program partai dan kandidat politik. Artinya tidak mungkin politik proses dan aktivitas politik tanpa pembicaraan politik.

Saluran komunikasi politik integral dengan sistem sosial budaya masyarakat setempat, walau secara umum level saluran komunikasi politik terdiri dari: individu, kelompok masyarakat, organisasi sosial dan politik, publik/massa, negara, dan internasional.

Saluran komunikasi politik menjadi sangat penting karena proses politik membutuhkan *setting* politik dengan khalayak politik. Sedangkan politik, seperti komunikasi, adalah proses, dan seperti komunikasi politik, ia melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian.

Kekuatan media massa sebagai saluran untuk mempengaruhi khalayak, telah banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Maka dari itu, bagi para elit politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra. Media dalam bentuk apapun adalah saluran komunikasi seorang kandidat kepada khalayak yang dikatakan efektif dan efisien pada masa kampanye modern saat ini.

Saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan peyampaian pesan. Menurut pendapat Kenneth Burke, saluran adalah ciptaan makhluk pemakai lambang untuk melancarkan saling tukar pesan. Saluran mencakup lebih dari alat, sarana, dan mekanisme seperti mesin cetak, radio, telepon, dan komputer. Tetapi dari semua itu yang lebih penting ialah manusia itu sendiri. Saluran komunikasi politik ialah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Manusia adalah saluran dan juga sumber serta penerima dalam komunikasi, maka yang pertama kita tekankan ialah saluran manusia bagi komunikasi politik.

Saluran komunikasi politik didasarkan pada level-level komunikasi yang berlangsung di tengah masyarakat. Level-level komunikasi tersebut memperjelas peran, situasi dan hubungan diantara para pihak yang terlibat didalamnya. Level-

level saluran komunikasi politik merujuk pada level-level komunikasi, yaitu: 1) Level interpersonal, 2) Level *small group*/kelompok, 3) Level organisasi, 4) Level massa, 5) Level Negara, dan 6) Level Internasional.

Media dalam sebuah komunikasi politik mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan publisitas politik terhadap masyarakat luas. Tentunya dengan tujuan khalayak mengetahui agenda politik setelah itu simpati dan menjatuhkan pilihannya kepada partai tersebut. Siapapun komunikator atau aktivis politik akan berusaha untuk menguasai media. Tak heran, barangsiapa yang telah menguasai media, maka dia hampir memenangi pertarungan politik. Semenjak kemajuan teknologi dan informasi yang revolusioner, media cetak maupun elektronik mengantarkan informasi kepada khalayak sangat efektif. Segala kegiatan yang ada nuansa politik diangkat media bertujuan tak hanya sebagai sarana publisitas namun juga mempengaruhi khalayak untuk memilihnya.

Khalayak Komunikasi Politik

Pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (*receiver*), atau khalayak (*audience*), atau komunikan. Namun hendaklah dicatat bahwa khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang sementara sifatnya. Sebab ketika pada giliran berikutnya penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang tadinya disebut sebagai

khalayak itu telah berubah peran menjadi komunikator. Begitu pula halnya dalam komunikasi politik. Pihak yang tadinya pernah dikenali sebagai komunikator, atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Hanya saja, khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai publik.

Khalayak massa (*massa audience*) menurut Blumer dalam Mc Quail (2005: 57) merupakan suatu bentuk sosial masyarakat yang bercirikan:

- Sejumlah besar orang.
- Tersebar luas.
- Tidak saling berinteraksi dan tidak bernama.
- Heterogen.
- Tidak terorganisir.
- Merupakan obyek untuk diatur atau dimanipulasi.

Baik dari sudut pandang ilmu politik, maupun dari sudut teori komunikasi terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal. Di antara ciri itu adalah bahwa khalayak tersebut haruslah yang mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya. Dalam proses komunikasi dikenal adanya proses seleksi pada diri khalayak dalam atensi, interpretasi, dan retensi.

Jadi adanya perhatian merupakan prasyarat untuk berlangsungnya komunikasi tersebut. Itu berarti khalayak tersebut mempunyai akses informasi yang teratur, baik melalui saluran antarpribadi ataupun melalui media massa. Dengan perkataan lain, pertama-tama haruslah ada dorongan rasa ingin tahu atau rasa peduli kepada apa yang terjadi di masyarakat dan negaranya. Dalam hubungan ini dapatlah diasumsikan bahwa, bila masyarakat mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan, maka dalam pengertian tertentu mereka itu telah terlibat dalam suatu proses dengan keputusan-keputusan politik dalam arti luas ditetapkan.

Dalam sebuah siklus proses komunikasi, lazim ditemukan adanya sumber pesan (*communicator*), media, dan khalayak (*receiver*). Hal ini ditemukan juga dalam komunikasi politik, dimana ada khalayak yang menjadi target penyampaian pesan. Keberadaan komunikator dan khalayak ini pada titik tertentu dapat berubah, dimana komunikator menjadi khalayak dan sebaliknya, sebagai bukti bahwa proses komunikasi berjalan dua arah. Khalayak biasanya mengirimkan *feedback* dalam berbagai bentuk sebagai reaksi atas pesan yang diterima.

Jika dilihat secara lebih mendalam, komunikasi politik memiliki khalayak yang unik. Adakalanya khalayak yang dituju adalah khalayak yang antipati terhadap politik. Kala lain, khalayak yang dituju tidak memiliki kemampuan intelegensi yang memadai untuk mengerti pesan politik yang disampaikan secara utuh.

Menghadapi kondisi itu, sangat penting bagi komunikator –dalam kaitannya dengan proses komunikasi politik– untuk memiliki pemahaman mendalam terhadap siapa yang menjadi khalayaknya. Khalayak dalam komunikasi politik harus dipahami dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Penulis menekankan, pesan yang disampaikan tidak hanya harus diterima dengan baik, tetapi juga harus dapat dipahami oleh khalayak yang menerima.

Dalam kaidah komunikasi politik sendiri, secara umum khalayak dapat dikategorikan menjadi 2 bagian besar:

1. **Massa.** Massa pada dasarnya adalah sekumpulan orang yang mengalami kejadian tertentu, tanpa memperhitungkan keberadaan dan lokasi mereka. Yang menyatukan mereka adalah kesamaan pengalaman atas suatu kejadian tertentu. Mereka dalam hal ini mengikuti jalannya aktivitas yang melibatkan perhatian mereka. Perlu diingat bahwa timbulnya massa ini adalah karena perkembangan teknologi media (radio, televisi, internet) yang memungkinkan banyak orang di banyak wilayah mengikuti kejadian yang sama lewat media massa tersebut.
2. **Publik.** Publik dapat diartikan sebagai bagian dari massa yang tertarik pada masalah-masalah sosial atau masyarakat, atau dalam konteks ini politik. Publik biasanya memiliki kesamaan dalam hal

karakter individu yang terlibat di dalamnya. Setiap individu tadi memiliki kecenderungan sama dengan individu lain yang lebih aktif (atau paling aktif) dalam sebuah komunitas publik.

Makna khalayak dalam ilmu komunikasi merupakan suatu individu atau kelompok yang mendapat sasaran sebuah informasi atau pesan. Dan jika kita memandang dari sisi politik, pengertian khalayak berarti suatu individu atau kelompok masyarakat yang menerima informasi yang berupa komponen pesan-pesan politik.

Komunikasi politik berkaitan dengan opini publik. Komunikasi publik adalah audiens atau publik. Publik berbeda dengan kerumunan. Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang lebih spesifik dan berbeda dengan kerumunan. Opini publik berasal dari anggota yang saling bertentangan. Atau dengan kata lain, opini publik muncul dari pendapat publik yang saling bertentangan.

Dalam ranah politik, khalayak politik terbagi menjadi tiga elemen yang masing-masing memiliki pola pikir dan kepentingan yang berbeda. Hennesy (dalam Nasution, 1990) berkenaan dengan pelapisan khalayak komunikasi politik, membedakan publik sebagai berikut:

1. Publik umum (general public)

Adalah segenap masyarakat suatu negara yang biasanya tidak menaruh minat terhadap dunia politik, akan

tetapi mereka masih berpartisipasi dalam beberapa ajang politik semisal pemilihan kepala daerah bahkan kepala pemerintahan. public yang bersifat umum, keeluruhan dan tidak mempunyai kecenderungan atau keberpihakan kepada partai politik ataupun kandidat tertentu. Khalayak umum menjadi sasaran kampanye politik semua partai dan kandidat pada masa pemilihan umum atau pilkada.

Pada kenyataannya, publik umum merupakan sasaran para elit politik dalam menyampaikan pesan karena mengacu pada karakteristik publik ini yang biasanya hanya menerima tanpa ada yang menanggapi pesan. Dalam analogi lain, mereka adalah ladang yang siap dipanen setelah ditanamkan pemahaman atau opini dari para elit politik. Semua warga negara menjadi sasaran dan target bagi partai politik dan politikus dalam upaya membentuk opini publik dan sikap politik khalayak.

2. Publik yang penuh perhatian (the attentive public)

Yaitu publik yang bersifat khusus, mempunyai hubungan emosional dan ideologis partai politik dan kandidat tertentu. Khalayak ini juga dikarenakan kepentingan idealisme terhadap perubahan-perubahan dan sistem politik yang ada. Adalah segelintir orang yang berperan sebagai pengamat dalam dunia politik. Orang-orang ini terkadang ikut berperan aktif dalam menanggapi opini publik yang disampaikan oleh para elit politik, dalam hal ini pengamat politik biasa bertindak dalam bentuk saran, kecaman bahkan kritikan yang ditujukan

kepada para elit politik. Khalayak atau publik yang penuh perhatian dan memberikan waktu yang memadai bagi kepentingan politik. Seperti pendukung setia sebuah partai atau pemerhati isu-isu politik yang setia mengikuti kampanye atau perkembangan dari proses politik.

Disebut juga lapisan yang penuh perhatian, merupakan sub-kultur yang khusus dimana kelompok-kelompok kepentingan yang merasa berkepentingan dengan masalah kebijakan umum ketimbang dengan kepentingan khusus. Khalayak yang memperhatikan terhadap perkembangan yang berlangsung yang menyangkut pemerintahan dan politik, merupakan suatu faktor yang amat diperlukan bagi terlaksananya sistem politik yang sehat. Mereka itulah lapisan masyarakat yang mau tahu dan menaruh perhatian pada perkembangan keadaan negaranya.

3. Publik kebijakan: elit opini dan kebijakan (the leadership public)

Yaitu tokoh politik baik pejabat atau tokoh partai politik yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik. Orang-orang yang memang terjun dalam dunia politik, dan kepentingan mereka pun beragam. Terlibat secara aktif dalam proses politik bahkan sebagai penentu kebijakan. Orang-orang ini sudah terbiasa menyampaikan pesan-pesan politik yang ditujukan kepada masyarakat yang bertujuan untuk menyamakan persepsi atas tujuan dan kepentingan para elit politik. Elit opini dan kebijakan (*the leadership public*), yaitu

tokoh politik baik pejabat atau tokoh partai politik yang mendedikasikan waktu dan pikirannya untuk politik.

Dalam kehidupan politik menunjukkan bahwa seorang pemimpin politik adalah orang yang memiliki kemampuan memobilisasi opini publik. Sedangkan kegiatan memobilisasi opini publik adalah komunikasi.

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

Terdapat beberapa tingkat khalayak sasaran komunikasi politik, yaitu: tidak tahu/tidak sadar (*unaware*), tahu/sadar (*aware*), mengerti (*comprehend*), yakin (*convince*), tergerak (*action*), dan konsumen (*keep sold*).

Berdasarkan urutannya dalam kegiatan promosi atau kehumasan, semakin besar tingkat kesadaran khalayak sasaran maka semakin turun kegiatan promosi/kehumasan seharusnya dilakukan. Namun seiring waktu dan kegiatan pesaing, maka tingkat aktivitas akan naik kembali untuk mengendalikan tingkat kesadaran masyarakat agar tetap tinggi.

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

Khalayak dalam komunikasi politik harus dipahami dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Pesan yang disampaikan tidak hanya harus diterima dengan baik, tetapi juga harus dapat dipahami oleh khalayak yang menerima.

Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk pesan/content komunikasi yang ditransformasikan dalam interksi komunikasi/komunikasi massa badi target audience yang menjadi sasaran (ecposured) media dan saluran politik lainnya. Efek media terdiri dari efek langsung

(immediate effect) dan efek yang tidak langsung/tunda (*delayed effect*). Efek media bersifat: positif dan negatif

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang di terimanya. Komunikasi dapat berupa komunikasi internal dan eksternal, komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan seorang individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan. Sedangkan komunikasi eksternal merupakan komunikasi seorang individu dengan orang lain seperti halnya percakapan yang kita lakukan dalam sehari – hari.

Di sisi lain terdapat juga sebuah komunikasi yang disebut dengan komunikasi massa yakni sebuah komunikasi yang di tujuhan kepada khalayak dengan menggunakan media massa atau dapat juga komunikasi secara langsung seperti halnya pada acara seminar–seminar atau diskusi panel. Komunikasi massa tiak hanya memberi dampak yang positif dalam penerimaan sebuah pesan tapi kadang juga menimbulkan efek pada kognitif, afektif, dan behavioristik.

Sebuah komunikasi massa dapat dikatakan mampu memberi efek proposial kognitif ketika kita tau setelah seseorang membaca atau melihat televise mampu dan lebih mengerti bagaimana cara penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Akan tetapi dalam hal ini kadang komunikasi

masa tidak memberi efek yang proposial tapi kadang malah merubah citra dari para pemirsa, pembaca maupun pendengar dimana citra itu akan diraih sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penyampaian pesan. Oleh karena sangat disarankan untuk merencanakan terlebih dahulu kemasan pesan dan bentuk pesan sehingga mampu memperoleh efek yang maksimal.

Dalam efek afektif komunikasi masa juga dapat memberikan efek yang proposial setelah kita menyaksikan atau bahkan mengalami dimana setelah kita membaca majalah atau melihat yang di dalamnya memuat berita mengenai kemiskinan atau suatu hal yang membuat perasaan kita menjadi ikut terbawa dalam situasi tersebut sehingga kita terdorong untuk melakukan kebaikan terhadap apa yang kita lihat. Yakni membuat fungsi afeksi kita menjadi lebih peka terhadap lingkungan yang ada disekitar kita.

Effect atau dampak adalah suatu keniscayaan dalam komunikasi. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan-tujuan, begitu pula dengan komunikasi politik. Ditinjau dari bahasanya, komunikasi berasal dari kata '*common*' yang artinya '*sama*'. Komunikasi bertujuan untuk menyamakan. Efektifitas komunikasi dinilai dari seberapa jauh kesamaan antara komunikator dan komunikan. Entah itu sama dari tataran pengetahuan atau informasi, sama sikap, hingga sama tindakan atau perilaku. Hal inilah yang dikonsepsikan sebagai dampak komunikasi.

Kita mengindikasikan dampak dengan tiga tingkatan:

Kognitif. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Khalayak memdapat informai dari beragam media mengenai perilaku para politisi baik presiden, para menteri, anggota parlemen dan pengurus partai yang berperilaku korup, tidak mempunyai komitmen dengan janji-jani politik mereka, suka jalan-jalan ke luar negeri dll, semua itu menjadi pengetahuan khalayak bahwa yang namanya politisis cenderung korup, tidak tepat janji dan semena-mena dengan uang dan fasilitas negara serta mengabaikan fungsi utama melayani kepentingan khalayak atau rakyat.

Afektif. Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Komunikan yang terdapat dampak afektif mulai memberi sikap atas suatu informasi. Bukan hanya berhenti pada tataran tambahan pengetahuan (kognitif). Tujuan dari komunikasi politik bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Contoh, setelah kita mendengar, menonton atau membaca informasi mengenai anggota DPR RI yang menerima suap dan dihukum. Kemudian muncul dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, kasihan, atau bisa jadi, senang. Perasaan sebel, jengkel atau marah dapat

diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan anggota DPR yang sudah memperoleh gaji besar dan beragam fasilitas. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari para pembenci dan pejuang anti korupsi bahwa hukuman tersebut diharapkan dapat membuat jera koruptor.

Konatif/behavioral. Efek ini kaitannya pada perilaku komunikasi setelah proses komunikasi berlangsung. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Iklan politik atau pidato dan perilaku para politisi yang ditayangkan televisi dapat memunculkan khalayak atau masyarakat akhirnya tidak terllau percaya dengan para politisi. Perilaku politisi yang berdebat secara tidak pantas memungkinkan merubah khalayak menjadi apatis dengan politik dan janji-janji para politisi. Namun tayangan tersebut juga dapat menimbulkan 'keprihatinan khalayak-khalayak tertentu, sehingga muncul efek positif seperti gerakan untuk mengkampanyekan politik yang beretika.

Efek bisa berlangsung dalam jangka pendek dan jangka panjang. *hort term effect*, yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group dan yang bersifat cepat dan sementara. *Long term effect*, yaitu efek komunikasi yang bersifat halus dan tersebar terhadap perilaku yang seolah-olah kurang diterima pengaruhnya, padahal justru menyangkut seluruh lingkungan masyarakat. Proses politik bukanlah peristiwa singkat, melainkan peristiwa yang membuuthkan konstinuitas waktu jangka panjang. Kampanye politik dalam bentuk ini

seperti kaderisasi, diklat, *training* dan lain-lain, yang dilakukan sebagai upaya untuk membentuk loyalitas khalayak (*follower*) terhadap partai.

Setiap proses komunikasi politik baik kampanye, iklan, pidato politik dan sebagainya yang disampaikan kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi politik dalam beragam bentuk. Efek yang muncul berkaitan dengan:

- Kekuatan media (*Power of media*) yang disebabkan oleh efektivitas media dalam perencanaan yang dikomunikasi.
- Efektivitas media (*Media effectiveness*) yaitu sebuah pernyataan mengenai efisiensi media dalam meningkatkan tujuan pesan yang selalu memberikan implikasi pada maksud atau sebagian dari perencanaan tujuan komunikasi

Efeks media terjadi berkaitan dengan karakteristik media. Media televisi, radio dan cetak cenderung memunculkan efek tertunda, sedangkan televisi dan radio serta *new media* menimbulkan efek langsung. Efek yang muncul sangat perlu bagi komunikator dan partai politik, sebagai ukuran dari keberhasilan proses penyampaian pesan yang dilakukan.

Efek dari pesan politik langsung adalah efek komunikasi politik yang menerpa khalayak secara langsung. Khalayak mengalami terpaan pesan politik dan memberi reaksi secara langsung atas terpaan tersebut. Misalnya: kampanye

langsung *face to face* para politikus mengenai isu politik tertentu.

Efek tidak langsung yaitu efek komunikasi politik yang menerpa khalayak secara tidak langsung (*delayaed effect*). Sosialisasi kebijakan, pesan politik melalui media massa kepada khalayak. Misal, komunikasi politik dalam bentuk iklan televisi, bantuan sosial kepada masyarakat, pidato dan lain-lain yang dilakukan sepanjang tahun oleh partai politik merupakan kampanye yang memunculkan efek tidak langsung.

Efek komunikasi disebabkan pertimbangan:

- Situasi terjadinya komunikasi.
- Intensitas peristiwa komunikais tersebut.
- Luasnya jangkauan media yang menyampaikan informasi.
- Efek yang disengaja/dimaksudkan (*intendend*) atau efek tidak disengaja atau dimaksudkan (*unintended*).

Bab 4

Retorika Politik, Opini Publik, dan Kampanye Politik

Retorika Politik dan Tahapannya

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

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

- Penguasaan secara aktif sejumlah besar kosakata bahasa yang dikuasainya. Semakin besar jumlah kosa kata yang dikuasai secara aktif semakin besar kemampuan memilih kata-kata yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pikiran.
- Penguasaan secara aktif kaidah-kaidah ketatabahasa-an yang memungkinkan pembicara menggunakan bermacam-macam bentuk kata dengan nuansa dan konotasi yang berbeda-beda.
- Mengenal dan menguasai bermacam-macam gaya bahasa dan mampu menciptakan gaya yang hidup dan baru untuk lebih menarik perhatian pendengar dan lebih memudahkan penyampaian pikiran pembicara.
- Memiliki kemampuan penalaran yang baik sehingga pikiran pembicara dapat disajikan dalam suatu urutan yang teratur dan logis.

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

Pengetahuan tentang ciri-ciri pembicara yang baik sangat bermanfaat bagi mereka yang sudah tergolong pembicara yang kurang baik dan bagi pembicara dalam tahap

belajar. Bagi golongan pertama, pengetahuan tersebut dapat digunakan sebagai landasan mempertahankan, menyempurnakan atau mengembangkan keterampilan berbicara atau pidato yang sudah dimilikinya. Bagi golongan kedua yakni calon pemimpin, hal itu sangat baik dipahami dan diaplikasikan sehingga dapat menghilangkan kebiasaan buruk yang selama ini mungkin dilakukan secara tidak sadar.

Retorika mempunyai beberapa tahap, yaitu:

1. Dispositio (penyusunan)

Pada tahap ini, pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *taxis*, yang berarti pembagian. Pesan harus dibagi ke dalam beberapa bagian yang berkaitan secara logis. Susunan berikut ini mengikuti kebiasaan berpikir manusia: pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog. Menurut Aristoteles, pengantar berfungsi menarik perhatian, menumbuhkan kredibilitas (*ethos*), dan menjelaskan tujuan. Setiap politikus menyusun dan membuat pidato politik dalam setiap kesempatan atau acara yang diwajibkan mereka untuk berpidato, termasuk dalam kampanye politik. Pidato politik biasa disusun berdasarkan tujuan penting komunikator.

2. Elocutio (gaya)

Pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk "mengemas" pesannya. Aristoteles memberikan nasihat ini: gunakan bahasa yang

tepat, benar, dan dapat diterima; pilih kata-kata yang jelas dan langsung; sampaikan kalimat yang indah, mulia, dan hidup; dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak, dan pembicara.

3. *Memoria (memori)*

Pada tahap ini, pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikannya, dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya. Aristoteles menyarankan "*jembatan keledai*" untuk memudahkan ingatan. Di antara semua peninggalan retorika klasik, memori adalah yang paling kurang mendapat perhatian para ahli retorika modern. Memori ini penting baik bagi komunikator ataupun bagi khalayak agar penyampaian pidato lebih menarik dan sekaligus menyentuh afeksi khalayak.

4. *Pronuntiatio (penyampaian)*

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

Di Indonesia, retorika bukanlah hal baru dalam proses sosial, politik, dan budaya. Karena seperti yang telah dipaparkan oleh Aristoteles, retorika adalah seni mempengaruhi orang-orang untuk melakukan sesuatu dibawah kendali sang orator. Banyak contoh, para orator yang semasa hidupnya berhasil membius banyak masyarakat secara universal.

Bila merujuk pada fenomena komunikasi, retorika merupakan cara untuk mempersuasi audiens agar melakukan apa yang telah diarahkan orator di bawah alam sadar. Ini merupakan efek komunikasi yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat (2009: 231), bahwa efek komunikasi meliputi kognisi, afeksi, dan behavioral. Dalam teori kepemimpinan misalnya, karakteristik seorang pemimpin adalah;

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

Robins (1996) mengatakan bahwa teori ini adalah teori yang mencari ciri-ciri kepribadian sosial, fisik atau intelektual yang membedakan pemimpin dan yang bukan pemimpin. Retorika

pada dasarnya sangat diperlukan dalam praktek politik agar mampu mempengaruhi khalayak secara efektif dan efisien. Politisi membutuhkan kemampuan berbicara yang baik karena hampir sebagaimana besar aktivitas mereka adalah berbicara atau terlibat dengan pembicaraan politik. Adalah sangat tidak mungkin seorang komunikator politik tidak memiliki kemampuan berbicara yang baik.

Namun retorika bukan hanya sekedar keahlian berbicara atau menyampaikan pendapat dalam arti seseorang mempunyai kemampuan menyampaikan pesan, melainkan lebih dari itu, menjadi prasyarat bahwa pesan yang disampaikan mengandung makna, rasionalitas dan argumentasi yang baik. Dituntut juga unsur *ethos* menurut Arisetoteles yaitu pertimbangan nilai dan kesesuaian antara komunikator, pesan dan khalayak yang menerima pesan politik. Hal tersebut diperlukan karena ada kemungkinan pesan yang disampaikan bukan yang sebenarnya atau mewakili realitas, melainkan hasil manipulasi bahasa dan keahlian komunikator dalam menyampaikannya.

Fungsi dan Karakteristik Opini Publik

Dalam proses komunikasi politik, komunikator yaitu pemimpin politik menciptakan pendapat umum atau opini publik. Opini publik merupakan hasil atau efek dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dengan menggunakan saluran dan media politik kepada khalayak agar

mencapai tujuan komunikator yang bersangkutan. Dalam proses pembentukan opini publik, maka diperlukan pemahaman mendalam dari komunikator mengenai matriks sosial. Hal tersebut dikarenakan setiap peristiwa dan proses politik mempunyai alasan dan kondisi sosial yang termasuk di dalamnya kondisi khalayak pesan politik.

Opini publik dapat dipahami sebagai sejenis tanggapan publik terhadap pemikiran dan usaha para aristokrat terhadap pikiran tersebut dengan memunculkan pikiran-pikiran, tanggapan-tanggapan, ide-ide, gagasan-gesaan dan perilaku-perilaku baru. Upaya tersebut sebagai bentuk memunculkan opini publik mengenai sebuah isu yang dilontarkan oleh komuniaktor politik dengan tujuan-0tujuan tertentu yang mendukung kepentingan politik.

Opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama yang berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasional dan dukungan sosial (Cutlip, 2007: 239). Dari pendapat di atas, maka dapat kita simpulkan beberapa poin:

- Opini publik adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu atas suatu hal yang penting.
- Opini publik adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam; pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, prasangka, dan hasrat.

- Opini publik bukanlah suatu hal yang baku dan dapat berubah-ubah.

Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik tersebut tidak akan stabil sebelum peristiwa ini menunjukkan perkembangan yang jelas. Opini publik sangat peka terhadap berbagai peristiwa penting. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwanya dari pada oleh kata-kata, kecuali jika kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.

Pernyataan lisan dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini belum terbentuk dan pada waktu orang-orang masih dalam keadaan bimbang dan mencari keterangan dari sumber yang dapat dipercaya. Pada umumnya, opini publik tidak mendahului kejadian tetapi hanya bereaksi terhadap kejadian atau keadaan.

Opini mudah berubah, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar bersangkutan atau jika opini yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa nyata. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi, dan lain-lain. Jika kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka tidaklah mudah untuk mengubah opini publik. Bila kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka opini publik dalam negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau bahkan mendikte kebijakan

pemerintah atau pihak lain yang berwenang. Jika suatu opini didukung oleh mayoritas yang tidak begitu kuat, atau jika opini tidak mempunyai dasar-dasar yang kuat, maka peristiwa berikutnya mudah mengubah opini dan arah penerimaannya.

Pada saat-saat kritis, setiap orang menjadi lebih peka terhadap kemampuan pemimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan bersedia untuk memberikan lebih banyak tanggung jawab kepadanya dari pada biasanya. Tetapi apabila kepercayaan mereka itu berkurang, maka toleransi mereka pun akan berkurang dari biasanya. Masyarakat biasanya segan untuk menentang keputusan yang telah diambil oleh pemimpinannya dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.

Membentuk opini tentang sesuatu yang ada hubungannya dengan suatu tujuan tertentu lebih mudah dari pada membentuk opini mengenai metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Opini publik, sama halnya dengan opini pribadi, mengandung suatu keinginan. Apabila opini itu hanya didasarkan pada keinginan saja, bukan pada suatu penerangan, maka hal itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang besar sekali pada suatu peristiwa.

Semakin luas pengetahuan masyarakat tentang perkembangan kejadian dan gagasan mengenai kepentingannya sendiri, mereka semakin cenderung untuk melontarkan opini yang lebih objektif. Opini publik adalah hal

yang selalu dan pasti akan terus terjadi selama ada hal yang dapat dikomentari atau menjadi bahan publik. Opini publik tak ubahnya seperti satu sisi uang logam dengan sisi lainnya adalah peristiwa. Berarti opini publik terjadi juga dalam segala hal/peristiwa, termasuk opini public sangat penting dalam aktivitas politik.

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap serta kesetiaan.

Empat tipe publik menurut Grunig & Repper (1992: 139) dalam bukunya "*Strategic Management, public and issues*", yaitu:

1. *All issue publics* – bersikap aktif dalam berbagai isu. Sikap masyarakat yang memberikan reaksi atas beragam isu politik yang muncul.
2. *Apathetic publics* – tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu. Misalnya sebagaimana masyarakat yang tidak memberikan reaksi appaun mengenai beragam isu yang muncul termasuk mengenai kasus korupsi yang sangat merajalela. Khalayak seperti ini mungkin

saja khalayak yang sudah apatis dengan situasi politik saat ini atau mereka memang khalayak yang tidak tertarik dengan politik karena tidak bersinggungan dengan kepentingan mereka secara langsung. Contohnya para profesional yang umumnya berkerja dari pagi sampai malam dengan jadwal yang padat cenderung tidak memberikan reaksi yang berarti mengenai beragam isu politik yang muncul.

3. *Single issue publics* – aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas. Sikap politik yang secara serius memberikan opini terhadap isu-isu yang mempunyai kepentingan langsung dengan publik tersebut.
4. *Hot issue publics* – baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Opini publik menurut Emory S. Bogardus (1949: 484) memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan;
2. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat; dan

3. Opini publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan lembaga-lembaga politik.

Politisi tugasnya menyampaikan aspirasi atau pendapat rakyat atau kelompok sebagai upaya mampu membentuk opini publik. Opini publik sangat penting bagi politisi karena tanpa opini public pesan-pesan politik tidak dapat diukur dan keberhasilannya tidak dapat diketahui. Profesional atau jurnalis tugasnya menyampaikan berita atau opini yang pesannya bersal dari beragam komunikator politik dan dikemas dalam beragam bentuk. Konsultan atau manajmen kampanye tugasnya adalah mengemas opini sebagaimana yang dipesan oleh politisis dan partai politik. Konsultan dan manajer kampanye termasuk komunikator politik professional adalah orang-orang yang membantu membentuk citra para politisi. Dan aktivis menyampaikan aspirasi atau opini.

Artinya dapat dinyatakan bahawa proses dan aktivitas komunikasi politik berkaitan erat dengan opini publik. Khalayak adalah audiens atau publik yang berbeda dengan kerumunan. Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang lebih spesifik dan berbeda dengan kerumunan.

Mengelola Opini Publik

Opini publik berasal dari anggota yang saling bertentangan. Atau dengan kata lain, opini publik muncul dari pendapat

publik yang saling bertentangan. Publik dihadapkan dengan isu, bagaimana mereka memutuskan ide untuk menyelesaikan isu, dan melaksanakan diskusi-diskusi untuk menyelesaikan isu. Sedangkan massa terdiri dari strata sosial yang berbeda, berasal dari individu-individu yang anonim. Dalam proses dan aktivitas politik, opini publik harus dapat dibentuk dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Opini menurut William Albig (1939: 6) adalah suatu pernyataan yang sifatnya bertentangan (*opinion is any expression on a controversial topic*). Opini merupakan *expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya. Publik adalah individu-individu di dalam kelompok yang memiliki atau diharapkan memiliki opini atau pendapat.

Dengan demikian, opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Sedemikian pentingnya opini publik sehingga mempunyai karakteristik tersendiri.

Ada tiga keharusan yang sekurang-kurangnya dimiliki oleh opini publik, sebagaimana dinyatakan oleh Ithel de Sola Pool (1973: 783):

- Diekspresikan (dinyatakan) secara umum;

- Menyangkut kepentingan umum;
- Dimiliki oleh banyak orang.

Prinsip-prinsip opini publik dikumpulkan oleh Hendley Cantril dari lembaga penelitian Opini Publik dari Universitas Princeton (*Gauging Public Opinion*) dalam Arifin (1998: 119-120):

- Opini Publik sangat peka (*govoelig*) terhadap peristiwa-peristiwa penting.
- Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser Opini Publik seketika dari suatu ekstermis yang satu ke ekstermis yang lain.
- Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa daripada oleh kata-kata, kecuali kata-kata itu sendiri merupakan peristiwa.
- Pernyataan lisan dan garis-garis tindakan merupakan hal yang teramat penting di kala opini belum terbentuk dan di kala orang-orang berada dalam keadaan suggestible dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.
- Pada umumnya Opini Publik tidak mendahului keadaan-keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
- Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa kata-kata dan lain-lain perangsang mempengaruhi pendapat hanya jika ada

hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu.

- Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa.
- Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.
- Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, pendapat umum di dalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang.
- Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula, maka fakta-fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dari arah penerimaan.
- Pada saat kritis, rakyat menjadi lebih peka (*govoelig*) terhadap kemampuan pemimpinnya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab daripada biasanya, akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya.

- Rakyat yang kurang melakukan penentangan terhadap keputusan-keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pimpinannya, apabila dengan cara-cara tertentu mereka merasa diikut sertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.
- Rakyat memiliki lebih banyak pendapat dan berkemampuan membentuk pendapat-pendapat dengan lebih mudah dalam hubungan dengan suatu tujuan dari pada terhadap cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
- Cita-cita mewarnai Opini Publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi.
- Pada umumnya, apabila rakyat dalam suatu masyarakat yang demokratis diberi kesempatan luas untuk memperoleh pendidikan dan ada kesempatan luas untuk mendapatkan penerangan-penerangan, Opini Publik akan merupakan suatu pendirian yang lebih tahan uji.

Dimensi psikologis dalam suatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengarahannya, intensitas, keluasan dan kedalaman. Walaupun Opini Publik selalu bersesuaian namun banyak pula hal yang tidak demikian, akan lebih jelas kebenarannya apabila cara berpikir diteliti dan prinsip-prinsip penilaiannya telah ditemukan darimana pendapat khusus tersimpulkan.

Strategi komunikasi yang tepat juga diperlukan dalam upaya menciptakan pemahaman atau opini publik yang baik atau sebagai direncanakan terhadap sebuah kebijakan. Opini publik adalah menurut Mariam D. Irish dan James W. Prothro dalam Muhtadi (1999: 53) adalah *‘the expression of attitudes on social issues’*.

Berdasarkan definisi tersebut, maka opini public mencakup tiga unsur yaitu adanya pernyataan (expression), sikap (attitudes) dan isu-isu sosial (social issues). Artinya opini publik bukanlah hal yang mudah diperoleh dan dibentuk sesuai dengan tujuan sebuah organisasi, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai. Hal tersebut dikarenakan dalam proses perencanaan pesan bukan hanya komunikator yang terlibat, melainkan juga mempertimbangkan khalayak atau sasaran kebijakan khalayak atau masyarakat juga mempunyai pengalaman, kepentingan dan beragam tujuan. Tidak ada peristiwa politik yang tidak mementingkan opini publik, justru opini publik merupakan salah satu penentu keberhasilan aktivitas politik.

Opini publik dipandang juga sebagai suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting dan umum. (Bernard Hennessy dalam Muhtadi, 1999: 54). Artinya opini publik selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan dalam waktu yang cukup panjang.

Dampak dari opini publik tidak hanya mempengaruhi tindakan seseorang dalam jual beli tapi juga dapat membentuk cerita/ideologi/nilai yang tertanam pada masyarakat hingga turun temurun, seperti mitos, ideologi dan utopia. Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh opini publik haruslah dapat dikontrol jika tidak ingin terjadi hal di luar keinginan. Atas dasar itulah seorang *Public Relations* (PR) politik, konsultan politik atau manajer kampanye yang terlibat dalam pemasaran politik dan bekerja membentuk citra haruslah mempunyai pengetahuan tentang opini publik.

Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya (*numerical majority*) namun mayoritas yang efektif (*effective majority*). Subyek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial di mana unsur-unsur opini publik adalah: pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/gagasan baru.

Memahami opini seseorang, apalagi opini publik, bukanlah sesuatu yang sederhana. Haruslah dipahami opini yang sedang beredar di segmen publiknya. Opini sendiri memiliki kaitan yang erat dengan pendirian (*attitude*). lebih lanjut, opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yaitu *belief* (kepercayaan tentang sesuatu), *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), dan *perception* (persepsi).

Opini bisa berkembang menjadi luas, menjadi “*milik suatu segmen masyarakat*”. Opini yang terkristal menjadi luas ini disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik,

opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yaitu waktu, cakupan (luasnya publik), pengalaman masa lalu *audience*, media massa dan tokoh.

Akar opini sebenarnya adalah persepsi. Persepsi ini ditentukan oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Persepsi akan memunculkan interpretasi. Interpretasi seseorang akan melahirkan pendirian. Pendirian adalah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Pendirian sering disebut juga sikap, merupakan opini yang masih tersembunyi di dalam batin seseorang.

Setelah memahami mengenai terbentuknya persepsi, pendirian dan opini; kita dapat menyimpulkan bahwa opini tidaklah terbentuk secara langsung dengan sendirinya. Opini publik harus dibentuk oleh suatu perusahaan atau instansi. Dalam hal ini negara, partai politik dan lembaga masyarakat harus menerapkan strategi komunikasi politik agar opini positif di tengah public muncul, bahkan kalau diperlukan mengkristal sesuai dengan harapan partai tersebut. Upaya ini harus dilaksanakan secara terus-menerus karena opini publik tidak akan muncul dengan sendiri atau secara cepat, melainkan memerlukan proses yang kontinyu. Jika tidak dipelihara opini public positif dapat menjadi negative bahkan hilang dikarenakan pesan-pesan baru selalau bermunculan.

Perubahan opini publik harus dititikberatkan pada prinsip-prinsip psikologis. Berdasarkan pengalaman, tindakan yang perlu ditambahkan adalah:

- Hindari perdebatan atau pertentangan terbuka.
- Hendaknya mengemukakan fakta-fakta.
- Pernyataan harus positif.

Sedangkan usaha-usaha untuk mempengaruhi opini, mengubah sikap dan tingkah laku publik dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- *Coersif* (memaksa); yaitu suatu tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot, menerapkan kekuasaan, dan cara-cara lain yang dapat menekan batin dan menegangkan jiwa sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan publik.
- *Persuasif*; yaitu suatu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan (pidato, ceramah, propaganda, dsb), maupun tertulis menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda dan sebagainya memerlukan pengetahuan serta persiapan matang.

Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka

perundangan akan sulit dijalankan. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat. Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

Cara-cara untuk mengukur opini publik antara lain;

- *Pooling*, yaitu pengumpulan suara atau pendapat masyarakat secara lisan maupun tertulis.
- *Attitude Scales*, yaitu menetapkan berapa orang yang setuju dan yang tidak setuju mengenai sesuatu masalah.
- *Interview*, yaitu wawancara yang bersifat umum dan terbuka.
- *Tulisan-tulisan*. tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan suatu pandangan atas suatu permasalahan dengan maksud memancing reaksi publik.

Meski dengan beberapa metode pengukuran opini publik tersebut, bukan berarti bahwa dengan dasar menghitung berapa orang dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik. Memang, seringkali opini publik merupakan opini dari jumlah mayoritas orang. Tetapi jika opini dari mayoritas itu lemah, tidak mempunyai tujuan yang jelas, tidak berdasarkan suatu pendirian, maka opini tersebut akan lekas hilang.

Beberapa hal lain tentang opini publik:

- Opini publik sangat peka terhadap peristiwa.

- Peristiwa yang luar biasa akan dapat mengubah opini publik secara ekstri atau seketika.
- Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh pandangan dan kepentingan pribadi atau golongan.

Strategi Komunikasi Kampanye Politik

Kampanye merupakan salah satu bagian yang sangat penting sebagai proses penyampaian pesan politik kepada khalayak. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh professional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan mempergunakan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat.

Kampanye dapat dilaksanakan dalam jangka panjang dan jangka pendek. Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan bentuk-bentuk kampanye politik yang lebih lembut (*soft*). Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dilakukan dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum yang disepakati secara bersama oleh badan penyelenggara pemilu (KPU) dan partai politik.

Kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak dengan saluran dan media komunikasi tertentu untuk mempengaruhi

dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum.

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

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

James Carey (Rahmat, 1999: 33) menyatakan bahwa seorang komunikator profesional adalah: *“makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas*

bahasa ke dalam istilah-istilah bahasa yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Tugas komunikator profesional adalah menghubungkan golongan elit dalam organisasi atau komunitas manapun dengan khalayak umum; secara horizontal ia menghubungkan dua komunitas bahasa yang dibedakan pada tingkat sosial yang sama."

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

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

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

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

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

Bentuk kampanye politik ini antara lain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster, spanduk), rapat akbar, pembagian atribut partai seperti kaos, topi dll, serta pengiklanan partai. Beragam bentuk kampanye dapat menggunakan saluran dan media komunikasi demi pencapaian tujuan kampanye. Kampanye politik membutuhkan pembiayaan yang tinggi disebabkan semua perangkat kampanye dan pesan politik dibuat dengan biaya tertentu.

Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi belumlah menjadi jaminan bahwa kampanye politik tersebut berhasil. Oleh karena beberapa ciri kampanye politik adalah:

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

Bab 5

Penelitian Komunikasi Politik

Penelitian Politik dan Ruang Lingkupnya

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

Sementara metode lainnya, yaitu kualitatif secara epistemologis adalah turunan dari rasionalisme. Metode kualitatif menekankan pada subjektivisme. Dalam sosiologi, Weberlah yang dianggap sebagai peletak dasar metode kualitatif ini. Kedua pendekatan metodologi tersebut

dipergunakan dalam penelitian dalam kajian komunikasi politik. Perkembangan proses dan aktivitas politik baik di level Indonesia maupun dunia menghadirkan beragam fenomena dan realitas baru kepada masyarakat. Gegap gempita dunia politik bertambah meriah dengan pemanfaatan media massa dan teknologi komunikasi lainnya dalam dunia politik.

Perkembangan aktivitas poliitk pada tataran praktis harus dibarengi dengan penelitian, baik kualitatif maupun penelitian kuantitatif. Penelitian adalah sebuah upaya serius untuk mengumpulkan fakta yang sah untuk menjawab permasalahan yang menjadi perhatian. Penelitian menurut Canggara (2010, 409), juga sebagai peralatan esensial untuk memahami keejadian atau peristiwa. Lebih dari itu. Penelitian sekaligus sebagai sarana bagi penemuan-penemuan baru yang berfungsi pada aspek pengembangan ilmu komunikasi politik.

Jenis Penelitian Politik dan Tahapannya

Kajian Komunikasi politik (*political communication*) pada dasarnya sudah mulai ada semenjak berabad-abad semenjak Plato pada masa sebelum masehi. Perkembangannya *political communication* mulai berkembang kembali menjadi perhatian para ilmuan pada tahun 1950-an (Nimmo & Sanders dalam Yang Lin, sebagaimana dikutip Graber, 2004: 69). Sejak era itu, kajian *political communication* muncul menjadi metode untuk menggambarkan proses dan aktivitas politik lembagalembaga

politik dan penduduk atau khalayak berkaitan dengan interaksi satu dengan lainnya.

Perkembangan kajian dan penelitian komunikasi politik melibatkan multidisiplin ilmu yang dalam perkembangannya menyumbang secara akademis kepada kajian komunikasi politik. Kajian yang pertama muncul adalah kajian mengenai tradisi analisis retorika dalam wacana komunikasi publik dengan tokoh seperti Aristoteles, Blair, Cambell dan Whately. Penelitian ini bersifat kualitatif, historis dan menguji secara kritis sumber pesan politik seperti motif-motif dan gaya komunikator politik dan juga mengkaji pesan itu sendiri (Yang Ling, 2004:70).

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

Kraus (1980), Mansfield & Weaver (1982), Nimmo (1977), Sanders & Kaid (1978).

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

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

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

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

Kajian metode penelitian dalam politik dimulai oleh para ahli politik dan praktisi yang berupaya melakukan observasi mengenai bagaimana orang atau khalayak

berkomunikasi politik dan sekaligus menganalisis konsekuensi yang muncul dari kajian dan fenomena politik yang ada. Dalam proses penelitian politik, topik yang paling menarik dari kajian-kajian komunikasi politik adalah penggunaan media massa (media use). Penelitian aktivitas politik dalam ranah komunikasi politik modern pertama tahun 1969 adalah penelitian Harold W. Lasswell yang menggunakan model Lasswell bahwa konsekuensi komunikasi yang dipergunakan dalam penelitian mengarah kepada pertanyaan mengenai “*Who says what to whom in what channel, with what effect*” (Graber, 2004: 46).

Disamping konsep 5 konsep utama formula lasweel, penelitian juga difokuskan mengenai *background* dan *attitudes* khalayak yang menerima pesan politik, opini publik, bentuk dan substansi pesan, *impact* dari beragam *channel* komunikasi yang dipergunakan dalam peristiwa dan proses politik serta dampak pesan politik terhadap masyarakat, baik pada level individu, grup dan masyarakat.

Peran Penelitian dalam Komunikasi Politik

Riset atau penelitian komunikasi politik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan kajian komunikasi politik, baik pada tataran teoritis maupun pada tataran praktis. unit riset menjadi prasyarat bagi tumbuhnya keinginan meneliti dari banyak pihak sehingga terbuka peluang sebesar-besarnya dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi politik.

Menurut Canggara (2010,494) menyatakan bahwa unit riset diperlukan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi 1). Pengambilan keputusan, 2). Menentukan rencana dan revisi program yang telah berjalan, 3) Memenuhi kebutuhan khalayak atau pasar, 4) Efisiensi dan efektivitas pelaksanaan program, 5) pengembangan (development) institusi. Dan bagi lembaga riset ilmiah, hasil penelitian dapat dipergunakan untuk (1) penemuan masalah (trouble spot), (2) uji teori, (3) penyediaan informasi dan (4) untuk kepentingan publikasi dan promosi.

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

1. Verifikasi dan falsifikasi

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

Falsifikasi adalah upaya pengujian terhadap data empiris yang menggunakan bantahan atau perbedaan untuk menghasilkan kebenaran. Tuntutan falsifikasi ini merupakan bentuk dari rasionalisme kritis. Metode ini percaya pada adanya probabilitas (Van Person, 1993,: 56-60).

Misalnya “dengan menggunakan pernyataan yang sama dengan di atas”, maka untuk mengetahui apakah pernyataan tersebut mengandung kebenaran, maka harus dilakukan falsifikasi terhadap data empiris dari yang ada. Peneliti harus melihat pernyataan tersebut dengan pernyataan dan realitas atas pernyataan tersebut. Jika terdapat sebuah pernyataan atau realitas yang tidak sesuai maka pernyataan kebenaran muncul. Penggunaan falsifikasi sebagai bentuk penolak terhadap logis mutlak dan terlalu jauh dari kegiatan ilmiah.

2. Menerangkan dan meramalkan

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

3. Menerangkan dan memahami

Memahami (vestehen) adalah upaya untuk perasaan dan keadaan batin seseorang atau suatu realitas dan memahami teks-teks yang ada untuk

mengkonstruksi sekaligus melakukan interpretasi terhadap makna teks yang selama ini sangat terbatas. Memahami atau menafsirkan (hetmeneutik) adalah upaya untuk menempatkan realitas sebagaimana mestinya, sesuai realitas dan makna yang terkandung dalam sebuah subyek atau obyek.

Penafsiran juga berarti bahwa makna setiap saat dapat berubah karena memungkinkan seseorang, kelompok atau komunitas, organisasi bahkan Negara melakukan rekonstruksi atas makna sebelumnya. (Van Person, 1993: 56-60). Peneliti harus belajar dengan sungguh-sungguh proses konstruksi makna, arti makna, alasan yang melatarbelakangi simbol partai dan melakukan interpretasi atau penafsiran secara leluasa terhadap realitas yang diperoleh.

4. Menerangkan dan mengkritisi

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

Metode Penelitian Komunikasi Politik

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

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

Quick count adalah metode verifikasi hasil pemilihan umum, yang datanya diperoleh dari sampel di lapangan. Berbeda dengan polling, sampel tidak diperoleh dari para responden yang ditanyai satu per satu, melainkan diperoleh dari hasil rekap resmi di lapangan. Quick count adalah perhitungan secara cepat hasil pemilihan umum (atau pemilihan kepala daerah) dengan menggunakan TPS (Tempat Pemungutan Suara) sebagai sampel. Quick Count atau hitung cepat merupakan sebuah metode guna memverifikasi hasil-hasil pemilihan atau pemilu dengan cara memproyeksikannya dari sampel-sampel pada TPS-TPS. Quick Count didasarkan pada hasil resmi pada TPS yang ada.

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

Focus Group Discussion (FGD) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok. Berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu

permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seseorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Alfian. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 1993.
- Budiardjo, Miriam, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia, 1996.
- Effendy, Uchjana, Onong, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Kamarudin. *Modul Komunikasi Politik*. FISIP Universitas Malikussaleh, 2015.
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. Seventh edition, Wadsworth Publishing, 2009.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

- Nasution, Zulkarnaen, *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Yudhistira, 1990.
- Newman, I., Bruce, *Handbook of Political Marketing*. Sage Publishing Inc., 1999.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya, 2009.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosdakarya, 2001.
- Pabotinggi, Mochtar, "*Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*" dalam Indonesia dan Komunikasi Politik, Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds). Jakarta: Gramedia, 1993.
- Plano, Jack dkk., *Kamus Analisa Politik*. Jakarta: Rajawali, 1989.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi* [Edisi Revisi]. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Riswandi, *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali, 1986.

Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia, 1999.

Syarbaini, Syahrial, dkk, *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

Wahid, Umaimah, *Diktat Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2011.

<http://rosit.wordpress.com/2008/12/30/varian-saluran-komunikasi-politik>

<http://rosit.wordpress.com/2009/12/09/media-sebagai-saluran-komunikasi-politik/>

<https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-politik-dalam-pemerintahan>

TENTANG PENULIS



Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom menempuh pendidikan sarjana S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta (2000), pascasarjana S2 Program Studi Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Jakarta (2007), S2 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Kajian Media

Universitas Budi Luhur Jakarta (2016), serta S3 Program Studi Ilmu Pemerintahan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) Jakarta.

Pengalaman kerja antara lain menjadi Wartawan pada Majalah Sosial dan Budaya “Parnusa” (1998-1999), Tabloid Simpony Demokrasi (2000-2001), Majalah Football + PT Nusa Perdana Media Graha (2000-2001), Majalah Mobil PT Nusa Perdana Media Graha (2001-2002). Pernah bekerja sebagai Staff Research and Development pada PT Nusa Perdana Media Graha (2002-2004) dan PT Solid Hot Media (2004–2007). Selain itu, pernah bekerja menjadi Editor Jurnal Komunikasi di Sekolah Tinggi

Ilmu Komunikasi (STIKOM) ITKP (2007-2012) dan Jurnal Komunikasi Wacana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) (2012-2014).

Dalam dunia pendidikan, Penulis mengajar di Political Education People of UNDP, STIKOM ITKP, Fikom Universitas Al-Azhar, Akademi Televisi (ATVI) Indosiar, STIKOM Indonesia Maju, serta Universitas Budi Luhur Jakarta.

Aktivitas lain antara lain anggota Dewan Perguruan Periklanan (2009) serta anggota Aliansi Relawan Perguruan Tinggi Anti Penyalahgunaan Narkotika (ARTIPENA).