

Tim Penulis:

Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Abdullah Mitrin, Nurul Intan Pratiwi,
Ahmad Mustanir, Dortje L. Y. Lopulalan, Syahrul Hidayanto,
Nurhana Marantika, Maria Puspitasari, Maya Sari,
Siti Mayasari Pakaya, Yeyen Subandi, Neka Fitriyah,
Dafrizal Samsudin, Arif Ridha.

KOMUNIKASI POLITIK



KOMUNIKASI POLITIK

Tim Penulis:

Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Abdullah Mitrin, Nurul Intan Pratiwi,
Ahmad Mustanir, Dortje L. Y. Lopulalan, Syahrul Hidayanto,
Nurhana Marantika, Maria Puspitasari, Maya Sari,
Siti Mayasari Pakaya, Yeyen Subandi, Neka Fitriyah,
Dafrizal Samsudin, Arif Ridha.



KOMUNIKASI POLITIK

Tim Penulis:

**Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Abdullah Mitrin, Nurul Intan Pratiwi,
Ahmad Mustanir, Dortje L. Y. Lopulalan, Syahrul Hidayanto,
Nurhana Marantika, Maria Puspitasari, Maya Sari,
Siti Mayasari Pakaya, Yeyen Subandi, Neka Fitriyah,
Dafrizal Samsudin, Arif Ridha.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-687-8

Cetakan Pertama:

September, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul Komunikasi Politik telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Komunikasi Politik.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Komunikasi Politik. Komunikasi dan politik merupakan dua konsep yang berbeda. Keduanya berdiri sendiri dan memiliki definisi yang berbeda. Meski demikian, perkembangan teknologi dan gejolak politik internasional menyebabkan perubahan yang sangat masif dalam kemunculan komunikasi politik di era modern. Komunikasi politik adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan antara aktor-aktor politik (seperti partai politik, pemimpin politik, atau kelompok advokasi) dengan tujuan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat dalam konteks politik. Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, memperoleh dukungan, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan politik.

Tujuan utama dari komunikasi politik adalah mempengaruhi proses politik, seperti pemilihan umum, pengambilan keputusan politik, atau dukungan terhadap kebijakan dan program politik tertentu. Komunikasi politik juga berperan dalam pembentukan citra dan identitas politik, pengelolaan hubungan dengan media, pembentukan koalisi politik, dan mobilisasi massa.

Komunikasi politik tidak hanya mencakup pesan yang disampaikan, tetapi juga melibatkan pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat, penyesuaian pesan dengan audiens yang dituju, dan pengelolaan persepsi publik. Aktor-aktor politik dalam komunikasi politik berusaha untuk mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat, memperoleh dukungan, dan membangun hubungan politik yang bermanfaat.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

September, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN, TUJUAN, DAN	
RUANG LINGKUP KOMUNIKASI POLITIK	1
A. Pengertian	3
B. Tujuan	6
C. Ruang Lingkup	8
D. Model Komunikasi Politik	12
E. Distorsi Dalam Komunikasi Politik	14
F. Rangkuman Materi	15
BAB 2 TEORI KOMUNIKASI POLITIK	19
A. Paradigma Komunikasi Politik	21
B. Teori Komunikasi Politik	24
C. Rangkuman Materi	30
BAB 3 STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK	33
A. Pendahuluan	34
B. Strategi Komunikasi Politik	35
C. Rangkuman Materi	47
BAB 4 MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK	51
A. Pengertian Komunikasi Politik	54
B. Model Komunikasi Politik	55
C. Tipe Saluran Komunikasi Politik	56
D. Struktur Saluran Komunikasi Politik	57
E. Pemanfaatan Saluran Komunikasi Politik	58
F. Media Massa Dalam Agenda Komunikasi Politik	60
G. Media Komunikasi Politik	61
H. Peran Media Dalam Komunikasi Politik	63
I. Manfaat Mempelajari Media Komunikasi Politik	65
J. Rangkuman Materi	65
BAB 5 KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMILU	69
A. Pendahuluan	70
B. Rincian Pembahasan Materi	73

C. Rangkuman Materi	88
BAB 6 KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN	93
A. Pendahuluan	94
B. Komunikasi Politik: Pemerintah dan Kebijakan	95
C. Sistem Politik dan Komunikasi Politik Dalam Pemerintahan	99
D. Pola Komunikasi Politik Pemerintah	104
E. Rangkuman Materi	109
BAB 7 KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL	113
A. Pendahuluan	114
B. Media Baru, Politik, dan Komunikasi Politik	115
C. Media Komunikasi Politik di Era Digital	117
D. Arti Aktivitas Media Sosial dan Jaringan Sosial Bagi Politik	120
E. Media Sosial dan Partisipasi Politik Dewasa Muda	124
F. Rangkuman Materi	126
BAB 8 ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK (BAGIAN A)	133
A. Pendahuluan	134
B. Memahami Etika	135
C. Etika Dalam Komunikasi Politik	137
D. Rangkuman Materi	142
BAB 8 ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK (BAGIAN B)	145
A. Pendahuluan	146
B. Pengertian Etika	147
C. Dilema Etis Dalam Praktik dan Dinamika Komunikasi Politik	150
D. Dimensi Etika Komunikasi	154
E. Rangkuman Materi	159
BAB 9 PERBANDINGAN SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK	163
A. Pendahuluan	164
B. Sistem Politik	166
C. Komunikasi Politik	171
D. Komunikasi Politik Dalam Sistem Politik	176
E. Rangkuman Materi	177
BAB 10 ISU – ISU KONTEMPORER DALAM KOMUNIKASI POLITIK	183
A. Kasus Jalanan Rusak di Lampung	186
B. Isu Jokowi Cawe-Cawe Pemilu 2023-2024	192
C. Rangkuman Materi	201

BAB 11 KOMUNIKASI POLITIK DALAM	
KONTEKS HUBUNGAN INTERNASIONAL	205
A. Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Politik	206
B. Pengertian Komunikasi Internasional.....	209
C. Komunikasi Politik Dalam Hubungan Internasional	213
D. Rangkuman Materi	219
BAB 12 METODELOGI PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK	223
A. Pendahuluan.....	224
B. Pendekatan Teori.....	227
C. Bentuk Penelitian Komunikasi Politik	230
D. Rangkuman Materi	238
BAB 13 PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI POLITIK DALAM PRAKTIK.....	243
A. Pendahuluan.....	244
B. Penerapan Konsep Komunikasi Politik Berdasarkan Konstruksi Lasswell.....	246
C. Rangkuman Materi	252
BAB 14 TANTANGAN DAN PELUANG KOMUNIKASI	
POLITIK DI MASA DEPAN	259
A. Pendahuluan.....	260
B. Peluang Komunikasi Politik di Masa Depan.....	262
C. Tantangan Komunikasi Politik di Masa Depan	267
D. Rangkuman Materi	272
GLOSARIUM	275
PROFIL PENULIS	281



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 1: PENGERTIAN, TUJUAN, DAN RUANG LINGKUP KOMUNIKASI POLITIK

Syubhan Akib, S.H., M.I.Kom.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

BAB 1

PENGERTIAN, TUJUAN, DAN RUANG LINGKUP KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi dan politik merupakan dua konsep yang berbeda. Keduanya berdiri sendiri dan memiliki definisi yang berbeda. Meski demikian, perkembangan teknologi dan gejolak politik internasional menyebabkan perubahan yang sangat masif dalam kemunculan komunikasi politik di era modern. Internet mulai aktif digunakan oleh publik sejak kemunculannya pada tahun 1993. Di bawah naungan *American Political Science Association*, *International Communication Association*, dan tiga esai terkait komunikasi politik telah mengisyaratkan pandangan baru dalam ilmu politik yang stagnan pada era sebelumnya. Komunikasi memiliki peran dalam keadaan tertentu yang berdampak pada pemilihan presiden yang mungkin layak untuk dipelajari, seperti menjelaskan bagaimana debat pemilihan presiden sangat bervariasi sedangkan dukungan suara sangat mudah untuk diprediksi (Jamieson, 2017).

Komunikasi politik adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan antara aktor-aktor politik (seperti partai politik, pemimpin politik, atau kelompok advokasi) dengan tujuan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat dalam konteks politik. Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, memperoleh dukungan, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan politik.

Komunikasi politik melibatkan penggunaan berbagai strategi dan metode komunikasi, termasuk pidato, debat, iklan politik, media massa, media sosial, pertemuan publik, kampanye, dan hubungan media. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk memperoleh dukungan politik, baik dalam bentuk pemilihan umum, pengambilan keputusan politik, pengaruh opini publik, atau dukungan terhadap kebijakan dan program politik tertentu.

Komunikasi politik juga mencakup pembentukan citra dan identitas politik, pembuatan narasi politik, pembentukan koalisi politik, mobilisasi massa, dan pengelolaan krisis politik. Melalui komunikasi politik, aktor-aktor politik berusaha untuk membangun hubungan, memperluas jaringan, dan mempengaruhi perubahan politik di masyarakat.

Dalam konteks demokrasi, komunikasi politik memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada warga negara, memfasilitasi partisipasi politik, mempromosikan transparansi, dan menjaga akuntabilitas pemimpin politik. Namun, komunikasi politik juga dapat menjadi alat manipulasi, disinformasi, atau propaganda jika tidak dilakukan dengan etika dan prinsip-prinsip demokratis.

Seiring dengan globalisasi, media telah memiliki corong yang lebih efektif untuk digunakan oleh berbagai partai politik. Terbukanya akses informasi semakin memudahkan partai politik dan bakal calon dalam melakukan kampanye, menyampaikan program, pandangan, pencapaian, dan lain sebagainya. Bahkan kartun politik sebagai salah satu opsi komunikasi politik telah berdampak pada popularitas calon presiden pemilu Brazil (Hamilton-Korey dan Pohl, 2023). Gambar dan narasi dapat memengaruhi opini sosial melalui penangkapan suatu kejadian atau gerakan yang penting pada saat tertentu dalam rangka kampanye. Hal ini dibuktikan melalui opini publik dan popularitas sentimen Presiden Donald Trump yang kian menurun dalam kasus Pandemi Covid-19 di Amerika Serikat. Lalu bagaimana konteks komunikasi politik dalam era modern saat ini?

A. PENGERTIAN

Komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan yang terjadi antara aktor-aktor politik, seperti partai politik, pemimpin politik, kelompok advokasi, atau pemerintah, dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat terkait dengan isu-isu politik. Komunikasi politik melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang beragam, termasuk penggunaan pidato, iklan politik, debat, media massa, media sosial, dan pertemuan publik.

Tujuan utama dari komunikasi politik adalah mempengaruhi proses politik, seperti pemilihan umum, pengambilan keputusan politik, atau dukungan terhadap kebijakan dan program politik tertentu. Komunikasi politik juga berperan dalam pembentukan citra dan identitas politik, pengelolaan hubungan dengan media, pembentukan koalisi politik, dan mobilisasi massa.

Komunikasi politik tidak hanya mencakup pesan yang disampaikan, tetapi juga melibatkan pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat, penyesuaian pesan dengan audiens yang dituju, dan pengelolaan persepsi publik. Aktor-aktor politik dalam komunikasi politik berusaha untuk mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat, memperoleh dukungan, dan membangun hubungan politik yang bermanfaat.

Pentingnya komunikasi politik terletak pada perannya dalam membentuk dan mempengaruhi proses politik, demokrasi, dan partisipasi masyarakat. Komunikasi politik yang efektif dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu politik, memperkuat hubungan antara pemimpin politik dan masyarakat, serta memfasilitasi partisipasi aktif dalam kehidupan politik.

Mengacu pada Denton dan Woodward (1990; McNair, 2017), komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai diskusi murni tentang alokasi sumber daya publik (keuntungan), otoritas resmi (pihak yang diberikan kekuasaan untuk membuat keputusan legal, legislatif, dan eksekutif), serta sanksi resmi (sesuatu yang menentukan hadiah atau hukuman). Definisi ini menyangkut retorika politik, baik secara verbal maupun tertulis. Terminologi “niat”, atau *intentions*, merupakan karakteristik komunikasi politik yang krusial dimana agen/partai politik sebagai komunikan berusaha untuk memengaruhi lingkungan politik. Perkembangan definisi komunikasi politik diinisiasi oleh Doris Graber (McNair, 2017) yang mencakup “bahasa politik” seperti sinyal paralinguistik, seperti bahasa tubuh dan tindakan politik lainnya. McNair (2017: 4) mendefinisikan apa yang dikatakan oleh Denton dan Woodward sebagai *purposeful communication about politics*, yang terdiri dari:

1. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lain dalam rangka memperoleh tujuan tertentu.

2. Komunikasi ditujukan bagi aktor-aktor politisi oleh pihak non-politisi seperti pemilih dan jurnalis.
3. Komunikasi mengenai politisi dan segala aktivitas mereka, seperti laporan berita, editorial, dan diskusi media mengenai politik yang lainnya.

Mengacu pada penjelasan tersebut, dapat komunikasi politik dapat diartikan sebagai “memahami pertukaran simbolik tentang pelaksanaan kekuasaan bersama” dan “presentasi dan interpretasi informasi, pesan atau sinyal dengan konsekuensi potensial untuk pelaksanaan kekuasaan bersama” (Jamieson dan Kenski, 2017). Untuk mencapai hal tersebut, media dan pemberitaan sebagai aspek komunikasi politik di era modern telah memberikan efek yang sangat signifikan terhadap gejolak kontestasi politik, baik regional maupun internasional. Konsep “siklus berita” yang pada awalnya memiliki pengertian tentang periode harian yang dapat diprediksi antara informasi terbaru dan informasi selanjutnya.

Meski demikian, konsep ini berkembang karena menggambarkan rutinitas siklus dan pentingnya waktu (Chadwick, 2017). Siklus berita mengenai perkembangan dunia politik menjadi semakin cepat dengan dukungan internet serta globalisasi karena pembingkai media berkembang secara *real-time* sehingga memunculkan interaksi publik yang sengit. Isu efek media terhadap institusi politik dan profesionalisasi politik pada akhirnya mendominasi diskusi akademik dalam ranah komunikasi politik dan ilmu politik saat ini (Karoulas, 2020). Kemunculan konsep mengenai sistem komunikasi politik dijelaskan oleh Blumler (2017) dapat terjadi karena:

1. Efek media telah mewakili suatu reaksi terhadap pengaruh disiplin psikologi sosial yang dominan pada bidang penelitian komunikasi massa yang masih berfokus pada fenomena tingkat individu pada saat itu.
2. Peneliti telah menyaksikan dan menanggapi sumber utama perubahan teknologi, yaitu dampak televisi yang mengubah pola politik demokrasi secara komprehensif sejak 1960-an. Perubahan ini memperluas dan merestrukturisasi khalayak politik melalui

penyampaian nilai-nilai politik secara visual maupun verbal pada berita di televisi sebagai poros utama dalam proses komunikasi politik.

B. TUJUAN

Komunikasi politik bukanlah kegiatan tanpa tujuan. Tujuan utama komunikasi politik adalah menyampaikan informasi terkait dunia politik terhadap khalayak luas. Meski demikian, tujuan ini memiliki pemahaman yang lebih spesifik, yaitu persuasi. Karoulas (2020) menyatakan bahwa simbiosis antara politik dan media memiliki beragam efek terhadap perilaku dan tindakan para elit politik. Hal ini dapat terjadi karena adanya efek “kolonisasi politik oleh media”, yaitu sebuah keadaan dimana politisi sangat bergantung pada media untuk menjangkau khalayak ramai dan menyebarkan pendapat dan pandangan mereka (Meyer, 2002; Karoulas, 2020). Keadaan seperti ini melahirkan sebuah fenomena baru berupa pemasaran politik.

Dunn dan Tedesco (2017) menyatakan bahwa telah banyak peneliti dari ilmu komunikasi dan ilmu politik yang mencoba untuk menjelaskan konten dan efek dari pemasaran politik, baik dalam isu positif maupun negatif. Pemasaran politik pada akhirnya berkembang secara populer yang dikenal oleh khalayak umum sebagai kampanye atau *campaign*. Realita di masyarakat membagi kampanye menjadi dua jenis, yaitu *black campaign* jika isu politik yang disebar memiliki konotasi negatif, dan *legal campaign* jika isunya berkonotasi positif. Nimmo (2020) dalam hal ini menyatakan bahwa secara umum, politisi bersedia menghabiskan jumlah yang luar biasa karena adanya keyakinan yang kuat bahwa kampanye pemilihan dapat membuat perubahan pada program politik atau menghancurkan karier dan partai.

Media telah menjadi sumber informasi publik yang sangat penting hingga saat ini. Koch-Baumgarten dan Voltmer (2010) menyatakan bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap struktur dan proses pengambilan keputusan serta komunikasi politik. Pemanfaatan televisi sebagai saluran komunikasi antara pembuat kebijakan dengan warga negara dan di antara berbagai bagian sistem politik (Strömbäck dan Esser, 2014). Media pada akhirnya memegang kunci ruang publik dan dapat memiliki pengaruh besar dalam komunikasi politik dan pembentukan opini

publik. McNair (2017) dalam hal ini menggarisbawahi tujuan dari komunikasi politik sebagai sebuah usaha untuk memengaruhi opini publik dan kebijakan, baik dalam ranah nasional maupun internasional.

Bisa disimpulkan jika tujuan komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat terkait dengan isu-isu politik. Berikut adalah beberapa tujuan kunci dari komunikasi politik:

1. **Memperoleh Dukungan Politik:** Komunikasi politik bertujuan untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Hal ini dapat mencakup memenangkan pemilihan umum, memperoleh dukungan untuk kebijakan atau program politik tertentu, atau membangun basis pendukung yang kuat.
2. **Membentuk Opini Publik:** Komunikasi politik berupaya membentuk opini publik dengan menyampaikan pesan-pesan politik yang mengarahkan pandangan masyarakat terhadap isu-isu politik tertentu. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi publik tentang partai politik, pemimpin politik, atau isu-isu penting.
3. **Membangun Citra Politik:** Komunikasi politik juga bertujuan untuk membangun citra politik yang positif bagi aktor-aktor politik. Citra yang baik dapat meningkatkan popularitas, kepercayaan, dan dukungan masyarakat terhadap mereka.
4. **Mempromosikan Kebijakan dan Program Politik:** Komunikasi politik digunakan untuk mempromosikan kebijakan dan program politik tertentu kepada masyarakat. Melalui komunikasi yang efektif, pemerintah atau partai politik berusaha meyakinkan masyarakat tentang manfaat dan kebutuhan dari kebijakan yang diusulkan.
5. **Meningkatkan Partisipasi Politik:** Komunikasi politik juga bertujuan untuk mendorong partisipasi politik masyarakat, baik dalam bentuk pemilihan umum, aksi politik, atau partisipasi dalam proses pengambilan keputusan politik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan warga negara dalam kehidupan politik dan demokrasi.

C. RUANG LINGKUP

Mengacu pada McNair (2017), terdapat tiga elemen utama yang saling berkesinambungan dalam komunikasi politik. Elemen utama tersebut adalah:

1. Aktor Politik, Selaku Komunikator Politik

Aktor politik merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat dalam komunikasi politik. Mereka bisa berupa politisi, partai politik, kelompok advokasi, atau individu yang memiliki kepentingan politik. Aktor politik bertindak sebagai pengirim pesan politik dan berperan dalam menyampaikan pesan, membentuk opini, dan mempengaruhi tindakan politik.

Didefinisikan sebagai individu yang bercita-cita untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan, atau *decision-making process*, melalui sarana organisasi dan kelembagaan. Tujuan ini diperoleh melalui kekuatan politik institusional untuk menetapkan kebijakan dan/atau menghalangi pemegang kekuasaan lain di dalam *power house* politik. Aktor dalam ranah ini terdiri dari partai politik merupakan sarana yang dimiliki oleh aktor politik. Selain itu, terdapat organisasi masyarakat, dan golongan berpengaruh dapat dikategorikan sebagai sarana organisasi non-partai dengan tujuan politik tertentu. Penjelasan masing-masing aktor dalam elemen kunci pertama berupa aktor politik adalah sebagai berikut:

a. Politisi

Politisi adalah individu yang terlibat dalam aktivitas politik dan bertanggung jawab dalam membuat keputusan politik, mempengaruhi kebijakan publik, dan berinteraksi dengan pemilih atau masyarakat umum. Mereka merupakan anggota partai politik atau kelompok politik tertentu dan sering kali mencalonkan diri untuk jabatan politik, seperti menjadi anggota parlemen, pejabat pemerintahan, atau kepala negara.

Tugas utama seorang politisi adalah mewakili kepentingan publik, mempengaruhi proses pembuatan kebijakan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan. Mereka berinteraksi dengan pemilih dan masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi seperti pidato, pertemuan publik, kampanye, media massa, dan media sosial untuk menyampaikan pesan politik, memperoleh dukungan, dan mempengaruhi opini publik.

Politisi juga terlibat dalam negosiasi politik, debat kebijakan, dan proses pengambilan keputusan politik. Mereka harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan berargumentasi, negosiasi, dan kepemimpinan yang efektif. Selain itu, integritas, etika politik, dan akuntabilitas merupakan aspek penting yang diharapkan dari seorang politisi.

Peran politisi sangat penting dalam demokrasi, karena mereka adalah perwakilan masyarakat yang terpilih untuk memperjuangkan kepentingan publik, membentuk kebijakan yang berdampak pada masyarakat, dan menjalankan tugas pemerintahan. Oleh karena itu, integritas, transparansi, dan akuntabilitas politisi dalam menjalankan tugas mereka menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan legitimasi di mata publik.

b. Partai Politik

Partai politik merupakan jantung konstitusional dari proses politik demokrasi. Kategori aktor politik ini terdiri dari partai-partai politik yang mapan, yaitu kumpulan individu yang kurang lebih memiliki kesamaan pemikiran, yang menjadi satu kesatuan dalam struktur organisasi dan ideologi organisasi yang disepakati untuk mengejar tujuan bersama. Tujuan-tujuan ini akan mencerminkan sistem nilai atau ideologi yang menjadi dasar partai politik itu sendiri. Terlepas dari perbedaan ideologis yang dimiliki oleh setiap aktor, mereka tetap secara bersama-sama memiliki komitmen terhadap cara-cara konstitusional untuk memajukan tujuan mereka, berusaha meyakinkan populasi masyarakat tentang kebenaran mereka, dan menguji kebijakan mereka melalui pemilihan berkala. Kelancaran proses partai politik bertumpu pada kemampuan komunikasi aktor politik terhadap masyarakat yang akan memilih dan melegitimasi mereka. Pemilu yang berjalan sebagai hak dasar politik universal menyebabkan partai politik semakin mengembangkan strategi dan taktik komunikasi menggunakan media sebagai sarana komunikasi massa, termasuk pemasaran politik.

c. Organisasi Masyarakat

Selain partai sebagai institusi politik yang mapan, terdapat sejumlah besar organisasi non-partai dengan tujuan politik. Organisasi masyarakat merupakan salah satu aktor non-partai yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: (1) *trade unions* atau serikat buruh, (2) *consumers group* atau kelompok konsumen, dan (3) *professional association* atau asosiasi profesional. Kemunculan dan pertumbuhan organisasi masyarakat didasarkan pada beberapa ciri umum dari situasi anggotanya yang dirasa lebih menguntungkan jika digabungkan. Contohnya seperti (1) masalah pekerjaan bagi serikat buruh; (2) kelemahan warga negara secara individu dalam menghadapi perusahaan besar bagi kelompok konsumen dan LSM; (3) serta korporasi yang sering kali terlibat secara teratur dalam komunikasi politik, atau lobi, dalam rangka memengaruhi penentuan kebijakan pemerintah melalui asosiasi maupun personal perusahaan (contoh: Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia pada masa Covid-19 dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia pada kasus utang subsidi minyak goreng). Individu yang tergabung tidak hanya membantu satu sama lain dalam penyelesaian masalah praktis yang terkait dengan situasi bersama mereka, tetapi juga untuk mengkampanyekan perubahan dan/atau meningkatkan profil publik dari masalah tertentu.

d. Kelompok Penekan, dan

Kelompok penekan, atau kelompok isu tunggal, merupakan organisasi non-partai dengan tujuan politik yang kedua. Organisasi ini dapat dibedakan dari organisasi masyarakat karena mereka biasanya kurang dilembagakan dan tujuan mereka lebih 'politis'. Kelompok penekan cenderung berkampanye seputar isu tunggal untuk menarik dukungan dan keanggotaan yang didasarkan pada basis sosial yang lebih beragam. Puncak pengaruh kelompok ini dapat menarik dukungan dan keanggotaan aktif dari seluruh spektrum kelas sosial, yaitu lintas kelas, umur, afiliasi agama dan ideologi. Politik kelompok penekan, seperti partai dan organisasi publik, sebagian besar adalah tentang komunikasi yang memanfaatkan berbagai teknik periklanan dan hubungan masyarakat yang sekarang tersedia. Meski demikian, keadaan kelompok yang non-institusional menyebabkan kelompok penekan dituntut untuk merancang

cara yang lebih murah untuk mengkomunikasikan pesan politik mereka, seperti protes dan demo, dalam rangka menarik perhatian jurnalis untuk memberitakan gerakan mereka.

2. Pesan Politik

Pesan politik mencakup isi, narasi, atau informasi yang ingin disampaikan oleh aktor politik kepada publik. Pesan politik dapat berupa janji kampanye, kebijakan publik, argumen politik, atau seruan untuk bertindak. Pesan politik dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti pidato, media massa, iklan politik, atau media sosial.

Elemen kunci dalam proses komunikasi politik adalah organisasi media. Elemen ini terdiri dari saluran cetak, penyiaran, dan daring yang meliputi situs web yang dioperasikan oleh organisasi media mapan, blog, dan situs independen dengan tujuan untuk mengumpulkan, melaporkan, dan/atau mengomentari masalah politik. Selain itu, situs jejaring sosial juga dipertimbangkan karena hal ini telah memungkinkan pengguna internet untuk berbagi informasi dengan cepat. Media berfungsi sebagai (1) pemancar komunikasi politik yang berasal dari organisasi media lain, (2) pengirim pesan politik yang dikonstruksikan oleh jurnalis dan produsen lain seperti blogger.

Aktor politik wajib menggunakan media dalam rangka menyampaikan pesan politik mereka kepada audiens yang diinginkan. Dengan kata lain, semua komunikator politik harus mendapatkan akses ke media dengan cara tertentu. Di sisi lain, pemberitaan peristiwa politik di media juga sarat dengan penilaian nilai, subjektivitas, dan bias yang didukung oleh beragam analisis media dalam literatur studi komunikasi. Hal ini mengakibatkan realitas politik memiliki tiga spektrum, yaitu objektif, subjektif, dan realitas yang dibangun. Media dalam hal ini sangat penting dalam proses politik secara langsung karena media berfungsi untuk menyampaikan dan menafsirkan kejadian-kejadian objektif di ranah politik, dan memfasilitasi persepsi subjektif tentang politik di ranah publik yang lebih luas.

3. Audiens, Selaku Penerima Pesan Atau Komunikan Politik

Penerima pesan: Penerima pesan adalah individu atau kelompok yang menerima, memproses, dan merespons pesan politik yang disampaikan

oleh aktor politik. Mereka bisa berupa pemilih, masyarakat umum, atau kelompok tertentu yang memiliki kepentingan politik. Penerima pesan memiliki peran penting dalam memahami, menafsirkan, dan merespons pesan politik sesuai dengan latar belakang, nilai-nilai, dan pemahaman politik mereka.

Tujuan dari semua komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi dan mendapatkan reaksi positif dari informasi tersebut. Audiens adalah elemen kunci kedua dalam proses komunikasi karena tidak ada pesan yang relevan tanpa penerima pesan atau komunikan. Hal ini juga berlaku dalam komunikasi politik dimana audiens memiliki peran untuk menerima pesan politik dari organisasi politik. Audiens sendiri terdiri dari dua tingkatan, yaitu audiens umum dan audiens khusus. Apapun ukuran dan sifat khalayak, semua komunikasi politik dimaksudkan untuk mencapai efek pada penerima pesan dalam bentuk dukungan terhadap organisasi politik.

Ketiga elemen ini saling berinteraksi dan berkesinambungan dalam proses komunikasi politik. Aktor politik menghasilkan pesan politik yang ditujukan kepada penerima pesan. Penerima pesan kemudian memproses pesan tersebut, memberikan tanggapan, dan dapat mempengaruhi tindakan atau pendapat mereka. Selain itu, interaksi antara aktor politik dan penerima pesan juga dapat mempengaruhi cara pesan politik disusun dan disampaikan oleh aktor politik.

Dalam komunikasi politik, pemahaman tentang hubungan yang kompleks antara aktor politik, pesan politik, dan penerima pesan sangat penting untuk menganalisis dinamika, strategi, dan efek dari komunikasi politik yang terjadi dalam konteks politik yang lebih luas.

D. MODEL KOMUNIKASI POLITIK

Terdapat beberapa model komunikasi politik yang digunakan untuk menganalisis dan memahami dinamika komunikasi dalam konteks politik. Berikut adalah beberapa model komunikasi politik yang umum digunakan:

1. Model Lasswell: Model ini dikembangkan oleh Harold Lasswell dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan "siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa?" Model ini menekankan aspek-aspek dasar komunikasi politik, yaitu pengirim

(aktor politik), pesan (isi politik), saluran komunikasi, penerima (masyarakat), dan dampak dari komunikasi politik tersebut.

2. Model Komunikasi Linier: Model ini menggambarkan komunikasi politik sebagai proses linier yang mengalir dari pengirim ke penerima. Model ini menekankan pada pengiriman pesan politik oleh aktor politik melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya kepada masyarakat. Penerima menerima pesan tersebut dan meresponsnya sesuai dengan interpretasi dan pemahaman mereka.
3. Model Interaksionis: Model ini menekankan pada interaksi yang terjadi antara aktor politik dan masyarakat dalam proses komunikasi politik. Komunikasi politik dipandang sebagai proses saling bertukar informasi, diskusi, dan dialog antara aktor politik dan masyarakat. Model ini mengakui bahwa komunikasi politik adalah interaksi dua arah dan melibatkan pertukaran gagasan dan pendapat.
4. Model Spiral of Silence: Model ini dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann dan menggambarkan dinamika komunikasi politik dalam konteks persepsi opini publik. Model ini menyatakan bahwa individu cenderung menahan diri dari menyatakan pendapat yang berbeda dengan mayoritas karena takut menjadi minoritas dan diisolasi. Model ini menyoroti pentingnya pengaruh sosial dan konformitas dalam komunikasi politik.
5. Model Agenda Setting: Model ini berfokus pada pengaruh media massa dalam menentukan agenda politik dan membentuk agenda publik. Model ini menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menentukan topik-topik yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan memilih dan mengarahkan isu-isu politik yang diberitakan, media massa dapat mempengaruhi perhatian dan pemikiran masyarakat terhadap isu-isu tersebut.
6. Model Komunikasi Politik Berbasis Sosial: Model ini menekankan peran media sosial dan komunikasi online dalam politik. Model ini mengakui perubahan lanskap komunikasi politik dengan adanya media sosial yang memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam menyebarkan pesan politik, berdiskusi, dan membentuk opini. Model ini mencerminkan kekuatan pengaruh dan dinamika yang unik dari media sosial dalam komunikasi politik.

Setiap model memiliki pendekatan dan perspektifnya sendiri dalam menganalisis komunikasi politik. Penggunaan model-model ini membantu dalam memahami dinamika, efek, dan konteks dari komunikasi politik dalam berbagai situasi politik dan sosial.

E. DISTORSI DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Mochtar Pabottingi (1993) mengidentifikasi empat distorsi yang sering terjadi dalam praktik komunikasi politik:

Distorsi bahasa sebagai "topeng": Distorsi ini terjadi ketika bahasa digunakan untuk menyembunyikan atau menghaluskan sesuatu yang sebenarnya. Contohnya adalah penggunaan euphemisme, di mana kata-kata digunakan untuk menggantikan atau memperhalus makna yang mungkin kontroversial atau tidak diinginkan. Bahasa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra atau kesan yang berbeda dari situasi sebenarnya, seperti dalam konsep "bahasa topeng" yang diungkapkan oleh Ben Anderson.

Distorsi bahasa sebagai "proyek lupa": Distorsi ini terkait dengan manipulasi informasi dan penciptaan lupa dalam konteks politik. Informasi yang tidak diinginkan atau merugikan dapat disingkirkan atau dilupakan dengan sengaja. Hal ini dapat dilakukan secara terencana untuk mempengaruhi persepsi publik. Manipulasi informasi dan penciptaan lupa dapat melibatkan jumlah besar orang, seperti dalam kasus propaganda yang melibatkan puluhan hingga ratusan juta orang.

Distorsi bahasa sebagai "representasi": Distorsi ini terjadi ketika sesuatu digambarkan atau dilukiskan dengan cara yang tidak akurat atau memperlihatkan bias. Contohnya adalah gambaran negatif terhadap kaum Muslim dan orang-orang Arab oleh media Barat. Representasi yang tidak adil atau stereotip dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kelompok atau individu tertentu dalam konteks politik.

Distorsi bahasa sebagai "ideologi": Distorsi ini terkait dengan pengaruh ideologi dalam komunikasi politik. Ada dua perspektif yang cenderung menyebarkan distorsi ideologi. Pertama, perspektif yang melihat kegiatan politik sebagai hak istimewa sekelompok orang atau monopoli politik kelompok tertentu. Hal ini dapat mengakibatkan pengabaian terhadap kepentingan masyarakat yang lebih luas. Kedua,

perspektif yang hanya menekankan tujuan tertinggi suatu sistem politik tanpa mempertimbangkan aspirasi atau kebutuhan rakyat. Dalam kasus ini, agenda politik dapat dipaksakan tanpa memperhatikan kehendak atau kepentingan sebenarnya dari masyarakat.

Distorsi dalam komunikasi politik dapat mempengaruhi persepsi publik, memperkuat stereotip, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan politik. Penting untuk memahami dan mengenali distorsi ini agar masyarakat dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang realitas politik dan mengambil keputusan yang lebih terinformasi.

F. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi politik telah menjadi fenomena yang umum pada saat ini. Seiring perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, pengaruh media dan institusi politik semakin mengembangkan struktur media dan pemberitaan. Inovasi teknologi menyebabkan efek mediatisasi yang sangat masif dalam perkembangan demokrasi saat ini. Dibutuhkan strategi dan teknik komunikasi yang mapan dalam rangka memanfaatkan luasnya akses informasi politik dalam rangka mendapatkan respon audiens berupa dukungan terhadap organisasi politik tertentu. Selain itu, terdapat elemen yang tidak dapat terpisahkan dalam proses komunikasi politik, yaitu organisasi politik, audiens, dan media. Setiap elemen memainkan perannya masing-masing. Meski demikian, komunikasi politik ditujukan untuk mendapatkan simpati dan dukungan yang didasarkan pada kampanye informasi sebagai produk yang sangat sarat dengan kepentingan politik.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa pengertian dari komunikasi politik dan mengapa hal ini penting dalam konteks politik?
2. Apa tujuan utama dari komunikasi politik dan bagaimana hal itu berdampak pada proses politik?
3. Apa saja model atau teori yang digunakan untuk memahami komunikasi politik dan bagaimana pengaruhnya terhadap analisis politik?

4. Apa yang dimaksud dengan distorsi dalam komunikasi politik dan bagaimana distorsi tersebut dapat memengaruhi pemahaman dan persepsi masyarakat?
5. Apa ruang lingkup komunikasi politik meliputi dan bagaimana interaksi antara aktor politik, media, dan masyarakat mempengaruhi dinamika politik?

DAFTAR PUSTAKA

- Blumler, J. G. (2014). The shape of political communication. In *The Oxford Handbook of Political Communication* (Ed. Kate Kenski & K. H. Jamieson). Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Denton, R. E., & Woodward, G. C., (1990). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Dunn, S., & Tedesco, J. C. (2017). Political advertising in the 2016 presidential election. *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice* (Ed. Robert E. Denton), (pp. 99-120). Palgrave Macmillan.
- Hamilton-Korey, L., & Pohl, G. (2023). Political Crisis or Political Cartoon: Which Comes First?. In *The Handbook of Crisis Communication* (Ed. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay), (pp. 229-246). John Wiley & Sons Ltd.
- Jamieson, K. H. (2017). Creating the Hybrid Field of Political Communication. In *The Oxford handbook of political communication* (p. 15). Oxford University Press.
- Jamieson, K. H., & Kenski, K. (2014). Political communication: Then, now, and beyond. In *The Oxford Handbook of Political Communication* (Ed. Kate Kenski & K. H. Jamieson). Oxford University Press.
- Karoulas, G. (2020). Political elites and media in Greece: Publicity as an electoral factor for political personnel. In *The Emerald Handbook of Digital Media in Greece* (pp. 259-273). Emerald Publishing Limited.
- Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (Eds.) (2010). *Public Policy and Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*. London: Routledge.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (Vol. 5). New York: Taylor & Francis.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press.
- Nimmo, D. (2020). *The political persuaders*. Routledge.

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*, (pp. 3-28). Palgrave Macmillan.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 2: TEORI KOMUNIKASI POLITIK

Rosy F. Daud, M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

BAB 2

TEORI KOMUNIKASI POLITIK

Para ahli komunikasi mendefinisikan proses komunikasi sebagai *“knowing what he want to communicate and knowing how he should deliver his message to give it the deepest penetration possible in to the minds of his audience.”* Definisi tersebut mengindikasikan bahwa karakter komunikator selalu berusaha meraih keberhasilan semaksimal mungkin dalam menyampaikan pesan *“the deepest penetration possible.”* Artinya pengertian komunikasi bersumber dari gagasan komunikator yang ingin disampaikan pihak penerima dengan segala daya dan usaha, bahkan tipu daya agar pihak penerima mengena, memahami dan menerima lewat pesan-pesan yang disampaikan. (Tabroni, 2012)

Politik adalah suatu disiplin ilmu pengetahuan yang berdiri sendiri, politik juga seni, karena sudah berapa banyak kita melihat para politikus yang tanpa pendidikan ilmu politik, tetapi mampu berkiat dalam hal politik karena memiliki bakat yang dibawa sejak lahir dari naluri sanubarinya sebagai seniman politik, sehingga dengan karismatik menjalankan roda politik praktis.

Politik juga dapat dikatakan sebagai ilmu karena merupakan pengetahuan yang memiliki objek, subjek, metodologi, sistem, terminologi, ciri, teori yang khas dan spesifik serta diterima secara universal di seluruh dunia, disamping dapat diajarkan dan dipelajari oleh orang banyak. (Syafie, 2010)

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

Komunikasi Politik merupakan sebuah aktivitas komunikasi, baik verbal maupun non verbal, yang memiliki muatan-muatan politik. Menurut Melvin L. Defleur, kita dapat membaca sebuah aktivitas komunikasi kaitannya dengan politik dengan model transaksional simultan. Dengan karakternya yang nonlinear, model ini sekurang-kurangnya menggambarkan tiga faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi politik. *Pertama*, lingkungan fisik, yakni lingkungan tempat komunikasi itu berlangsung dengan menekankan pada aspek *what* dan *how* pesan-pesan komunikasi itu di pertukarkan. *Kedua*, situasi sosiokultural, yakni komunikasi merupakan bagian dari situasi sosial yang didalamnya terkandung makna kultural tertentu. *Ketiga*, hubungan sosial, yakni status hubungan antar pelaku komunikasi sangat berpengaruh, baik terhadap isi pesan itu sendiri maupun terhadap proses bagaimana pesan-pesan itu dikirim dan diterima.

Menurut Harsono Suwardi, dalam arti sempit komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucapan ataupun dalam bentuk isyarat yang mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Sedangkan dalam arti luas, komunikasi politik adalah setiap jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan info politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan. (Arrianie, 2010)

A. PARADIGMA KOMUNIKASI POLITIK

Fenomena komunikasi politik tidak berbeda dengan fenomena komunikasi dan fenomena politik. Orang melukiskan, baik komunikasi maupun politik sebagai serba hadir (*ubiquitous*). Artinya, komunikasi dan politik itu berada di mana pun dan kapan pun juga. Memang komunikasi dan politik itu merupakan sesuatu yang serba hadir. Setiap orang berkomunikasi dan berpolitik. Komunikasi politik dapat diterangkan berdasarkan empat perspektif atau paradigma sebagaimana perspektif yang dikemukakan oleh B. Aubrey Fisher. (Arifin, 2011)

1. Paradigma Mekanistik

Model mekanistik dalam komunikasi dan komunikasi politik adalah model yang paling lama dan paling banyak dianut sampai sekarang.

Paradigma ini adalah paradigma yang paling tua dan tunduk di bawah dominasi ilmu fisika. Doktrin mekanisme yang diwarnai oleh cara berpikir kausal atau determinis sangat mudah dipahami, terutama dalam merumuskan komunikasi sebagai proses. Berdasarkan doktrin itulah komunikasi dikonseptualisasi sebagai proses mekanis di antara manusia.

Sebagai proses yang mekanis, dalam komunikasi terdapat sesuatu (pesan) mengalir melintasi ruang dan waktu dari satu titik (sumber/penerima) kepada titik yang lain (sumber/penerima) secara simultan. Eksistensi empiriknya (lokusnya) terletak atau berada pada saluran.

Penerapan mekanisme dalam kajian komunikasi politik akan dengan mudah dilakukan. Secara mekanistik, dengan mudah Dan Nimmo menjabarkan formula Lasswell, bahwa dalam komunikasi politik terdapat unsur-unsur yang banyak dikenal, yaitu komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik dan efek politik. Model seperti itu sangat mendominasi kajian komunikasi politik, baik yang dikembangkan dalam ilmu politik maupun dalam kajian ilmu komunikasi.

Efek politik telah menjadi pusat kajian komunikasi politik dalam paradigma mekanistik. Doktrin mekanisme juga mengajarkan bahwa selain efek itu bisa diramalkan, juga bisa diciptakan (direayasa), dengan menghilangkan kendala atau rintangan yang mungkin terjadi melalui suatu perencanaan pada awal. Mengetahui masa kini, orang bisa meramalkan masa yang akan datang, adalah merupakan doktrin mekanisme yang sudah diketahui secara luas.

2. Paradigma Psikologis

Dalam paradigma psikologis, komunikasi dikonseptualisasi sebagai penerimaan dan pengolahan informasi pada diri individu. Perspektif yang dipengaruhi secara sporadis (tidak mendalam sebagai mana pengaruh fisika terhadap perspektif mekanistik) oleh psikologi itu adalah mengadaptasikan konsep S-R (Stimulus-Respons) dalam komunikasi. Hal itu menimbulkan orientasi komunikasi yang berpusat pada diri individu (penerima).

Eksistensi empiriknya terletak pada diri individu penerima (komunikasi), yaitu pada kepala individu yang dinamakan “filter konseptual”. Filter konseptual dapat digambarkan sebagai: sikap, keyakinan, motif, dorongan, citra, konsep diri, tanggapan, dan persepsi, yang dapat menjadi penangkal atau penyerap dari semua rangsangan yang dapat menyentuh individu. Komunikasi dalam model psikologi merupakan masukan dan luaran stimuli yang ditambahkan dan diseleksi dari stimuli yang terdapat dalam lingkungan informasi.

Komponen komunikasi dalam paradigma psikologis adalah stimulus dan respon. Dasar konseptual model ini, ialah bahwa penerima adalah penyandi yang aktif atas stimuli terstruktur yang memengaruhi pesan dan salurannya.

3. Paradigma Interaksional

Dalam paradigma interaksional, menurut Fisher, komunikasi di konseptualisasi sebagai interaksi manusiawi pada masing-masing individu. Walaupun interaksi itu sering disamakan dengan komunikasi terutama komunikasi dua-arah, namun dalam paradigma ini, konsep itu tidak berlaku.

Karakteristik utama dari paradigma ini ialah penonjolan nilai individu di atas segala pengaruh yang lainnya karena manusia dalam dirinya memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, serta masyarakat, dan buah pikiran. Setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia. Itulah sebabnya perspektif ini, dipandang paling manusiawi di antara semua perspektif komunikasi yang ada.

Paradigma interaksional dalam komunikasi amat sering dinyatakan sebagai komunikasi dialogis atau komunikasi yang dipandang sebagai dialog. Unsur fundamental dalam dialog adalah melihat yang lain atau memandang pihak yang lain sehingga proses dasar dalam dialog ialah konsep pengambilan peran. Hal itu memungkinkan individu untuk menemukan dan mengembangkan diri melalui interaksi sosial karena didalamnya terkandung ikatan empatis, identifikasi diri, atau saling pengertian, eksistensi empirik komunikasi dalam paradigma interaksional ini ialah “pengambilan peran individu”.

Komponen komunikasi dalam model interkasional itu sangat berlainan dari model terdahulu, yaitu: peran, orientasi, kesearahan, konsep kultural, dan adaptasi. Paradigma interaksional yang memberi penekanan pada faktor manusiawi, sangat tepat dan relevan dalam komunikasi politik yang demokratis.

4. Paradigma Pragmatis

Dalam model pragmatis tindakan yang diamati, menurut Fisher adalah tindakan atau “perilaku yang berurutan” dalam “konteks waktu” dalam “sebuah sistem sosial”. Tindakan atau perilaku tersebut dapat berupa ucapan, tindakan, atau perilaku. Dalam pragmatis, berorientasi pada perilaku komunikator, adalah dalam suatu sistem sosial. Dalam perspektif pragmatis, tindak dan perilaku bukanlah hasil atau efek dari proses komunikasi, melainkan tindak atau perilaku itu sendiri adalah sama, (komunikasi=perilaku atau tindakan).

Dalam banyak hal paradigma pragmatis itu memang mengingkari prinsip-prinsip utama mekanisme, psikologi dan interaksional. Pragmatika memang menyajikan alternatif paradigma yang sangat berbeda dengan ketiga paradigma yang terdahulu. Hal itu dapat dipahami karena perspektif pragmatis, memang didasarkan pada asumsi pokok dari teori sistem sosial dan teori informasi.

Dengan demikian, komponen pokok dalam perspektif pragmatis adalah: pola interaksi, fase, siklus, sistem, struktur dan fungsi. Sepanjang suatu periode waktu lama, pola interaksi dan fase-fasenya dapat saja berubah, mungkin sebagai akibat adanya perubahan lingkungan atau perubahan struktural dalam suatu sistem sosial. Namun, perbedaan konseptual antara interaksi, fase dan siklus tetap merupakan karakteristik dalam sistem komunikasi dalam perspektif pragmatis.

B. TEORI KOMUNIKASI POLITIK

Dari paradigma komunikasi politik yang telah dijelaskan, dapat diturunkan beberapa teori dasar, teori-teori yang telah lama di aplikasikan dalam kegiatan komunikasi politik. Pada dasarnya teori-teori tersebut berbeda satu dengan yang lainnya karena memang bersumber dari paradigma yang berbeda. Berdasarkan keempat paradigma yang telah

diuraikan, dapat dikemukakan empat teori dasar yang digunakan dalam aplikasi komunikasi politik, yaitu:

1. Teori Khalayak Kepala Batu

Teori khalayak kepala batu itu dikembangkan oleh pakar psikologi, Raymond Bauer pada 1964. Fokus penelitian teori ini adalah komunikasi (khalayak). Para pakar terutama pakar psikologi maupun sosiologi mencurahkan perhatian kepada faktor individu. Teori ini dilandasi pemahaman psikologi bahwa dalam diri individu ada kemampuan untuk menyeleksi apa saja yang berasal dari luar. Teori kepala batu menolak teori jarum suntik atau teori peluru dengan alasan, jika suatu informasi ditembakkan dari media, mengapa khalayak tidak berusaha berlindung untuk menghindari tembakan informasi itu. Masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilah informasi mana yang mereka perlukan dan informasi mana yang tidak di perlukan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi ada pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi dan latar belakang social budaya.

Perbedaan individu, bahwa anak-anak cenderung lebih senang menonton film kartun sementara perempuan lebih senang menonton sinetron atau telenovela. Perbedaan persepsi diakibatkan oleh pengalaman individu, misalnya usia dan factor-faktor psikologi turut menentukan jenis bacaan dalam surat kabar maupun jenis tayangan dalam televisi. Perbedaan social budaya dapat di lihat dari segi pendidikan, ekonomi, etnis, agama, dan kedudukan dalam masyarakat. Orang yang berpendidikan cenderung lebih sering membaca surat kabar yang memiliki banyak ulasan, demikian juga halnya menonton televisi lebih senang pada siaran berita dari pada hiburan

2. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*)

Uses and Gratifications dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada 1974. Model ini dibangun atas asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan sangat aktif, dinamis dan selektif terhadap semua pengaruh dari luar dirinya. Khalayak yang selektif itu akan memilih berdasarkan kegunaan dan untuk memenuhi kepuasan pribadinya.

Pada dasarnya kedua teori ini dimasukkan kedalam kelompok besar paradigma psikologis dari komunikasi politik. Meskipun individu menerima pesan karena kegunaan atau karena untuk memenuhi kepuasan dirinya berdasarkan perbedaan individu, kategori sosial, atau hubungan sosial, namun yang terpenting dalam paradigma psikologis ini ialah semua pesan politik itu diolah secara internal pada diri individu.

Proses berpikir dimulai dari rangsangan pesan politik dari luar, yang diterima individu melalui panca indera. Kemudian di teruskan ke otak dan timbullah pengamatan. Dengan pengamatan itu individu sadar bahwa ada pesan dari luar dirinya. Namun tidak semua yang diamati dapat menjadi perhatian, karena bisa saja tergeser oleh pandangan yang lain, oleh sebab itu diperlukan pengamatan yang fokus yang disebut perhatian.

Pesan politik yang mendapat perhatian tersebut diolah dengan alat-alat kerohanian (akal, budi, dan intuisi) sehingga dapat terjadi pengertian dan pengetahuan politik (kognitif). Hasil proses berpikir selanjutnya adalah keputusan politik (pembentuk pendapat) dan kesimpulan politik (sikap politik). Selanjutnya berpindah kepada aspek motorik, dengan melakukan tindakan politik atau perilaku politik sebagai manifestasi dari hasil olahan pikiran.

Dengan demikian setiap individu akan menyaring, menyeleksi, dan mengolah secara internal yang berasal dari luar dirinya, sebagai proses psikologi yang mendasar. Hal tersebut berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman empiric seseorang dan hubungan sosial.

Teori khalayak kepala batu ini sangat penting menjadi kerangka acuan dalam melaksanakan komunikasi politik di negara demokrasi. Itulah sebabnya di negara demokrasi kegiatan *public relations* itu tumbuh dan berkembang.

3. Teori Empati dan Teori Hemofili

Persuasif yang positif berkaitan juga dengan teori empati dan teori homofili. Teori empati yang dikembangkan oleh Berlo dan Daniel Learner, teori homofili yang di perkenalkan oleh Everett M. Rogers dan F. Shoemaker. Teori ini merupakan penjabaran dari paradigma interaksional.

Secara sederhana, empati adalah kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi orang lain. Menurut Daniel Learner, empati adalah kesanggupan seseorang melihat diri sendiri kedalam situasi orang lain dan kemudian melakukan penyesuaian. Dalam hal ini, individu harus memiliki kepribadian mobil, yaitu kepribadian yang mudah bergerak dan menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi orang lain.

Istilah homofili berasal dari Yunani yaitu *homonios* yang berarti sama. Jadi homofili berarti komunikasi dengan orang yang sama, yaitu derajat orang yang berkomunikasi memiliki kesamaan dalam beberapa hal. Homofili dapat digambarkan sebagai suasana dan kondisi kepribadian dan kondisi fisik dua orang yang berinteraksi karena memiliki kebersamaan usia, bahasa, pengetahuan, kepentingan, organisasi, partai, agama, suku bangsa, dan pakaian. Sulit sekali terjadi interaksi yang intensif jika dua orang yang berinteraksi bersifat heterofili, yaitu tidak memiliki kesamaan bahasa, pengetahuan dan kepentingan.

Empati dan homofili akan menciptakan semua yang akrab dan intim sehingga komunikasi politik dapat berjalan secara interaksional. Dalam hal itu interaksi yang terjadi antara dua subjek yang selevel dan sederajat. Dalam komunikasi politik yang bersifat dialogis, tidak dikembangkan aku atau kamu, melainkan yang menonjol adalah kita.

4. Teori Informasi dan Teori Nonverbal

Dalam teori informasi menurut B. Aubrey Fisher, informasi diartikan sebagai pengelompokan peristiwa-peristiwa dengan fungsi dan tujuan untuk menghilangkan ketidakpastian. Informasi dapat disebut sebagai konsep yang absolut dan relatif karena informasi diartikan bukan pesan, melainkan jumlah, benda dan energi. Jika dikaitkan dengan teori relativitas bertindak pun merupakan sebuah informasi dalam arti sebuah kemungkinan alternatif yang dapat di prediksi berdasarkan pola peristiwa dari waktu ke waktu.

Lawrence dan Wilbur Schramm merumuskan bahwa informasi adalah setiap hal yang membantu kita menyusun atau menukar pandangan tentang kehidupan. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa informasi adalah semua hal yang dapat dipakai dalam bertukar pengalaman. Jadi informasi dalam komunikasi politik dapat berarti: sikap politik dan

pendapat politik, media politik, kostum partai politik, dan tamu kader partai politik.

Dapat dikatakan informasi dalam teori informasi pada hakikatnya adalah komunikasi politik yang bersifat nonverbal (tidak terucapkan). Mehrabian, memperkirakan bahwa ada sekitar 93% dampak komunikasi diakibatkan oleh pesan yang nonverbal. Sedangkan Birdwhistell mengatakan bahwa hanya sekitar 30-35% makna sosial percakapan atau interaksi sosial dilakukan dengan kata-kata yang terucapkan, sedangkan sisanya dilakukan dengan pesan nonverbal.

Komunikasi nonverbal, menurut Mark L. Knapp adalah 1) repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan secara verbal, misalnya memuji sambil mengangkat jempol, 2) substitusi, yaitu menggantikan lambang- lambang verbal, misalnya menolak ucapan dengan menggelengkan kepala, 3) kontradiksi, yaitu memberi makna yang lain terhadap pesan verbal, misalnya bersalaman tetapi melihat ke tempat lain, 4) komplemen, yaitu melengkapi atau memperkaya pesan verbal, misalnya bersorak sambil meloncat-loncat, dan 5) aksentuasi, yaitu menegaskan kesan verbal, misalnya menegaskan tekad dengan mengepalkan tinju.

5. Teori Jarum Suntik

Teori ini diangkat setelah melihat keberhasilan medium radio dan media cetak sebagai alat propaganda dalam perang dunia I, serta keberhasilan drama radio Orson Welles yang mengisahkan turunya makhluk mars ke atas bumi yang di dramatisir sehingga membuat penduduk di sejumlah kota Amerika Serikat jadi gempar. Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Khalayak terlena seperti kemasukan obat bius melalui jarum suntik, sehingga tidak bisa memiliki alternative untuk menentukan pilihan lain kecuali apa yang disiarkan oleh media, teori ini juga dikenal sebagai teori peluru (*bullet theory*).

6. Teori Lingkar Kesunyian (*Spiral of Silence Theory*)

Teori ini di perkenalkan oleh Elizabet Nuelle Neumman, mantan jurnalis kemudian menjadi Profesor emeritus pada salah satu institute publistik di Jerman. Teori banyak berkaitan dengan kekuatan media yang bisa membuat opini publik, tetapi dibalik itu ada opini yang bersifat laten yang berkembang di tingkat bawah yang tersembunyi karena tidak sejalan dengan opini publik mayoritas yang bersifat manifest (nyata di permukaan). Opini publik yang tersembunyi disebut opini yang berada dalam lingkaran keheningan (*the spiral of the silenca*). Misalnya di Indonesia di masa pemerintah Presiden Soeharto, menjelang kejatuhannya banyak opini publik yang berkembang di tingkat bawah yang bertentangan dengan opini publik mayoritas.

7. Teori Penanaman (*Cultivation Theory*)

Teori penanaman atau kultivasi (*cultivation theory*) menggambarkan kehebatan media terutama televisi dalam menanamkan sesuatu dalam jiwa penonton, kemudian terimplementasi dalam sikap dan perilaku mereka. Misalnya kebiasaan televisive menyiarkan berita atau film tentang kejahatan memberi pengaruh pada sikap dan perilaku penonton untuk tidak mau keluar pada malam hari tanpa ditemani oleh orang lain. Kasus banyaknya tindakan criminal yang di lakukan oleh anak-anak muda di Amerika Serikat pernah di teliti oleh posisi dan para ahli psikologi. Dari hasil riset tersebut di peroleh data bahwa banyak tindakan kejahatan di timbulkan oleh ulah anak-anak yang pernah menjadi pecandu film kekerasan di usia kanak-kanaknya. Di bidang politik misalnya, memiliki pengaruh yang besar bagi para penonton dengan menggambarkan dalam jiwa dan sikap dan perilaku mereka bahwa partai politik yang banyak tampil di televisive diasosiasikan sebagai parpol besar dan berpengaruh, sekalipun dalam kampanye cameramen televisive merekayasa dengan hanya meliput tempat-tempat kerumunan masa. Hal ini menunjukkan bahwa media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilih

8. Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)

Teori agenda setting pertama kali di perkenalkan pada tahun 1973 oleh Maxwell Mc Combs dan Donald L. Shaw. Mereka tertarik untuk melihat apakah pendapat parah pemilih mengenai isu-isu yang di pandang sangat penting dibentuk oleh besarnya pemberitaan mengenai isu-isu tersebut. Dari hasil riset untuk menemukan bahwa adanya koreksi yang signifikan antara isu yang diangkat s oleh media dengan isu yang dianggap penting oleh pemilih. Teori ini mengakui bahwa media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam pemulihan presiden melalui penayangan berita, isu, citra maupun penampilan kandidat itu sendiri. Meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan m pengaruh yang signifikan terhadap opini publik. dalam konteks politik, partai-partai politik dan para actor politik akan berusaha mempengaruhi agenda media untuk mengarahkan pendapat umum dalam pembentukan image (citra). Dengan menonjolkan isu, citra dan karakteristik tertentu kandidat, media ikut memberikan sumbangan yang signifikan dalam melakukan konstruksi persepsi publik dalam pengambilan keputusan, apakah akan ikut memilih dan apa yang akan di pilih.

C. RANGKUMAN MATERI

Para ahli komunikasi mendefinisikan proses komunikasi sebagai *“knowing what he want to communicate and knowing how he should deliver his message to give it the deepest penetration possible in to the minds of his audience.”* Definisi tersebut mengindikasikan bahwa karakter komunikator selalu berusaha meraih keberhasilan semaksimal mungkin dalam menyampaikan pesan *“the deepest penetration possible.”* Artinya pengertian komunikasi bersumber dari gagasan komunikator yang ingin disampaikan pihak penerima dengan segala daya dan usaha, bahkan tipu daya agar pihak penerima mengena, memahami dan menerima lewat pesan-pesan yang disampaikan. (Tabroni, 2012)

Dari paradigma komunikasi politik yang telah dijelaskan, dapat diturunkan beberapa teori dasar, teori-teori yang telah lama di aplikasikan dalam kegiatan komunikasi politik. Pada dasarnya teori-teori tersebut berbeda satu dengan yang lainnya karena memang bersumber dari paradigma yang berbeda. Berdasarkan keempat paradigma yang telah

diuraikan, dapat dikemukakan delapan teori dasar yang digunakan dalam aplikasi komunikasi politik, yaitu: Teori Khalayak Kepala Batu, Teori Informasi dan Teori Nonverbal, Teori Jarum Suntik, Teori Lingkaran Kesunyian (*Spiral of Silence Theory*), Teori Penanaman (*Cultivation Theory*), dan Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*).

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian komunikasi!
2. Jelaskan pengertian politik!
3. Apa yang dimaksud dengan komunikasi politik?
4. Jelaskan fungsi dari komunikasi politik!
5. Sebutkan contoh dari komunikasi politik!

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin, 2011. *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Inu Kencana Syafie, 2010. *Ilmu Politik*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Lely Arriane, 2010. *Komunikasi Politik:Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*, Bandung: Widya Padjadjaran.
- Roni Tabroni, 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 3: STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom.

Universitas Hang Tuah Pekanbaru

BAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk yang diberikan akal sehat oleh tuhan, diciptakan dengan segala kesempurnaan, manusia tidak menjadi tunggal didalam berinteraksi dengan bermasyarakat, saling ketergantungan menjadi ciri manusia sosial dalam pemenuhan kebutuhan, baik itu kebutuhan jasmani maupun rohani. Peran komunikasi sangat penting didalam kehidupan bermasyarakat, tidak terkecuali komunikasi interpersonal. Komunikasi verbal serta non verbal menjadi dua pembagi komunikasi interpersonal didalam kehidupan bermasyarakat dan memiliki peran yang sangat luar biasa. Komunikasi jika dilihat dari aspek psikologi di mulai dengan terdapatnya dorongan kepada panca indra kita yang berwujud data. Jika dijelaskan secara terperinci segala hal yang bisa memengaruhi kita merupakan bagian dari stimuli yang terpecah dari beberapa stimuli, misalnya penciuman, suara dan pemandangan, karena memang stimuli itu berbentuk warna, orang, pesan maupun suara. Kemudian stimuli ini diolah oleh jiwa kita secara tersembunyi tanpa sepengetahuan kita, kita hanya bisa mengambil kesimpulan dari setiap proses yang terjadi.

Dari aspek psikologi komunikasi, bisa kita simpulkan bahwasanya semakin baik hubungan antarpribadi seseorang maka akan semakin terbuka untuk saling mengungkapkan diri, akan semakin cermat terhadap persepsi orang lain juga dirinya sendiri, dengan demikian komunikasi yang terjalin akan semakin efektif diantara komunikan. Didalam perkembangan intelektual dan social kita sehari hari sangat dipengaruhi oleh komunikasi antarpribadi, dengan demikian dampak yang sangat baik dari berkomunikasi dengan orang lain tentunya dengan terbentuknya identitas diri dan jati diri, meskipun kita hanya berkomunikasi dengan orang terdekat saja misalnya orang tua kita sendiri, itu bisa kita anggap sebagai hal yang sangat berguna juga bermanfaat. Jika kita berbicara tentang

komunikasi antar pribadi apa yang terbesit didalam pikiran kita? Bagaimana kita melakukan komunikasi dengan individu lain dengan tujuan membangun hubungan baik dengannya, memahami bersama didalam menyampaikan maksud dan tujuan menghindari perselisihan dan kesalahpahaman yang bisa saja muncul didalam proses berkomunikasi.

Komunikasi tidak bisa terpisahkan di kehidupan social manusia, sebagai mahluk social komunikasi menjadi unsur yang melekat terhadap aspek kehidupan sehari-hari, oleh karenanya komunikasi interpersonal sangat penting nilainya untuk kita pelajari secara baik. Segala bentuk interaksi komunikasi yang kita dilakukan kepada orang lain di masyarakat tidak selamanya akan menghasilkan produk komunikasi yang baik, dan tidak juga menghasilkan produk yang jelek, tetapi percakapan yang dibangun akan mengalami posisi yang berimbang. Dengan interaksi komunikasi interpersonal yang kita bangun sebenarnya menentukan kualitas hubungan kita dengan orang lain, bisa saja hubungan itu akan tumbuh berkembang dengan baik ataupun bahkan hubungan yang terbangun akan hancur. Tidak hanya dalam bermasyarakat, dalam dunia bisnis juga sangat dituntut kita untuk mampu berkomunikasi interpersonal dengan baik demi citra baik profesi yang kita geluti.

B. STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

a. Pendekatan Komunikasi Interpersonal

Menurut Nashor, Ada lima komponen kompetensi interpersonal: Mampu mengambil inisiatif, Berhubungan dengan orang lain dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial adalah contoh keterampilan ini. Mengambil inisiatif adalah upaya untuk belajar lebih banyak tentang dunia dan diri sendiri dengan membuka sebanyak mungkin perspektif yang berbeda. Kapasitas untuk keterbukaan (*self disclosure*). Kemampuan ini merupakan aspek fundamental dari diri (*inner self*) yang memungkinkan pengungkapan ide, pendapat, minat, pengalaman, serta emosi ke orang lain. Pengungkapan diri bisa mengubah hubungan intim menjadi persahabatan yang lebih dalam, memungkinkan Anda mendapatkan teman baru. Pengungkapan diri adalah proses dimana seseorang dikenal orang lain. Barker dan Lamle mengungkapkan, dukungan emosional terdiri dari kapasitas guna menenangkan serta menghibur orang lain pada saat

kesusahan dan kesulitan. Kompetensi dalam menyelesaikan konflik Ada unsur konflik ataupun kepentingan yang berbeda dalam setiap hubungan interpersonal. Keahlian seseorang untuk menyelesaikan ketidaksepakatan tercermin dalam kapasitasnya untuk melakukannya dengan cara yang meningkatkan kualitas hubungan dengan orang lain dan menyebabkan sedikit gangguan pada ikatan yang sudah ada sebelumnya. Ciri-ciri psikologis tertentu adalah ciri khas dari mereka yang memiliki keterampilan interpersonal yang sangat baik, dan ciri-ciri ini sangat penting untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang bermakna dengan orang lain. Ini memerlukan kemampuan untuk memodifikasi komunikasi ke konteks interaksi sebelumnya. Tampak bahwasanya komunikasi antara dua individu (komunikasi interpersonal) terdiri dari tujuh komponen mendasar:

1. Keadaan internal pengirim, termasuk tujuan, pemikiran, dan emosinya, serta tindakan selanjutnya. Semua itu menjadi landasan perilaku komunikatif, yang berupa penyampaian pesan dengan makna yang sudah ditentukan sebelumnya.
2. Metode di mana pesan di enkripsi sebelum transmisi. Komunikator, ataupun pengirim, mengubah perasaan dan tujuan terdalamnya menjadi kata-kata.
3. Tindakan mentransmisikan komunikasi ke penerima.
4. Informasi disampaikan melalui jalur ataupun media tertentu.
5. Proses penerima decoding pesan. Pesan tersebut ditafsirkan ataupun ditafsirkan oleh penerima.
6. Reaksi internal penerima pesan terhadap konsekuensi interpretasinya terhadap makna pesan.
7. Mungkin ada beberapa kendala (*noise*).

b. Pendekatan Komunikasi Kelompok dan Media Mainstream

Dalam peristiwa komunikasi politik, kegiatan politik dimaksudkan untuk memberikan gambaran politik yang realistik kepada publik. Baik strategi politik maupun komunikasi bergantung pada pilihan yang dibuat di sini dan saat ini untuk mencapai tujuan di masa depan. Komunikator politik harus membuat pilihan strategis berikut: (1) menjaga ketokohan; (2)

memperkuat institusi politik; (3) memupuk kebersamaan; serta (4) mengembangkan konsensus.

Ketokohan dan Kelembagaan

Tokoh politik, aktivis, dan profesional yang institusinya menyampaikan pesan politik sama berpengaruhnya dengan pesan politik itu sendiri dalam hal komunikasi politik. Dengan kata lain, karakter komunikator dan institusi politik yang mendukungnya, dalam hal ini mempertahankan karakter dan meningkatkan institusi, menentukan berhasil ataupun tidaknya komunikasi politik dalam menentukan tujuan dan sasaran.

Menciptakan Kebersamaan

Menumbuhkan persatuan antara legislator serta masyarakat umum dengan mendapatkan pemahaman tentang audiens serta menyusun pesan homofilik. Hal ini dibutuhkan supaya komunikator politik berempati. Hemofilia dan empati diperlukan untuk pengembangan dan pemeliharaan karakter legislator, aktivis, dan komunikator politik. Guna membangun hemofilia serta menjalankan empati lewat persamaan kepentingan, komunikator politik pertama-tama wajib memahami pencegahan psikologis serta sosiokultural serta kapasitas penyerapan audiens mereka. Hal ini memerlukan berbagai kegiatan, termasuk penilaian, survei, dan verifikasi. Dengan mengidentifikasi audiens, mengembangkan pesan persuasif, menentukan metode, serta memilih media.

Membangun Konsensus

Tahapan strategis ketiga yang diperlukan guna mewujudkan komunikasi politik adalah terciptanya konsensus yang kokoh di antara politisi dari satu partai politik ataupun politisi dari partai lain yang berperan sebagai perantara. Menurut model komunikasi interaktif paradigma interaksional, ini adalah praktik umum dalam berbagai pengaturan, termasuk pertemuan, percobaan, dan lobi. Tujuan dari paradigma internasional ini adalah untuk mendorong percakapan dengan menempatkan semua peserta pada posisi yang sama. Komunikasi manusiawi, juga dikenal sebagai komunikasi interaksional, menempatkan setiap peserta pada tingkat yang lebih tinggi. Empati harus digunakan

untuk menciptakan iklim dialog yang kondusif dengan menumbuhkan rasa kebersamaan ataupun hemophilia.

Memahami seni berkompromi dan mau terbuka adalah salah satu keterampilan komunikasi politik yang harus dimiliki seorang politisi untuk membangun konsensus ini. Pengaruh media sosial terhadap opini publik Media sosial merupakan komponen teknologi modern yang tidak bisa dihindari. Artinya, kedatangan teknologi tidak bisa kita hindari. Misalnya, jika ada aspek negatif, jelas tidak bisa kita gunakan. Teknologi adalah kebutuhan sejarah, dengan segala dampaknya. Teknologi akan terus berkembang. Kita sudah menahan kemajuan serta pengetahuan manusia jika menahannya. Teknologi baru akan bertahan selama orang mempertahankan kemampuan kognitifnya. Teknologi maju dengan kecepatan eksponensial, dengan penemuan baru dibuat setiap hari, jam, dan detik. Demikian pula dengan evolusi media yang sudah memasuki periode media baru ataupun yang dikenal dengan media masa depan. Evolusi cepat media baru bisa ditelusuri kembali ke proliferasi komputer pribadi, internet, ponsel, smartphone, dan tablet. Dengan kemajuan ini, banyak hal, termasuk kebiasaan, gaya hidup, dan cara komunikasi juga berubah. Dampak perubahan itu nyata-nyata positif ataupun negatif.

Pasca maraknya media sosial, terjadi pergeseran signifikan dalam pola komunikasi. Dahulu, Media massa, kelompok besar, ataupun organisasi adalah komunikatornya, sedangkan komunikan adalah orang-orang yang hanya bisa menawarkan dan menerima balasan ataupun komentar yang tertunda. Sekarang, konsep tersebut sudah berkembang secara signifikan. Individu sekarang bisa berkomunikasi dengan audiens yang beragam. Ketika seseorang mampu mengekspresikan diri secara efektif, memotivasi orang lain, dan menyebarkan ide-ide mereka, mereka sudah berkembang menjadi komunikator. Komunikator tambahan sekarang bisa menjadi penerima ataupun identitas pengirim. Ini menyiratkan bahwasanya publik sekarang bisa menjadi komunikator, sedangkan di masa lalu hanya media, institusi besar, serta organisasi besar yang menjadi komunikator. Oleh karena itu, di masa lalu, Komentar dari komunitas bersifat sporadis dan lambat muncul. Pengguna media konvensional saat ini kalah bersaing dengan konsumen media modern seperti media sosial. Lebih banyak orang menggunakan gadget daripada menonton televisi ataupun membaca

dengan teliti publikasi. Seorang pengguna media sosial bisa menerima pesan terkirim, meneruskan pesan, komentar, dan bahkan membuat dan mendistribusikan pembaruan status ataupun tweet baru. Hal ini menandakan individu tersebut sudah menjadi komunikator. Hasil dari pembahasan serta kesimpulan yakni bahwasanya kemajuan teknologi komunikasi yang terus berlanjut berdampak pada bidang politik melalui operasi kampanye yang kini diproduksi melalui media baru, dan fakta ini sudah menyebabkan deterensi teknologi di masyarakat. Bahwasanya banyak orang sangat bergantung pada fungsi teknologi sehingga kehidupan mereka sebagian besar diatur oleh teknologi. Manusia adalah organisme sosial yang membutuhkan interaksi konstan dengan orang lain, memberikan kepercayaan pada asumsi “we cannot not communicate” di bidang komunikasi. Memang benar bahwasanya orang kesulitan berkomunikasi.

Teknologi komunikasi sangat penting dalam politik. Karena komunikasi politik yang efektif sangat menentukan keberhasilan di bidang ini. Masyarakat luas akrab dengan aksi politik dalam bentuk kampanye. Dalam hal ini, kampanye sudah dibagi ke dalam berbagai kategori, antara lain kampanye legislatif, kampanye presiden, dan kampanye pemilihan kepala daerah. Menarik juga untuk mengamati perubahan cara para kandidat melakukan kampanye politik mereka. Sebelum berkembangnya teknologi komunikasi, ada banyak cara untuk berkampanye, antara lain dengan memasang spanduk besar, spanduk jalan, serta poster dan baliho di setiap sudut kota, yang memiliki dampak positif dan negatif.

Kampanye sudah bergeser akibat percepatan perkembangan teknologi komunikasi dan munculnya media baru, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya. Agar calonnya terpilih, banyak orang saat ini menggunakan berbagai bentuk media modern. Beberapa peserta sudah mulai menerapkan strategi untuk menggalang dukungan rakyat. Berbagai cara seperti menggunakan baliho, menyebarluaskan poster dan spanduk, serta tampil di berbagai acara dengan visual yang beragam. Beberapa tim sukses yang bersaing memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian luas. Sebagian besar media sosial yang masih ada dimanfaatkan, termasuk forum jejaring sosial serta media online. Ranah politik hanyalah salah satu

bidang di mana meluasnya penggunaan media sosial berdampak pada masyarakat.

c. Pendekatan Komunikasi Organisasi

Organisasi di bidang politik bisa beralih ke berbagai media untuk membantu kebutuhan komunikasi mereka. Mereka yang memiliki minat dan tujuan yang sama harus bergabung dengan organisasi politik. Terlebih lagi, ketika menyangkut partisipasi dalam proses politik dan kewarganegaraan, pengaruh organisasi lebih besar daripada gerakan yang dilakukan sendiri. Nasib negara jelas berada di tangan partai politik besar yang berpengaruh. Ada empat organisasi politik yang berfungsi sebagai saluran komunikasi politik:

Partai Politik

Partai politik yakni organisasi politik dengan misi dan ideologi tertentu. Partai politik, seperti jenis organisasi lainnya, terdiri dari kelompok afiliasi yang bekerja untuk tujuan yang sama. Warga negara bisa berbuat lebih banyak untuk kemajuan negara mereka dengan bergabung dengan kelompok politik. Sebelum benar-benar bergabung dengan partai politik, kita harus mempertimbangkan kembali visi dan misinya. Ada banyak partai politik di Indonesia, dan masing-masing memiliki prinsip dan tujuan yang berbeda. Setiap partai politik menginginkan otoritas politik untuk melaksanakan kebijakan sesuai dengan ideologinya masing-masing.

Advokasi Politik

Advokasi adalah upaya bersama untuk memengaruhi opini publik dan kebijakan pemerintah dengan gerakan ataupun tindakan yang terorganisir dan strategis yang didukung oleh strategi komunikasi yang disusun dengan baik. Mereka yang ingin menyuarakan keprihatinan ataupun memberikan dukungan bisa melakukannya melalui advokasi. Biasanya, orang-orang terlibat dalam pekerjaan advokasi untuk mengecam penyalahgunaan wewenang ataupun mendesak perlakuan adil terhadap kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Pembela hak asasi manusia bisa berasal dari berbagai latar belakang, termasuk individu, kelompok, LSM, dan lembaga pemerintah. Orang yang membaca tulisan politik cenderung mendukung perilaku ilegal. Pengorganisasian masyarakat untuk menentang setiap dan

semua pelanggaran hukum adalah salah satu manifestasi dari gerakan ini. Biasanya, mereka juga akan mendorong partisipasi luas untuk mewujudkan tujuan mereka. Namun, ketika melakukan advokasi, penting untuk mempertimbangkan apakah tujuan dan sasaran didasarkan pada penelitian dan fakta ataupun semata-mata diatur oleh masalah emosional. Karena kepalsuan tersebar luas di zaman kita, kita harus berhati-hati dalam memproses berita dan tidak mudah terprovokasi.

Think Thank

Think tank, menurut definisi, adalah lembaga penelitian yang misinya mengumpulkan dan menganalisis data untuk dipakai oleh pembuat kebijakan. Think tank adalah organisasi yang mempelajari kebijakan publik, baik lokal maupun global. Temuan think tank digunakan sebagai komponen dalam pembahasan kebijakan tetapi bukan sebagai satu-satunya dasar pengambilan keputusan. Organisasi independen yang memiliki ikatan dengan pemerintah, sering digambarkan sebagai "Think tank". Kelompok ini bertindak sebagai jembatan antara komunitas akademik dan pembuat kebijakan. Demi kepentingan masyarakat secara keseluruhan, lembaga think tank menjelaskan temuan ilmiah yang kompleks dalam istilah awam. Mungkin kita sudah sering merenungkan proses pengambilan keputusan dari mereka yang berwenang. Kita memahami bahwasanya pejabat tingkat atas mungkin tidak memiliki waktu untuk mempelajari lebih lanjut masalah ini karena komitmen mereka yang lain. Salah satu fungsi pusat penelitian pemerintah adalah memberi saran kepada pembuat kebijakan tentang hal-hal tersebut. Secara umum, lembaga think tank melayani tiga tujuan utama:

- Menawarkan saran ataupun umpan balik ke pemimpin politik ataupun partai yang mereka wakili.
- Mendidik serta melatih anggota partai politik dan calon legislatif ataupun eksekutif.
- Menyediakan jaringan ataupun lokasi untuk individu yang berpikiran sama.

Kelompok Teroris

Organisasi teroris adalah contoh organisasi yang berfungsi sebagai saluran komunikasi politik. Kelompok teroris mengganggu dan mengancam sistem politik yang sudah mapan, berbeda dengan ketiganya di atas. Terorisme ada, sebagian, untuk memajukan tujuan politiknya. Di era globalisasi saat ini, bahaya terhadap kehidupan manusia tidak terbatas pada konflik skala besar, tetapi juga bisa berupa terorisme yang berpotensi mengubah tatanan sosial. Biasanya, organisasi ekstremis yang cita-citanya bertentangan dengan pemerintah adalah pihak yang bertanggung jawab atas ancaman ataupun kekejaman tersebut. Terorisme bukanlah cara untuk mendapatkan korban, melainkan untuk menanamkan rasa takut dan mengintimidasi masyarakat untuk mencapai tujuan politik tertentu. Terorisme sebagai tindakan bisa juga mencakup penggunaan kekerasan, ancaman, dan paksaan. Sebuah kampanye teror dianggap efektif jika ancaman tersebut mampu memengaruhi masyarakat. Sebelum melakukan aksinya, kelompok teroris memiliki visi, misi, dan strategi. Inilah mengapa kelompok teroris dimasukkan dalam organisasi politik.

d. Pendekatan Komunikasi Antar Budaya

Secara kognitif dan emosional, keterikatan individu dengan sistem politik mungkin lebih lemah dalam budaya politik parokial. Tidak ada orang yang menjalankan satu fungsi tertentu dalam budaya politik semacam ini. Hanya sedikit yang berharap sistem politik akan bergeser dalam waktu dekat. Salah satu alasannya adalah kurangnya patriotisme di antara penduduk. Ikatan yang erat, seperti yang dimiliki oleh anggota dari ras, agama, ataupun wilayah geografis yang sama, adalah satu-satunya yang benar-benar mengikat orang bersama. Budaya politik memiliki tingkat subjek yang lebih tinggi daripada budaya parokial karena individu memandang dirinya sebagai warga negara. Individu yang melek politik menganggap diri mereka sebagai subjek yang cukup memperhatikan politik tetapi pasif. Mereka sering memantau berita politik tapi tidak menyukainya, karena mereka terpisah secara emosional dari negara mereka. Mereka cenderung merasa tidak nyaman saat membicarakan masalah politik karena mereka tidak mudah percaya pada orang lain. Di sisi lain, ketika menghadapi institusi pemerintah, mereka merasa tidak

berdaya dan tidak berdaya. Sebagian besar budaya politik subjek terjadi di negara-negara kuat dengan pola otoriter ataupun totaliter.

Sebaliknya, kuantitas ini lebih tinggi dalam budaya politik partisipan. Dalam budaya partisipasi politik, warga negara sadar akan hak dan kewajibannya. Misalnya, hak kebebasan berbicara, pekerjaan, penghasilan, dan pendidikan, serta kewajiban membayar pajak. Dalam budaya partisipasi politik, isu-isu politik sering dibicarakan secara terbuka. Mereka percaya bahwasanya mereka bisa memengaruhi lintasan politik negara sampai batas tertentu. Selain itu, mereka merasa terbebaskan dan mampu membentuk kelompok politik untuk memprotes ataupun mendukung pemerintah. Jika mereka tidak membentuk kelompok politik, banyak dari mereka yang bergabung dengan organisasi non politik ataupun menjadi relawan politik. Mereka sangat senang berpartisipasi dalam pemilihan. Budaya politik partisipatif paling lazim di negara di mana kemakmuran serta keadilan relatif tinggi. Budaya politik partisipatif jarang terjadi di negara-negara otoriter, totaliter, ataupun terbelakang secara ekonomi. Nampaknya, berdasarkan pengamatan yang cermat dan temuan kajian ini, ketiga strata budaya tersebut merupakan bagian dari budaya politik Indonesia. Sebagian, masyarakat Indonesia masih bersifat provinsial, karena lemahnya kepentingan politik dan koneksi politik. Kekuatan etnis, agama, dan daerah semuanya cukup dekat, tetapi keterkaitan politiknya kuat. Pada tataran politik praktis, isu agama, daerah, dan etnisitas masih "kental" di Indonesia.

Bahkan, budaya parokial ini menjadi perhatian utama sejumlah partai politik yang berakar pada agama. Bahkan di Aceh, partai-partai yang berfokus pada daerah seperti Partai Aceh sudah ada. Saat ini, budaya politik subjek terjadi di berbagai kalangan. Sikap apatisisme banyak orang terhadap politik bukanlah akibat tekanan politik, melainkan ketidakpuasan mereka terhadap proses politik di Indonesia yang menyebabkan sikap apatisisme yang meluas. Menurunnya keterlibatan politik dan meluasnya kekecewaan terhadap politik adalah dua indikator kecenderungan ini. Sebagian besar orang Indonesia, tidak seperti di tempat lain, menganut budaya keterlibatan politik dan secara terbuka memperdebatkan topik-topik yang diperdebatkan. Mereka optimis dengan kemampuan mereka untuk memengaruhi kebijakan politik di negara ini. Mereka memiliki rasa

kemandirian dan kepercayaan diri untuk mengatur secara politik, apakah itu menentang ataupun mendukung pemerintah. Artinya, tiga lapisan budaya Indonesia masih memiliki tempat bagi budaya politik dan komunikasi politik.

e. Pendekatan Komunikasi Massa dan Propaganda Komunikator Politik sebagai Aktor Propaganda

Saluran organisasi dan interpersonal ini dilayani oleh dua tipe utama komunikator politik: 1) Ada perwakilan untuk kepentingan terorganisir. Secara umum, orang ini tidak memegang ataupun bercita-cita untuk menduduki jabatan dalam pemerintahan; 2) Jaringan interpersonal individu ini terdiri dari komunikator politik yang paling berpengaruh yaitu opinion leader.

Tipe-tipe Propaganda

Pada titik ini, kita akan membedakan antara propaganda yang dilakukan secara terselubung dan propaganda yang dilakukan secara terang-terangan. Dalam propaganda rahasia, propagandis menyamarkan tujuannya, seperti ketika seorang presiden mengadakan konferensi pers seolah-olah untuk menjawab pertanyaan wartawan, tetapi kemudian memanipulasi setiap pertanyaan untuk keuntungannya. Contoh propaganda terbuka adalah ketika seorang kandidat politik secara terang-terangan berusaha mendapatkan suara.

Saluran-Saluran Propoganda

Propaganda kontemporer ditandai dengan penggunaan semua saluran komunikasi yang tersedia, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, aksi unjuk rasa, surat langsung, dll. Penyebar propaganda modern menggunakan ketiga saluran utama (pribadi, organisasi, dan massa): 1) Sekitar dua pertiga orang Amerika memperoleh informasi politik asli dari televisi. Dari segi efikasi, saluran televisi merupakan sumber penyebaran informasi politik yang paling berpengaruh; 2) Selain televisi, radio dan majalah bisa diandalkan untuk menyajikan informasi politik; 3) Setiap media cocok untuk berfungsi sebagai saluran propaganda tertentu, seperti halnya film memiliki dampak signifikan pada hubungan

manusia dan propaganda sosiologis. Ketiga saluran ini tidak mengesampingkan kemungkinan kekurangan. Pertimbangan penting saat mengintegrasikan penggunaan media.

Manfaat komunikasi politik yang ada mengenai makna dan manfaat komunikasi politik dalam tatanan kehidupan politik sehari-hari, masyarakat seharusnya sudah memiliki pemahaman yang jelas tentang keberadaan model komunikasi dalam politik, fungsi komunikasi. Komunikasi politik ini juga memberikan contoh operasional komunikasi dan interaksi politik nasional, regional, dan internasional. Oleh karena itu, pembahasan juga akan menyentuh disiplin ilmu lain, seperti komunikasi internasional, hubungan internasional, dan komunikasi politik internasional, secara terbatas. Sementara disiplin ilmu lain yang relatif baru, seperti ekonomi politik media, dikaji secara rinci, teknologi media hanya dibahas secara singkat. Dalam substansi operasionalnya, kita akan mengkaji batasan-batasan komunikasi politik baik dalam arti sempit maupun luas. Kemudian akan mendalami komunikasi persuasif dalam komunikasi politik, yang meliputi bahasa politik, retorika politik, iklan propaganda politik, dan debat politik, serta sosialisasi politik, kampanye politik, dan opini publik, yang semuanya terkait dengan peran komunikasi sebagai komponen yang dominan. Berbicara tentang komunikasi politik, tidak bisa dihindarkan untuk membahas baik komunikasi maupun politik, serta komponen-komponennya dan segala sesuatu yang terkandung di dalamnya. Rantai disiplin kemudian akan mengungkapkan bahwasanya komunikasi politik juga terkait dengan masalah sosial, budaya, dan agama, dll.

f. Pendekatan Marketing Politik *Public Relations*

Berbagai jenis aktivitas manusia seperti mengikuti suatu organisasi ataupun menghadiri undangan dituntut untuk terlibat dalam *Public Relations*, yaitu aktivitas yang ditujukan untuk memengaruhi individu dengan kepentingan yang beragam. *Public Relations* bisa mengidentifikasi masalah dengan kegiatan komunikasi perusahaan dengan berkonsentrasi pada tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai faktor dalam penerapan strategi yang tepat.

Humas bisa menerapkan strategi-strategi yang ditentukan oleh manajemen perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik, saling pengertian, dan kesan yang baik. Hal ini berdasarkan teori Kasali sebagaimana dikemukakan dalam Soemirat dan Elvinardo (2004: 92): “Pertama, Public Relations bisa berkontribusi dalam manajemen strategis dengan dua cara, yaitu dengan menjalankan tugas sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi. Partisipasi PR dalam prosedur komprehensif ini akan menguntungkan organisasi dan PR. Kedua, Public Relations bisa berkontribusi pada manajemen strategis melalui manajemen strategis dari aktivitasnya sendiri”. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi Public Relations harus fokus pada persepsi pemegang saham agar sikap dan perilaku mereka sejalan dengan hasil yang diinginkan. Jika strategi ini efektif, pemegang saham akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang baik, menghasilkan persepsi dan citra yang positif.

Tujuan Strategi Public Relations Dalam proses implementasi strategi Public Relations, diperlukan komunikasi efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (communication skill) untuk memengaruhi konsumen dengan bantuan berbagai aspek teknis dan praktis berupa taktik ataupun strategi dalam mencapai tujuan. Tujuan ini bersifat internal dan eksternal. Sasaran internal bisa mencakup hal-hal sebagai berikut: 1) Melakukan penilaian terhadap sikap dan perilaku publik terhadap perusahaan, dengan fokus khusus pada kebijakan perusahaan; 2) Melakukan penelaahan dan penyempurnaan terhadap kebijakan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan umum. 3) Memberikan informasi kepada karyawan mengenai kebijakan perusahaan yang bersifat objektif dan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan perkembangan perusahaan; 4) Mengatur staf yang efektif untuk konfirmasi kegiatan PR internal di dalam perusahaan (Anggoro 2000: 73)

g. Pendekatan Komunikasi Tradisional

Biasanya, proses komunikasi politik berfokus pada bagaimana pesan dari kelompok dengan kepentingan pribadi, seperti partai politik, lembaga negara, ataupun bahkan legislator, akan melewati saluran yang dipilih. Biasanya saluran ini digunakan untuk menyampaikan pesan baik secara

langsung (kampanye) maupun tidak langsung (televisi, radio, surat kabar). Ini akan disalurkan dari media ke audiens yang dituju, komunitas ataupun masyarakat umum. Proses komunikasi politik yang diuraikan di atas merupakan proses komunikasi politik tradisional yang disebut juga dengan mediasi media massa. Komunikasi satu arah terjadi antara penguasa/pemimpin dengan rakyat. Proses komunikasi politik tradisional halal dan diperbolehkan, namun tidak optimal karena bersifat searah. Seperti halnya efikasi komunikasi pada umumnya, sebaiknya komunikasi bersifat dua arah dalam arti menghasilkan umpan balik.

Oleh karena itu, komunikasi satu arah (linier) tidak lebih unggul dari komunikasi dua arah (konvergensi). Metode komunikasi politik yang ideal akan dijelaskan di bawah ini. Proses komunikasi yang dijelaskan di atas ditandai dengan timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat. Anak panah yang saling berhubungan memperlihatkan bahwasanya proses komunikasi politik yang sudah dijelaskan sebelumnya terjadi secara timbal balik di dalamnya. Bentuk komunikasi bisa dilihat dari berbagai segi, dan jangkauan pesan tergantung pada besarnya khalayak dan cara penyampaiannya. Agar pesan yang disampaikan bisa didengar, organisasi-organisasi tersebut di atas akan bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat yang lebih luas. Beberapa penjelasan di atas memperlihatkan bahwasanya komunikasi politik berperan penting dalam membentuk respon masyarakat luas terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan bernegara.

C. RANGKUMAN MATERI

Dalam komunikasi politik, inti dari strategi komunikasi adalah keputusan kondisional saat ini mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan masa depan. Proses komunikasi politik tidak hanya mempertimbangkan bagaimana strategi komunikasi diterapkan, tetapi juga bagaimana persepsi publik terhadap tokoh politik yang berbicara ataupun menyampaikan pesan politik. Dalam bukunya, Ardial mengemukakan beberapa strategi komunikasi politik yang sering digunakan dalam komunikasi politik, antara lain:

1. Keberadaan Pemimpin Politik

Pemimpin bisa dianggap sebagai puncak dari gerakan komunikasi politik karena pemimpin politik akan memegang komando. Namun dalam pembagian ataupun stratifikasi komunikasi politik, keberadaan pemimpin politik akan terbagi menjadi dua bagian: elit dan mayoritas rakyat. Kedua level ini sudah menjadi formula abadi bagi pembagian kekuasaan, dimana level pertama adalah pihak yang membuat dan mengontrol suatu kebijakan, dan level kedua adalah pihak yang mengikuti keputusan-keputusan yang dibuat oleh level pertama. Aktor politik akan selalu berperan ketika pemimpin politik hadir. Pemimpin politik biasanya akan menjadi aktor politik dalam komunikasi politik, namun tidak semua aktor politik akan berperan menjadi pemimpin politik. Lapisan paling atas yang bisa menentukan lintasan pergerakan suatu sistem adalah para pemimpin ataupun elitnya.

2. Merawat Ketokohan dan Menetapkan Kelembagaan

Ini adalah fase kedua dari strategi komunikasi untuk tujuan politik. Tahap selanjutnya, setelah munculnya pemimpin politik, adalah meneruskan dan mempertahankan sosok pemimpin politik. Banyak hal yang bisa dijadikan sebagai dukungan untuk tetap mempertahankan karakter yang sudah terbentuk, antara lain memperhatikan isi pesan yang disampaikan agar tetap mendapat dukungan dari masyarakat, memanfaatkan lembaga ataupun partai politik yang nantinya bisa membantu politik, komunikasi, dan pemilihan media, yang juga akan menjadi senjata untuk terus memberikan framing positif terhadap karakter dirinya.

3. Menciptakan Kebersamaan

Dalam proses komunikasi politik, kolaborasi sangat diperlukan. Manusia cenderung lebih menghargai apa ataupun siapa yang ada di hadapannya jika mirip ataupun sama dengan dirinya sendiri. Jika sudah tercapai, rasa saling menghormati dan mendukung akan muncul karena sudah mendarah daging dalam diri manusia. Oleh karena itu, sangat penting bahwasanya strategi komunikasi politik menumbuhkan rasa persatuan.

4. **Negosiasi**

Secara umum, prosedur komunikasi cukup fleksibel. Komunikasi ini akan menjadi sederhana jika komunikator memiliki saling pengertian tentang apa yang dikomunikasikan, tetapi akan menjadi sangat menantang jika komunikator tidak saling mengenal tentang apa yang dikomunikasikan. Dalam komunikasi politik, negosiasi merupakan hal mendasar dan akan selalu muncul, karena banyaknya usulan dan juga sesuai dengan kepentingan. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk memisahkan negosiasi ini dari strategi komunikasi politik.

5. **Membangun Konsensus**

Membangun konsensus antara politisi partai yang sama ataupun dengan politisi partai yang berbeda merupakan langkah strategis tambahan dalam komunikasi politik. Biasanya, politisi yang menerapkan konsensus ini akan menggunakan model komunikasi interaktif berdasarkan persyaratan proses yang dimaksud.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskanlah pengertian komunikasi antar pribadi?
2. Jelaskan strategi komunikasi politik dalam konteks komunikasi antar pribadi?
3. Jelaskanlah peran media social dalam komunikasi politik?
4. Jelaskanlah perubahan komunikasi akibat teknologi dalam komunikasi politik?
5. Jelaskanlah empat organisasi politik sebagai media dalam komunikasi politik?
6. Apakah Perbedaan komunikasi antar budaya dan lintas budaya?
7. Jelaskan pengertian dan makna budaya politik?
8. Arti komunikasi politik dalam media massa?
9. Arti media massa sebagai saluran propaganda politik?
10. Apakah arti makna *Political Public Relations*?
11. Jelaskanlah public relations sebagai strategi komunikasi politik?
12. Apakah fungsi media tradisional dan komunikasi politik?
13. Apakah peranan media tradisional dalam komunikasi politik?

DAFTAR PUSTAKA

- Hine, Christine, 2001, *Virtual Ethnography*, Sage Publication Ltd, London.
- Junaedi, Fajar, 2011, *Komunikasi 2.0; Teoretisasi dan Implikasi*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu ASPIKOM).
- Littlejohn, Stephen W, and Karen A Foss, 2008, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, Belmont California.
- McQuail, Denis, 2010, *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd, London.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual. Riset Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Shield, Rob, 2003, *The Virtual*, Routledge, London and New York.
- Spradley, J.P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Stokes, Jane 2003, *How To Do Media and Cultural Studies*, Sage Publication Ltd, London.
- West, Richard and Lynn H Turner, 2007, *Introducing Communication Theory; Analysis and Application*, The McGraw Hill Companies Inc, New York.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 4: MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK

Nurul Intan Pratiwi, S.Sos., M.Si.

Politeknik Negeri Jakarta

BAB 4

MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK

Media mampu menyampaikan serta menjangkau khalayak dalam jumlah yang sangat besar dan serentak. Media merupakan pranata sosial yang kehadirannya membawa manfaat bagi masyarakat secara luas. Media juga mampu berperan sebagai alat kontrol sosial, pembatasan pemerintah, dan sarana penunjang ekonomi. Pada era internet, hampir tidak ada sektor kehidupan yang mampu lepas dari peran media.

Media komunikasi politik adalah alat atau sarana para komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media elektronik, media daring, sosialisasi, komunikasi kelompok partai, organisasi masyarakat, dan sebagainya. Saluran komunikasi politik merupakan alat untuk membantu menyampaikan pesan politik secara praktis. Dengan kata lain, saluran komunikasi politik merupakan media untuk berkomunikasi politik.

Komunikasi politik merupakan hal yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan politik. Komunikasi politik menjadi sebuah bagian dalam sebuah tatanan sistem politik yang kompleks. Peran komunikasi dalam dunia politik menjadi sebuah hal yang mutlak adanya mengingat komunikasi menjadi kunci bagi sebuah kesuksesan suatu proses politik.

Di era modern seperti sekarang komunikasi politik telah berkembang dan bertransformasi terutama dalam pemanfaatan mediana. Kini komunikasi politik cenderung tersampaikan secara massa dari masing-masing pihak, baik pemerintah, politisi maupun masyarakat pada umumnya. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi membuat media, baik cetak maupun elektronik, mampu mengantarkan informasi kepada khalayak dengan sangat efektif. Pada era seperti sekarang, media menjadi bagian tidak terpisahkan dalam proses politik.

“Sekarang ini hampir tidak ada peristiwa politik yang tidak melibatkan media. Saluran politik sangat diperlukan dalam upaya ketersediaan keragaman aktivitas komunikasi politik agar sampai kepada masyarakat. “

Media menjadi saluran komunikasi yang ampuh dalam proses komunikasi politik, terutama pada era internet. Walaupun demikian, perlu digarisbawahi bahwa tanpa kehadiran media pun, proses komunikasi politik secara langsung masih memungkinkan untuk dilaksanakan karena sejarah sudah membuktikannya. Artinya, di tengah gegap gempita media dalam proses politik dengan semua karakteristik dan kekuatannya, komunikasi langsung, seperti *face to face communication*, masih tetap dibutuhkan dan berperan dalam komunikasi politik.

Sebagai saluran komunikasi politik, media mempunyai karakteristik: *pertama*, media massa arus komunikasinya satu arah, sedangkan *new media* dan media sosial arus komunikasinya cenderung dua arah, bahkan dapat melahirkan diskusi intens di antara para pembaca atau konsumen media. *Kedua*, di media massa selalu ada proses seleksi, sedangkan di *new media* dan media sosial lebih terbuka. *Ketiga*, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak. *Keempat*, meraih khalayak sebanyak-banyaknya. Kelima, komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya.

Media massa memiliki konsekuensi dan nilai ekonomi serta merupakan objek persaingan untuk memperebutkan kontrol dan akses. Peristiwa politik, seperti pemilu presiden, legislatif, pilkada, maupun peristiwa politik pemerintahan, menjadi sangat dinamis dan terbuka serta dapat dinikmati oleh banyak pihak dengan cepat. Begitu juga dengan peristiwa ekonomi, sosial budaya, gaya hidup, dan agama telah mengalami perubahan yang signifikan serta menciptakan metode dan genre baru bagi masyarakat.

Pengaruh media massa terhadap kehidupan politik saat ini sudah menjadi kajian tersendiri dalam komunikasi politik. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media juga dipercaya memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisikan serta menstimulasi permasalahan politik, hal inilah yang

menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Karena kehebatan pengaruh media massa, sejumlah pihak memanfaatkannya untuk tujuan yang kurang patut, seperti *black campaign* atau pembunuhan karakter. Media massa juga memiliki peran cukup besar dalam proses pemilihan umum legislatif, presiden/wakil presiden, atau kepala daerah provinsi dan kabupaten/kota.

Terdapat lima fungsi media komunikasi dalam tipe ideal masyarakat demokrasi, yaitu:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang apa yang terjadi di sekitar mereka.
2. Mendidik dan mengawasi.
3. Sebagai ruang untuk wacana politik publik serta memfasilitasi bentuk-bentuk opini publik.
4. Memberi publisitas beragam tentang kegiatan pemerintah dan Lembaga-lembaga politik sebagai peran *wachtdog* jurnalis.
5. Melayani advokasi mengenai pandangan-pandangan politik.

Media bukan saja sumber informasi semata, melainkan sumber kebenaran dalam proses politik. Artinya, fungsi media untuk menyampaikan berita dan informasi, memengaruhi, mendidik, mengawasi, dan memberi hiburan telah berperan maksimal dalam proses serta aktivitas politik pada era sekarang. Kelima fungsi media tersebut tampaknya menjadi bagian dalam proses komunikasi politik dan kinerja pengaruh politik.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI POLITIK

Menurut **Gabriel Almond**, komunikasi politik merupakan fungsi yang pasti ada dalam setiap sistem politik sebagai sebuah subsistem. Sementara itu menurut **Mueller**, komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik apabila menekankan pada hasil. Sedangkan definisi Komunikasi Politik jika menekankan pada fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya.

Sedangkan **Miriam Budiardjo**, komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa penggabungan kepentingan dan perumusan kepentingan untuk diperjuangkan menjadi kebijakan publik.

B. MODEL KOMUNIKASI POLITIK

Terdapat beberapa model komunikasi yang diterapkan dalam komunikasi politik, diantaranya:

1. **Model Aristoteles.** Dalam model ini komunikasi politik dianggap sebagai suatu bentuk retorika di depan umum. Bahwa komunikasi digunakan untuk mempengaruhi orang lain atau khalayak yang menjadi sasaran dari komunikasi politik tersebut.
2. **Model Harold Lasswell.** Komunikasi politik Lasswell ini sangat populer dikalangan akademisi ilmu politik. Yakni berupa komunikasi verbal yang meliputi:
 - a. *Who*, siapa yang mengatakan pesan politik tersebut?
 - b. *Say what*, pesan apa yang ia sampaikan?
 - c. *In which channels*, melalui saluran atau media apa pesan itu di sampaikan?
 - d. *To whom*, kepada siapa sasaran pesan itu disampaikan?
 - e. *With what effect*, apa dampaknya dari pesan tersebut?
3. **Model Gudykunst dan Kim.** Dalam komunikasi politik model ini, komunikasi dipandang sebagai suatu cara menjalin hubungan politik antara dua pelaku politik yang memiliki latar belakang berbeda. Baik budaya maupun kepentingannya.
4. **Model Interaksional.** Komunikasi politik dalam model ini di artikan sebagai sebuah interaksi antara satu aktor politik dengan aktor politik lain dan juga masyarakat.
5. **Agenda Setting.** Dalam model ini, media komunikasi politik dipandang sebagai penekan terhadap suatu peristiwa. Dimana juga memberikan gambaran kepada masyarakat serta mengarahkan masyarakat untuk menganggap peristiwa itu penting.

C. TIPE SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

Pengertian saluran komunikasi politik di dalam pembahasan ini memang luas cakupannya. Segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik termasuk ke dalam saluran komunikasi politik. Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) mengistilahkan saluran komunikasi politik sebagai struktur-struktur komunikasi, yang sebenarnya sebagai saluran komunikasi politik.

1. **Komunikasi Massa.** Ada dua bentuk saluran komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat berlangsungnya komunikasi dari satu orang kepada banyak orang, yaitu,
 - a. *Komunikasi Tatap Muka.* Bentuk komunikasi politik secara langsung berhadap-hadapan (*face to face*). Contohnya seorang kandidat politik berkampanye atau berbicara di depan rapat umum, seorang pejabat publik atau ketua partai politik mengadakan konferensi pers di depan reporter media.
 - b. *Komunikasi Berperantara.* Bentuk komunikasi politik yang terjadi jika ada perantara penghubung antara komunikator dengan khalayak. Contohnya antara lain, pidato presiden ke seluruh masyarakat suatu negara melalui siaran televisi. Di sini media, teknologi, sarana, dan alat komunikasi lainnya ikut serta.

2. **Komunikasi Interpersonal.** Yaitu merupakan bentukan dari hubungan satu komunikator politik kepada satu orang komunikan. Saluran ini mempunyai dua bentuk penyampaian, yaitu,
 - a. *Saluran Interpersonal Tatap Muka.* Yakni komunikasi yang terjadi antara komunikator politik kepada satu orang komunikan secara *face to face*. Contohnya seorang kandidat presiden yang berjalan melalui orang banyak sambil berjabat tangan atau seorang kandidat politik yang melakukan *blusukan* atau kunjungan *door to door* dari rumah ke rumah.
 - b. *Saluran Interpersonal Berperantara.* Yakni komunikasi yang terjadi antara komunikator politik kepada satu orang komunikan melalui perantara atau sarana komunikasi. Contohnya seorang pejabat publik menyebar nomor *hotline* kepada masyarakat berupa sambungan telepon langsung yang memungkinkan warga

masyarakat berbicara dan mengadukan secara pribadi permasalahannya.

3. **Komunikasi Organisasi.** Bentuk komunikasi politik ini dengan menggabungkan cara penyampaian dari satu orang komunikator politik kepada satu komunikan politik dan satu komunikator politik kepada banyak komunikan politik. Komunikasi organisasi ini terbagi menjadi dua dalam proses penyampaiannya, yaitu,
 - a. **Komunikasi Organisasi Tatap Muka.** Contohnya seorang presiden melakukan diskusi tatap muka dengan bawahannya atau kepala penasihatnya.
 - b. **Komunikasi Organisasi Berperantara.** Contohnya pengedaran memorandum, sidang, konvensi (seperti misalnya konvensi empat tahunan nominasi kepresidenan pada partai demokrat dan partai republik di Amerika), buletin dan laporan berkala intern, dan lokakarya.

D. STRUKTUR SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

Struktur-struktur saluran komunikasi politik menurut Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) yaitu:

1. **Struktur Wawancara Informal.** Struktur ini merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Sebagaimana pada sistem organisasi manapun, selain struktur yang bersifat formal dari suatu organisasi atau sistem, terdapat pula struktur informal yang membayangkannya. Saluran ini bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal, namun tidak semua orang dapat akses ke saluran ini dalam kadar yang sama.
2. **Struktur Sosial Tradisional.** Menggambarkan karakteristik proses komunikasi pada masyarakat tradisional, sebagai berikut. *Pertama*, tidak terorganisasi sebagai suatu sistem yang jelas terbedakan dari proses-proses sosial yang lainnya. *Kedua*, Mereka berpartisipasi dalam proses komunikasi tersebut, melakukan atas dasar posisi sosial atau menduduki jabatan politik oleh yang bersangkutan dalam masyarakatnya, dan sepenuhnya menurut ikatan pribadi mereka. *Ketiga*, Informasi biasanya mengalir mengikuti garis hierarki sosial

atau menurut pola tertentu berdasarkan hubungan sosial pada tiap komunitas. Dan terakhir, Proses komunikasi tersebut tidak independen dari aturan hubungan sosial, ataupun isi komunikasi. Penyebabnya adalah karena proses komunikasi umumnya erat berkaitan dengan struktur dasar masyarakat tradisional.

3. **Struktur Masukan (*Input*) Politik.** Merupakan struktur yang memungkinkan terbentuknya input bagi sistem politik. Struktur-struktur input politik seperti serikat pekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik. Merupakan sifat paling dasar bagi organisasi-organisasi politik, untuk melakukan transmisi kepentingan, baik yang umum (*popular*) dan yang khusus, ke arah garis kepemimpinan politik yang berkuasa.
4. **Struktur Keluaran (*Output*) 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.
5. **Media Massa.** Saluran media massa, sudah barang tentu, sesuai dengan fungsi aslinya merupakan saluran penting dalam komunikasi politik. Namun dalam membicarakan saluran media massa dalam rangka komunikasi politik, sering berkaitan dengan konsep-konsep mengenai; Pertama, kebebasan media massa. kedua, Independensi media massa pada suatu masyarakat dari kontrol yang berasal dari luar dirinya, Ketiga, Integritas media massa sendiri pada misi yang diembannya.

E. PEMANFAATAN SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

Galnoor (dalam Nasution, 1990) menekankan masalah pemanfaatan saluran ini karena menurut pendapatnya mobilitas politik dan masalah akses ke jaringan komunikasi merupakan prasyarat bagi tumbuhnya partisipasi politik. Ia mengartikan partisipasi politik sebagai aktivitas pribadi warga negara yang bertujuan untuk mempengaruhi kemudi yang aktual dari sistem politik yang bersangkutan.

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

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

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

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

F. MEDIA MASSA DALAM AGENDA KOMUNIKASI POLITIK

Media massa merupakan media komunikasi yang paling sering digunakan dalam berbagai aktivitas politik. Kemampuannya menjangkau komunikasi dalam jumlah yang banyak menjadi lebih unggul dari jenis media yang lain. Dalam komunikasi politik, media masa memiliki peran sebagai penyampai berbagai informasi dari aktor politik kepada khalayak ramai yakni masyarakat. Maupun dari individu dalam masyarakat kepada aktor politik dan masyarakat luas.

Media masa ini meliputi media cetak, elektronik dan juga media digital atau internet. Dimana semua media ini berperan dalam menjangkau komunikasi dalam jumlah yang banyak baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. **Telepon.** Alat Komunikasi lisan yang memiliki beberapa kegunaan bagi kampanye kontemporer. Media ini kerap kali berfungsi menjalin dan melakukan hubungan *person to person*. Perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini menciptakan konvergensi media massa. Telepon seluler, *smartphone* digunakan oleh komunikator politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik dalam beragam bentuk yang efektif dan efisien.
2. **Radio.** Merupakan media massa favorit khalayak. Meskipun tidak menampilkan visual/gambar hidup, radio bisa merambah ke lokasi di mana media lain sulit menjangkaunya. Hingga saat ini radio masih menjadi sumber informasi dalam pemberitaan politik.
3. **Televisi.** Media massa ini berpengaruh besar dalam karena kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang serempak. Penggunaannya sebagai sarana kampanye dalam membangun citra seorang kandidat politik, memproyeksikan atribut-atribut partai politik, kebijakan politik pemerintah dan kegiatan politik lainnya.
4. **Media Cetak.** Media cetak masih memiliki tempat tersendiri dan belum khalayak tinggalkan. Surat kabar dan majalah menjadi dua media cetak favorit dalam kegiatan komunikasi politik. Pada pemilu 2014, surat kabar menjadi ruang publisitas partai politik dalam mengampanyekan dan menyosialisasikan agenda partai.

5. **Media Baru** Berbasis internet (*Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, TikTok*) menjadi media paling mutakhir yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik. Dengan sistem jejaring sosial atau media sosial lebih banyak peminat karena karakteristiknya yang murah, memiliki jangkauan global, bersifat personal, dapat mengubah paradigma produksi isi media, dan hubungan antara komunikator dengan khalayak. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia media baru ini menjadi media masa depan dalam saluran komunikasi politik.

Media massa merupakan jendela (windows) yang mampu melihat sekitar, interpreter yang membantu manusia memahami pengalaman mereka, bentuk komunikasi interaktif dengan adanya feedback dari khalayak, keragaman tanda-tanda yang menyajikan beragam instruksi dan arahan, filter dari pengalaman, cermin yang merefleksikan diri sendiri, dan pembawa kebenaran yang dipercaya."

— Denis McQuail (dalam Littlejohn, 1999: 327)

Saluran komunikasi merupakan salah satu bagian yang amat penting dalam konteks komunikasi politik. Media komunikasi politik menjadi penghubung antara komunikator politik dengan khalayak. Saluran komunikasi politik memiliki kekuatan memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik, karena dapat berperan dalam membentuk opini publik. Bagi kekuatan politik yang akan ikut bertarung dalam pemilihan umum, penting untuk memanfaatkan saluran atau media secara efisien dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya.

G. MEDIA KOMUNIKASI POLITIK

Media massa dan politik menjadi bagian yang tidak terpisahkan pada era perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Politik menjadi lebih berwarna, dinamis, dan gegap gempita karena kehadiran media massa. Media massa mampu menjadikan isu dan aktivitas politik sebagai pesan yang menarik dan penting dibandingkan isu-isu sosial lainnya. Dengan kata lain, media menjadi saluran yang paling banyak digunakan dalam proses politik oleh komunikator politik untuk menyampaikan pesan politik.

Pemanfaatan media masa disebabkan karakteristiknya yang mampu menjangkau khalayak dalam waktu bersamaan serta kemampuan persuasi dan propaganda yang cenderung lebih efektif dibandingkan media lainnya.

Media, dalam proses komunikasi politik, berperan dalam segala lini atau level sosial. Level sosial menciptakan level komunikasi politik yang pada dasarnya merupakan ruang-ruang yang membutuhkan informasi politik sesuai dengan kebutuhan dan karakter masing-masing di tengah proses komunikasi politik. Kecenderungan proses komunikasi politik pada setiap level sosial juga dipengaruhi oleh struktur sosial dan nilai-nilai budaya yang berkembang dan menjadi referensi individu, kelompok, dan publik politik. Adapun media dalam proses komunikasi politik berperan berdasarkan level-level berikut.

1. **Personal** atau level individu.
2. **Interpersonal (*Dyadic Communication*)**. Pada dasarnya, setiap individu, sebagai warga negara, terlibat secara langsung atau tidak dalam proses komunikasi politik. Bagi individu, sebagai komunikator politik atau publik aktif politik, ia bukan saja sebagai anggota khalayak politik, melainkan komunikator atau sumber informasi politik. Dalam level ini, individu membutuhkan informasi mengenai pilpres, pileg, pilkada, proses pembuatan KTP, dan lain-lain.
3. **Kelompok Kecil (*Small Group*)**. Komunikasi politik pada level ini merupakan aktivitas politik dua orang atau lebih yang membutuhkan informasi politik atau menjadi sumber dalam proses komunikasi politik. Proses komunikasi politik dalam keluarga, kelompok, dan organisasi antara dua orang atau lebih mengenai isu-isu politik dikarenakan perbedaan latar belakang dan (aktor politik, sumber informasi: buku, media massa, *new media*, dll.) yang juga berbeda. Dalam keluarga juga terjadi diskusi, perdebatan, bahkan konflik antara suami-istri atau antara orang tua dan anak mengenai pilihan politik.
4. **Organisasi**. Jaringan komunikasi organisasi menggabungkan sifat-sifat saluran massa dan saluran interpersonal. Tentu saja terdapat jenis-jenis organisasi yang sangat berbeda dalam politik, baik formal maupun informal. Yang dimaksud kelompok informal adalah keluarga, kelompok sebaya, dan rekan kerja yang semuanya memainkan peran penting dalam mengembangkan opini politik. Kelompok formal

meliputi partai politik dan berbagai organisasi kepentingan khusus, seperti serikat buruh, asosiasi perusahaan, pembela konsumen, organisasi hak sipil, dan koalisi kebebasan wanita.

5. **Masyarakat.** Umumnya, masyarakat memperoleh informasi politik melalui media yang menjadi sumber informasi politik paling aktif. Walau tidak di pungkiri bahwa masyarakat dalam skala yang lebih kecil, misalnya, dapat juga memperoleh informasi politik secara langsung. Masyarakat mengetahui perubahan sebuah kebijakan atau lahirnya kebijakan baru berdasarkan informasi dari media massa. Misalnya, harga tarif listrik, tarif TOL (jalan bebas hambatan), tindakan politik presiden, partai politik, dan lembaga negara lainnya, juga organisasi masyarakat, terutama yang terlibat dalam kebijakan publik dan lainnya. Masyarakat mempunyai kecenderungan terlibat atau tidak dengan isu politik tertentu, yang kemudian memunculkan massa dan publik politik.

H. PERAN MEDIA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Selain enam peran dasar media komunikasi politik di atas, kini peran media komunikasi politik pun berkembang seiring dengan perkembangan media itu sendiri, ilmu politik dan juga ilmu komunikasi. Di Indonesia dalam praktiknya selain keenam peran dasar tersebut juga memiliki peran yang lain sebagaimana pemanfaatannya oleh pihak yang berkepentingan di dalamnya.

1. **Penyampai Informasi.** Pada dasarnya media komunikasi politik merupakan sarana penyampaian arus informasi politik dari aktor politik maupun pemerintah kepada rakyat secara meluas. Kekuatan media komunikasi politik yang luar biasa terutama media masa membuat aktor-aktor politik bahkan pemerintah yang sedang berkuasa memanfaatkannya untuk membentuk opini publik. Keberadaan media masa di era keterbukaan informasi ini menjadi sebuah fenomena yang harus disikapi secara kritis. Saat ini media masa cenderung dimanfaatkan untuk menggiring opini masyarakat ke dua arah berbeda yang tidak jarang berdampak pada konflik dalam masyarakat.

Namun tidak selamanya pembentukan opini publik ini menjadi hal yang negatif. Terkadang memang opini masyarakat perlu digiring agar tidak terjebak pada pemberitaan negatif yang cenderung nantinya akan merugikan.

2. **Penyalur Aspirasi.** Media komunikasi politik kini juga berkembang sebagai media penyampai aspirasi dari rakyat kepada pemerintah, yakni dari individu bagian dari rakyat kepada pemerintah yang juga dapat diketahui oleh rakyat secara luas.
3. **Penghubung Pemerintah dan Rakyat.** Media komunikasi politik merupakan salah satu jembatan penghubung antara pemerintah dengan rakyatnya serta sebaliknya antara rakyat dengan pemerintahnya.

Perkembangan media komunikasi juga menjadikan komunikasi politik pun ikut berkembang. Kini media komunikasi politik dapat dimanfaatkan untuk menjadi media dialog secara langsung antara pemerintah dengan rakyatnya ataupun antara aktor politik dengan calon pemilihnya. Kemajuan ini tentu diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari pada aktor politik yang nantinya duduk dalam pemerintahan, pemerintah itu sendiri dan sistem politik secara kompleks.

4. **Umpan Balik.** Media komunikasi politik juga dapat berperan menjadi sarana memberikan umpan balik kepada apa yang menjadi kebijakan pemerintah. Dengan media komunikasi politik, rakyat dapat memberikan tanggapan atas kebijakan yang dikeluarkan apakah merugikan bagi rakyat ataukah menguntungkan rakyat.
5. **Sosialisasi Politik.** Media komunikasi politik juga berperan menjadi agen sosialisasi politik bagi rakyat. Bahwa media sosialisasi politik dapat memberikan edukasi dan sosialisasi kepada rakyat secara luas terkait dengan kebijakan ataupun problema dan isu politik tertentu. Seperti saat pesta demokrasi atau pemilu media memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan sosialisasi ke pada masyarakat secara luas.

Bagi aktor politik untuk mencapai sebuah kekuasaan tertentu dalam negara demokrasi pencitraan politik sangatlah penting. Untuk itulah biasanya media komunikasi politik ini digunakan untuk meningkatkan

kualitas, dan memperkenalkan diri di depan masyarakat calon pemilihnya. Semakin dipandang dan dikenal baik oleh masyarakat maka pelan untuk terpilih nantinya akan semakin besar.

6. **Kontrol Sosial.** Media komunikasi politik dapat berperan sebagai pihak yang ikut mengawasi pemerintah bersama dengan rakyat. Dimana media komunikasi politik ini dapat dijadikan sebagai pengawas, pengkritik, pemberi masukan atas kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

I. MANFAAT MEMPELAJARI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK

Dengan mempelajari media komunikasi politik memberikan kita wawasan bahwasanya media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan politik suatu negara, media komunikasi politik menjadi sebuah sarana yang teramat penting terutama dalam menghubungkan pemerintah dengan rakyatnya maupun sebaliknya.

“Peran media semakin penting karena sebuah realitas tentang baik dan buruk, benar dan salah, dapat terbentuk melalui media.”

- Gurevich (dalam Curran dan Gurevitch, 1992: 76)

Dengan mempelajari peran media komunikasi politik kita menjadi paham bagaimana peranannya terhadap pemerintah dan masyarakat. Kita pun dapat menjadi pribadi yang lebih kritis dalam menyikapi berbagai informasi politik yang beredar sehingga kita tidak tergiring kepada informasi yang cenderung mengarah pada hal negatif.

J. RANGKUMAN MATERI

Media komunikasi politik adalah alat atau sarana para komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media elektronik, media daring, sosialisasi, komunikasi kelompok partai, organisasi masyarakat, dan sebagainya. Saluran komunikasi politik merupakan alat untuk membantu menyampaikan pesan politik secara praktis. Dengan kata lain, saluran komunikasi politik merupakan media untuk berkomunikasi politik.

Media massa memiliki konsekuensi dan nilai ekonomi serta merupakan objek persaingan untuk memperebutkan kontrol dan akses. Peristiwa politik, seperti pemilu presiden, legislatif, pilkada, maupun peristiwa politik pemerintahan, menjadi sangat dinamis dan terbuka serta dapat dinikmati oleh banyak pihak dengan cepat. Begitu juga dengan peristiwa ekonomi, sosial budaya, gaya hidup, dan agama telah mengalami perubahan yang signifikan serta menciptakan metode dan genre baru bagi masyarakat.

Pengaruh media massa terhadap kehidupan politik saat ini sudah menjadi kajian tersendiri dalam komunikasi politik. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media juga dipercaya memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisikan serta menstimulasi permasalahan politik, hal inilah yang menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Karena kehebatan pengaruh media massa, sejumlah pihak memanfaatkannya untuk tujuan yang kurang patut, seperti *black campaign* atau pembunuhan karakter. Media massa juga memiliki peran cukup besar dalam proses pemilihan umum legislatif, presiden/wakil presiden, atau kepala daerah provinsi dan kabupaten/kota.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pengertian media komunikasi!
2. Jelaskan pengertian media komunikasi politik!
3. Sebutkan fungsi media komunikasi dalam masyarakat demokrasi!
4. Sebutkan dan jelaskan peran media dalam komunikasi politik!
5. Sebutkan menurut pendapatmu apa yg dimaksud dengan komunikasi politik!

DAFTAR PUSTAKA

- Gurevitch, Michael, James Curran. 2005. *Mass media and Society, Edition: 4*. Bloomsbury Academic.
- McQuail, Denis. 2006. *Mass Communication Theory*. 6th edition. Singapore: Sage Publication.
- Nasution, Zulkarimen. 1990. *Komunikasi Politik: Suatu pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 5: KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMILU

Ahmad Mustanir, S.I.P., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

BAB 5

KOMUNIKASI POLITIK DAN PEMILU

A. PENDAHULUAN

Mendekati penyelenggaraan pemilihan umum legislative serta pilpres tahun 2024, parpol serta para politisi lainnya sudah memperlihatkan sikap agresifnya untuk melakukan sosialisasi agar bisa memperlihatkan eksistensinya, berupaya menyampaikan pesan-pesan perpolitikan namun mereka tidak ingin dikatakan jika kegiatan yang mereka lakukan dikatakan sebagai program kampanye. Komunikasi politik yang dilaksanakan menjelang kampanye yang memanfaatkan media massa utamanya televisi. Beragam penayangan yang didalamnya berisi pesan-pesan perpolitikan dari suatu pihak ataupun komunitas politik sering dilakukan penayangan pada beragam media massa, contohnya televisi. Tapi, disebabkan karena semakin berkembangnya teknologi komunikasi serta informasi, politikus serta calon-calon yang sudah diajukan oleh parpol menggunakan pula media online yakni media sosial menjadi wadah untuk melakukan interaksi serta melakukan komunikasi bersama para masyarakat yang nantinya akan memilih dan menjadi wadah untuk melakukan kampanye. Kegiatan itu telah banyak dilaksanakan jika dilihat sekarang ini telah banyak orang yang menggunakan media sosial dan kian bertambah dari masa ke masa (Junaedi et al., 2019).

Kampanye lewat periklanan pada media online serta media massa, sudah memberikan bukti bahwa cara kampanye tersebut bisa memberikan suatu efek terhadap tindakan pemilihan yang ditampakkan rakyat pada proses pemilihan umum. Pengaruh itu seperti berubahnya pendapat, pandangan, sifat, ataupun tindakan; adanya sikap makro bisa timbul pada seseorang ataupun kelompok yang terjadi dengan merata terhadap sebuah sistem sosial; memiliki sifat langsung, sebab hanya karena isu dari suatu media ataupun dengan menyeluruh; serta bisa stabil ataupun bersifat fatal (Gayatri, 2010.)

Pengalokasian info-info mengenai tahap-tahap pelaksanaan kegiatan kampanye lewat penayangan berita pada media massa elektronik maupun yang dicetak seperti koran dan majalah, dan media online lainnya, sudah menstrukturkan info-info itu menjadi *self multiplying*, info itu semakin kerap diberitakan pada media online maupun media massa, yang nantinya jumlahnya akan semakin bertambah. Berdasarkan pada kebutuhan perpolitikan masyarakat, info-info mengenai kegiatan kampanye berhasil jadi diketahui oleh banyak rakyat.

Mendekati pelaksanaan Pemilihan Umum merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan kampanye dimana tiap-tiap partai politik ataupun kandidat mulai mendekati rakyat agar bisa mendapatkan lebih banyak suara nantinya. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mc Quail, secara luas, media massa mempunyai beragam kegunaan untuk khalayak yakni, menjadi pihak yang memberikan info-info; memberikan pendapat ataupun interpretasi yang bisa membantu agar arti dari info-info tersebut bisa semakin dipahami; membentuk kesepakatan; keempat, mengorelasikan unsur-unsur rakyat pada saat memberikan respon mengenai lingkungan; mentransmisikan warisan kebudayaan; serta mengekspresikan unsur-unsur serta tanda kebudayaan yang dibutuhkan dalam melakukan pelestarian terhadap kesinambungan serta identitas rakyat yang ada (Yuniati: 2002)

Komunikasi politik mempunyai peranan yang begitu penting dalam menetapkan demokrasi, serta adanya persaingan kebutuhan dalam memberikan pengaruhnya, melakukan pertahanan, serta meluaskan kekuasaannya yang dijalankan oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi politik, yakni politisi (pihak yang berkuasa) ataupun publik (pihak yang dikuasai). Hal itu dijabarkan pula oleh Muhtadi (2008) jika peristiwa komunikasi politik pada sebuah kelompok rakyat adalah suatu komponen yang tak bisa dipisahkan pada dinamika politik tempat dimana proses komunikasi tersebut berjalan (Herman, 2013).

Ada 2 peristiwa komunikasi politik yang bisa dilakukan pengkajian khusus pada pilihan-pilihan khusus pemilihan umum (Susanto, 2013), yakni :

Pertama, peristiwa berkomunikasi politik pada manajemen perpolitikan, disini para politisi yang ada pada lingkup perpolitikan yakni legislatif serta eksekutif berfungsi untuk memutuskan ketetapan politik yang asalnya pada beragam aspirasi serta kebutuhan yang nanti bisa dilakukan negosiasi ataupun dipertahankan jadi suatu produk pada kebijaksanaan public pada lingkup infrastruktur politik yang dihimpun pada suatu kesatuan kekokohan masyarakat misalnya lembaga swadaya masyarakat (LSM) ataupun *non-governmental organizations* (NGOs), parpol, organisasi masyarakat (ormas), media massa, serta pihak berkepentingan dan pihak yang melakukan penekanan.

Mekanisme komunikasi politik bisa dilihat secara jelas, sama halnya pada supra struktur politik dimana terjadinya persaingan kebutuhan, bisa itu antar lembaga legislatif ataupun antara lembaga eksekutif dan lembaga legislative pada mekanisme dalam pemutusan suatu hal (*decision making process*) untuk membuat dan menghasilkan kebijakan publik. Aspinnall (dalam Mietzner, 2007) mengemukakan bahwa *"The political system [in Indonesia] is open and democratic in its basic structures, and multiple actors compete to assert influence"*. Sehingga pada sistem politik yang tak tertutup yang sama halnya dengan sistem politik yang terdapat di Indonesia serta demoktarik yang jadi struktur mendasar, pihak manapun dapat jadi pihak politisi yang bersaing agar bisa menguatkan pengaruhnya.

Kedua, peristiwa komunikasi perpolitikan pada kegiatan kampanye, di sini pihak-pihak elit politisi yang tengah, telah, ataupun yang tak pernah menunjukkan eksistensinya pada lingkup politik baik itu lembaga legislatif maupun eksekutif, berupaya untuk memberikan pengaruhnya agar bisa memperoleh dukungan dengan beragam metode lewat teknik-teknik pada kegiatan kampanye yang didorong dengan memanfaatkan kuatnya media massa. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lachapelle (2005), *the process of social or communication is based on the both interpersonal influence and campaign strategies as seen through the mass media*. Hingga pada mekanisme berkomunikasi politik ataupun sosial berdasar kepada dua hal yang mempengaruhi yakni taktik kampanye yang nampak pada media massa serta interpersonal.

Mekanisme berkomunikasi perpolitikan pada program kampanye terus dilangsungkan serta menjadi makin intens pada saat mendekati ataupun pada saat menjalankan kegiatan pesta demokrasi misalnya pada pemilihan presiden (PilPres), Pemilihan Umum Legislatif, serta Pemilihan Umum untuk kepada daerah (Pilkada).

B. RINCIAN PEMBAHASAN MATERI

Komunikasi dan komunikasi politik mempunyai arti yang tidak sama. Namun, politik serta komunikasi sendiri memiliki kaitan satu sama lain. Anwar Arifin (2011:8) menyatakan jika komunikasi serta politik dipadukan dalam 2 poin yakni: mempengaruhi serta pembicaraan. Politik merupakan pembicaraan jadi suatu model dalam berkomunikasi. Sementara melakukan komunikasi memiliki tujuan agar memberikan pengaruh bisa jadi sebuah dimensi dalam berpolitik. Hingga bisa ditarik kesimpulan jika komunikasi politik adalah berbicara dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap kehidupan negara. Firmanzah (2012:255) menyatakan jika komunikasi Politik merupakan seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh parpol dalam melakukan transfer ataupun memperoleh masukan mengenai permasalahan-permasalahan politik yang berdasar kepada seluruh kegiatan yang dilaksanakan untuk rakyat. Komunikasi politik bisa pula dimaknai menjadi menyampaikan pesan yang terarah pada sebuah pencapaian hingga bisa memberikan pengaruh pada aktivitas komunikasi hingga bisa mempengaruhi seluruh pihak. Jadi komunikasi politik tersebut memiliki tujuan agar bisa mewujudkan target politik di masa mendatang (Syarbaini et al., 2021).

Kaitan antara parpol dengan komunikasi politik dimanfaatkan menjadi wadah dalam melakukan komunikasi politik, perekrutan politik, serta sarana dalam melakukan sosialisasi politik. Sementara penyelenggaraan perekrutan politik serta komunikasi politik bergantung kepada komunikasi politik. Hingga komunikasi politik bisa meliputi beragam sistem politik. Komunikasi politik memiliki peranan pada kegiatan parpol yang secara umum antara lain: perilaku politik, pembahasan politik, serta cara berpikir politik. Sementara parpol jadi menjembatani info-info yang bersumber dari pihak-pihak yang menjalankan pemerintahan (*the rules*) dan pihak-pihak yang diperintah (*the ruled*). Karena menggunakan manfaat

tersebutlah sehingga parpol bisa jadi (clearing house of ideas) yang dinamis serta hidup (Budiarjo, 2010:406). Lalu keinginan masyarakat itu diberitahukan kemudian nanti akan ditampung oleh parpol agar nantinya bisa jadi suatu kebijaksanaan publik. Mekanisme dalam melakukan perumusan kebutuhan masyarakat disebut dengan proses merumuskan kepentingan sementara mekanisme untuk menyatukan penuntutan dari beragam pihak seringkali sama disebut dengan “agregasi kepentingan”.

Pada komunikasi politik perlu diketahui mengenai jenis-jenisnya. Jenis-jenis komunikasi sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arifin (2011:126-137) (Elda, 2020) yakni:

1. Retorika politik

Retorika politik adalah teknik serta seni pada saat melakukan komunikasi serta sering digunakan pada aktivitas politik. Retorika di awalnya adalah bentuk komunikasi dialog ataupun 2 arah, yakni suatu pembicaraan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih agar bisa saling memberikan pengaruh menggunakan metode persuasif serta mendapatkan respon atau timbale balik. Pada perkembangan zaman, retorika jadi komunikasi masyarakat (1 ke seluruh) dan bukanlah hanya antar satu orang (satu ke satu).

2. Agitasi politik

Agitasi merupakan bahasa latin yakni *agitare* yang berarti melakukan pergerakan. Agitasi bisa digunakan untuk memberikan pergerakan terhadap kondisi emosional rakyat. Agitasi tersebut memiliki tujuan untuk mengorbankan perwujudan tujuan politik. Maka agitasi politik kerap dinilai tidak baik sebab bersifat memberikan hasutan, memberikan ancaman, serta mendukung penentangan terhadap masyarakat.

3. Propaganda politik

Propaganda bisa dimaknai menjadi sebuah upaya seseorang yang memiliki kepentingan dalam melakukan pengontrolan pada sifat suatu orang ataupun kelompok dengan meng sugestikan. Sementara yang dikemukakan oleh Blumer dalam Arifin (2011:133) yaitu propaganda adalah kegiatan kampanye politik yang secara sadar memberikan pengaruh dengan membimbing ataupun mengajak seseorang ataupun

kelompok agar dapat setuju mengenai suatu nilai, paradig, ataupun pendapat.

4. Lobi politik

Lobi politik adalah komunikasi politik yang berbentuk dialogis, bertatap muka secara langsung, ataupun antar pribadi yang sifatnya tidak formal. Pada lobi politik pengaruh dari suatu orang sangat begitu penting sebab potensi, menguasai permasalahan, kedudukan, serta pribadi dari politisi begitu memberikan pengaruh. Nimmo (2011:9) menyatakan jika karakter pada lobi politik yaitu lobi politik yang merupakan koorientasi, yakni pihak-pihak melakukan pertukaran pendapat ataupun opini mengenai sebuah permasalahan.

5. Tindakan politik

Tindakan politik adalah semua hal yang meliputi jenis komunikasi politik misalnya lobi politik, retorika politik serta kampanye politik. Target pada tindakan politik tersebut yaitu agar dapat melakukan pencitraan (image) politik untuk rakyat.

Sementara komunikasi politik bertujuan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arifin (2011:177-231) yakni:

- a. Citra politik yakni mengkonstruksi pada representasi serta persepsi masyarakat terhadap suatu perorangan, kelompok, ataupun badan yang berhubungan pada lingkup rakyat.
- b. Opini publik pandangan, sifat, rasa, peramalan, ekspektasi serta pendirian pada seseorang pada lingkup rakyat mengenai suatu hal yang berkaitan dengan kebutuhan umum ataupun permasalahan sosial.
- c. Partisipasi politik serta kebijaksanaan politik yakni keikutsertaan orang-orang pada beragam perilaku pada kehidupan yang berpolitik.
- d. Pemilu (pemilihan umum) merupakan target komunikasi politik agar bisa memperoleh kemenangan pada pemilihan umum lewat kegiatan kampanye politik.

Maka bisa ditarik kesimpulan yaitu komunikasi politik berkehendak supaya seluruh individu mempunyai pengetahuan yang sama dengan yang dikehendaki supaya bisa memperoleh suara yang paling banyak pada

pemilihan umum hingga harus menyampaikan pesan politik dengan semaksimal mungkin menggunakan teknik yang dipakai oleh parpol serta calon yang sudah diajukan oleh parpol tersebut.

Makna dari komunikasi politik sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nimmo yaitu Politik asalnya dari istilah polis yang memiliki arti negara, kota, dan secara totalnya adalah suatu kesatuan antar negara (kota) bersama rakyatnya. Istilah polis tersebut tumbuh jadi Politicos yang memiliki arti warga negara. Dari istilah politicos yang kemudian berubah jadi politera yang bermakna hak-hak warga negara.

Ada sejumlah opini politik mengenai pengertian komunikasi politik, antara lain Nimmo, memberikan arti jika politik menjadi suatu aktivitas seseorang secara kolektif yang melakukan pengaturan terhadap perilaku mereka pada keadaan di tengah konflik sosial. Pada beragam nilai, seseorang selalu tidak sama antara satu dan lainnya (jasmani, bakat, emosional, hal yang dibutuhkan, tujuan, inisiatif, perbuatan) serta lainnya. Selanjutnya Nimmo menjabarkan jika terkadang hal yang berbeda tersebut memberikan rangsangan terhadap argument, cekcok, serta pertentangan. Apabila pihak-pihak tersebut menilai pertentangan tersebut serius, mereka memperhatikan hal tersebut dengan memperkenalkan permasalahan yang berselisihan tersebut, lalu diselesaikan (Susanto, 2013).

Lasswell mengemukakan bahwa, ilmu politik merupakan ilmu yang berhubungan dengan kekuasaan. Tak sama dengan yang dikemukakan oleh David Easton dalam Sumarno, yang memberikan definisi jika politik merupakan *"Political as a process those developmental processes through which person acquire political orientation and patterns of behavior"*. Pada pengertian tersebut David Easton memfokuskan jika politik merupakan sebuah mekanisme yang di sini pada pertumbuhan mekanisme suatu individu untuk menyetujui suatu perbuatan ataupun orientasi politik.

Jika makna dari komunikasi serta makna dari politik tersebut dihubungkan menjadi komunikasi politik, maka nantinya ada sebuah perumusan jika komunikasi politik merupakan berkomunikasi dengan berarah terhadap perwujudan sebuah dampak yang diinginkan, hingga permasalahan yang dibicarakan oleh suatu bentuk aktivitas tersebut bisa melingkupi seluruh masyarakatnya lewat sebuah hukuman yang ditetapkan dengan badan-badan politik.

Tentang komunikasi politik tersebut (*political communication*) Kantaprawira, menitik beratkan kepada manfaatnya, yakni agar bisa mengaitkan pemikiran politik yang terdapat pada kehidupan rakyat, baik itu pemikiran dalam kelompok, institusi, asosiasi, serta sektor lingkup politik rakyat dan sector lingkup politik pemerintahan.

Maka dari itu semua cara berpikir, usaha ataupun ide dalam mewujudkan pengaruhnya, cuma menggunakan komunikasilah kita bisa mencapai semua hal yang diinginkan, sebab pada dasarnya semua pola piker ataupun ide serta kebijaksanaan (*policy*) perlu terdapat suatu pihak yang memberikan penyampaian serta terdapat pula pihak yang menyetujuinya, mekanisme itu merupakan mekanisme dari berkomunikasi.

Nampak pada target politik, jadi dasar dari komunikasi politik merupakan usaha sekelompok individu yang berorientasi terhadap pola piker politik ataupun suatu ideologi pada rangkaian tahap untuk menjadi penguasa serta mendapatkan kekuasaan, dan kekuatan manakah agar target pikiran politik serta ideologi itu bisa terwujud. (Junaedi et al., 2019)

Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi politik bisa dilihat menjadi 2 hal yang begitu jelas, yakni:

1. Jika komunikasi politik seringkali melakukan orientasi kepada prinsip ataupun upaya untuk mewujudkan target; unsur-unsur serta target tersebut; unsur-unsur serta target tersebut dirumuskan didalam ataupun oleh mekanisme perbuatan yang sebetulnya adalah sebuah komponen, serta
2. Jika komunikasi politik memiliki tujuan agar dapat mencapai masa mendatang serta memiliki sifat untuk melakukan antisipasi dan berkaitan dengan masa lalu serta selalu memberikan perhatian terhadap peristiwa di masa lampau.

McNair (2003) mengemukakan bahwa komunikasi politik yang dilihat pada target komunikatornya, misalnya masalah-masalah penting mengenai pencitraan yang dilakukan oleh politikus yang ditampilkan pada pembentukan opini pihak yang memilih, pengaruh yang diberikan karena tidak jelasnya berita yang diberikan oleh media kepada hasil dari pemilihan umum, serta kaitan antara pendapat masyarakat dan usaha politikus serta komunitas media dalam membentuk sebuah agenda.

Jadi peranan media jadi suatu hal yang begitu penting serta strategi untuk memberikan tunjangan serta menetapkan alur berkomunikasi politik pada mekanisme sistem politik yang didalamnya ada “persaingan” kepentingan dan kekuasaan yang terjadi diantara infrastruktur politik dan suprastruktur politik. Termasuk juga kepada alur taktik pada kegiatan kampanye agar dapat memberikan pengaruhnya, memperoleh serta melakukan pertahanan pada dukungan yang mereka dapatkan dan kekuasaan di tengah helatan pesta demokrasi sebab De Vreese (2006) mengemukakan bahwa komunikasi politik memiliki tujuan untuk melakukan pengkajian mengenai interaksi mengenai perubahan pada kaitan antar politik, masyarakat, media, serta sebuah pemahaman, spesifiknya mengenai peranan komunikasi serta info-info. Inti dari pembahasan tersebut adalah pengkajian mengenai komunikasi politik terhadap hakikatnya merupakan pengkajian mengenai keberlangsungan serta kualitas kehidupan yang demokratis.

Komunikasi politik jadi penyebab yang begitu penting untuk melakukan penentuan serta harus selalu dikedepankan pada mekanisme berpolitik yang dilaksanakan oleh komunikatir politik selaku aktor politik. Sehingga jadi pembahasan serta bahan refleksi yang begitu penting mengenai komunikasi politik pada manajemen politik serta taktik dalam melaksanakan kegiatan kampanye politik. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lilleker (2006) bahwa komunikasi dilakukan antar badan yang berkuasa pada lingkup masyarakat (yang diperintah) adalah hal terpenting pada sistem politik.

Pada demokrasi, komunikasi politik dinilai begitu penting dalam melakukan pembangunan terhadap lingkup rakyat, yang dimana rakyat serta negaranya merasa mempunyai kaitan pada saat melakukan interaksi, hingga komunikasi politik jadi suatu hal yang harus dilakukan. Sebab pada saat melaksanakan beragam aktivitas, tak dapat cuma dengan seperangkat instruksi yang berasal dari politisi ataupun pihak yang memiliki kekuasaan terhadap rakyat. Namun perlu memberi peluang pemberian masukan yang diberikan oleh rakyat serta mendukung terdapatnya partisipasi dari masyarakat.

Diterapkannya komunikasi politik yang dijalankan oleh lembaga legislative serta eksekutif pada suprastruktur politik, berfungsi agar bisa saling memberikan pengontrolan kesetaraan kekuasaan, lalu melakukan konversi pada mekanisme penetapan putusan jadi sebuah bahan untuk memproduksi sebuah kebijaksanaan publik dimasukkan pada infrastruktur politik. Berkomunikasi pada infrastruktur politik yang dilaksanakan oleh golongan kekuasaan *civil society*, berfungsi untuk memberikan usulan (memberikan aspirasi), memberikan dukungan, memberikan kritik, serta memberikan penolakan, dimulai pada mekanisme perumusan putusan, sampai jadi suatu kebijaksanaan publik. Hal itu menjadi proses pada kehidupan yang demokratis yang memanfaatkan komunikasi politik dalam menyetarakan dan melakukan pengontrolan pada kekuasaan suprastruktur politik.

Komunikasi politik pada golongan suprastruktur politik itu seringkali diiringi dengan partisipasi infrastruktur politik yang menjalankan peranan komunikasi politik yang ia miliki agar bisa terlibat pada saat pemberian aspirasi, pemberian dukungan, serta penolakan pada mekanisme politik itu, misalnya kegiatan-kegiatan demo yang telah jadi symbol pada kehidupan demokrasi, yang pada kegiatan tersebut kalangan masyarakat (*civil society*) ikut memberikan pengaruh serta ikut melakukan partisipasi.

Sesuai dengan kenyataan yang ada, manfaat dari komunikasi politik begitu penting serta memberikan penetapan pada sistem politik yang menerapkan demokrasi dan didorong oleh peranan media massa yang membentuk permasalahan politik, diawal mungkin dapat tersirat hingga jadi terbuka kepada publik. Hingga publik bisa tahu tentang hal tersebut, ikut melakukan pengkajian serta berpartisipasi pada sebuah permasalahan ataupun pembicaraan mengenai politik. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lilleker (2006) demokrasi yang menjadikan kemayoritasan pada sistem politik menjadi hal utama, merubah sikap berkomunikasi politik serta aktivitas politik jadi ke lingkup ataupun daerah publik.

Tapi terdapat sejumlah masalah pada saat melakukan komunikasi politik pada sistem politik, yang jadi “demokrasi setengah hati”, yakni yang pertama, susahnya untuk lepas dari ketergantungan serta kekuasaan terhadap kekokohan parpol untuk menjadi “kendaraan politik” ataupun

“sponsor politik”. Hingga pihak-pihak yang menjadi pimpinan wilayah selaku lembaga eksekutif masihlah diikat kuat oleh kontrak perpolitikan serta biaya politik yang dijadikan investasi oleh parpol dengan pendukung ataupun pihak yang mensponsori, baik pada materinya (pembiayaan) ataupun tak dengan materi (immaterial) misalnya dorongan, dampak, serta kekuatan. Jadi komunikasi politik yang dibentuk cenderung menonjolkan nilai-nilai kebutuhan dalam penguasaan kalangannya dibandingkan kebutuhan rakyat secara menyeluruh. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Sulaiman (2013) pada mekanisme kepemimpinan kepala daerah dalam jangka waktu satu periode ataupun selama 5 tahun yang memiliki indikasi yakni di tahun yang pertama, melakukan realisasi pada komitmen-komitmen yang sudah ia katakan pada kegiatan kampanye dengan aktivitas yang populis serta melakukan pemenuhan pada kontrak politiknya yang sebelumnya sudah disepakati. Di tahun yang ke-2, membalikkan biaya financial yang menjadi biaya politik yang sudah dikatakan semasa masih menjadi calon, pada saat kegiatan kampanye, serta ketika menjadi pemenang dalam pemilihan umum. Di tahun yang ke-3 serta ke-4, mendapatkan peruntungan untuk para politisi (citra serta pendukung) serta keuangannya termasuk pula biaya pada saat menjadi calon untuk periode selanjutnya. Tahun ke-5, menjalankan program kampanye dengan menggunakan penyelenggaraan upacara pembangunan dan semakin sering melakukan interaksi bersama para rakyat (pihak yang memilih) agar kekuasaannya bisa bertahan, semakin populer, dan memberikan citra baik agar dukungan rakyat untuknya semakin kuat. Hal itu sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wasesa (2011) para politikus seringkali menghentikan pencitraannya pada politik, bahkan sesudah memenangkan pemilihan, ia malah hanya berpikir bagaimana caranya supaya biaya yang ia keluarkan pada saat melaksanakan kegiatan kampanye bisa dikembalikan.

Begitu pula komunikasi politik yang dilaksanakan oleh bagian lembaga legislative yang juga diikat dengan kokoh oleh kontrak politik pada parpol yang menjadi “kendaraan politiknya” dan pihak-pihak yang melakukan investasi politik. Jadi pada saat melaksanakan perannya, posisi sebagai bagian dari lembaga legislatif jadi perwakilan pada parpol, dan bukanlah menjadi perwakilan masyarakat dengan seutuhnya. Anggota lembaga

legislatif nantinya selalu terperangkap serta ditetapkan oleh kebutuhan parpolnya dan menggunakan nama fraksi pada pembuatan, mengusahakan pemutusan politik serta kebijaksanaan publik. Hal itu, sesuai dengan yang dihasilkan oleh Sulaiman (2008) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa tiap-tiap ketetapan politik pada lembaga legislative begitu bergantung terhadap ketetapan parpol diwakilkan oleh organisasinya.

Lilleker (2006) mengemukakan bahwa manfaat pokok pada komunikasi politik yaitu supaya bisa menjadikan rakyat mempertimbangkan mengenai suatu permasalahan menggunakan metode yang dapat memberikan keuntungan kepada pihak yang membuat ataupun mengirimkan pesan perpolitikan. Hal tersebut memiliki arti jika tiap-tiap komunitas politik yang memiliki maksud untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat tentang perpolitikan, perlu berupaya untuk melakukan pengontrolan pada gagasan-gagasan yang menonjol di lingkup masyarakat.

Hingga sewaktu belum pemilihan umum pada era 2024 dilaksanakan untuk menghitung banyaknya kursi kekuasaan yang diperoleh pada lembaga legislatif, telah terlebih dahulu ramai akan iklan politik pada TV oleh calon presiden serta calon wakil presiden baik yang sudah ada pasangan (sepaket) ataupun iklan calon presiden yang belum mempunyai calon wakil presiden. Terlebih pihak-pihak kandidat calon presiden serta calon wakil presiden dan ketua umum dari partai politik adalah owner dari sektor media televisi yang paling besar. Begitu juga iklan pelayanan rakyat ataupun sosialisasi pada program pembangunan di saat waktu pemilihan umum sudah begitu dekat, yang seringkali digunakan oleh pihak-pihak yang memegang jabatan publik misalnya menteri yang menggunakan kepentingan politik yang ia miliki dalam menjadikan dirinya sebagai kandidat untuk jadi sebagai anggota lembaga legislatif. Hingga media massa jadi panggung untuk mementaskan politik yang strategis serta penting, sebab diperlukan serta digunakan oleh pihak-pihak politisi dalam melakukan pembangunan, melestarikan pencitraan dan popularitasnya.

Nimmo (1993: 80) mengemukakan jika belajar merupakan aktivitas yang bersangkutan dengan pemodifikasian serta melakukan aturan ulang terhadap tindakan, termasuk juga pencitraan serta penginterpretasian

suatu individu dan keyakinan, prinsip serta harapan yang berhubungan dengan individu itu sendiri. Serta pada saat suatu individu belajar untuk menjalankan politik selama ia hidup hingga disebut sebagai mekanisme sosialisasi perpolitikan serta itulah dampak yang pertama ketika kita berkomunikasi politik. Maka dari itu, belajar berpolitik merupakan mekanisme untuk melakukan adopsi serta menjalankan sikap politik terhadap perilaku individu lainnya yang diinginkan serta bersambung lewat pengambilan peranan serta memainkan peran yang ia miliki dengan meniru serta melakukan sandiwara.

Alur untuk melaksanakan sosialisasi politik cenderung berfokus kepada sosialisasi interpersonal yakni kepada keluarga dan golongan yang sebaya, sosialisasi komunitas yakni kepada sekolah-sekolah yaitu SD, SMP, SMA serta sekolah menengah lainnya dan Universitas dan sosialisasi kepada masyarakat. Ke-3 mekanisme tersebut nantinya bisa saja menjadikan suatu individu menjadi paham akan komunikasi yang tepat untuk politik utamanya terhadap pertumbuhan politik itu sendiri, dimulai pada waktu masih anak-anak sampai pada saat sudah dewasa.

Dampak yang ke-2 yaitu partisipasi politik. Pada umumnya, partisipasi politik dimaknai menjadi individu yang tak cuma ikut melakukan pengamatan serta memberikan penilaian namun tetap mengontak serta melakukan pertukaran pesan bersama pimpinan aparaturnya pemerintah maupun yang bukan pemerintah.

Metode seseorang untuk mendapatkan bagian pada politik tersebut dibagi jadi 3 dimensi. Pertama, cara umum berpartisipasi yaitu bisa secara langsung ataupun diwakili, jelas ataupun tak jelas, perorangan ataupun berkelompok, diacak ataupun sistematis, dibuka ataupun disembunyikan, memiliki komitmen ataupun tak memiliki komitmen, serta menderita ataupun senang. Kedua, alasan berpartisipasi yang terdiri atas sadar ataupun tak sadar, emosional ataupun rasional, keperluan sosial ataupun psikologis, berarah dari luar ataupun dari dalam, serta memikirkan ataupun tak memikirkan. Ketiga, konsekuensi yang didapat dari berpartisipasi yaitu fungsional ataupun disfungsional, berhenti ataupun lanjut, serta memberikan tuntutan ataupun memberikan dukungan (Nimmo, 1993: 81).

Sementara model serta pendistribusian partisipasi politik dikelompokkan menjadi: Pertama, partisipasi pada pemilu yakni mengidentifikasi bersama parpol, mendaftar untuk melakukan pemilihan, memberikan suara pada pemilihan umum serta mengambil bagian pada kegiatan kampanye. Kedua, partisipasi yang tak termasuk pada pemilihan umum yaitu mencari info-info mengenai politik, bukan dalam pemilu yaitu mengikuti informasi tentang politik, bergabung pada komunitas yang berkepentingan umum serta politik, dan mengontak para pemegang jabatan pada lingkup pemerintahan (Prayitno, 2020).

Dampak ketiga yaitu memberikan pengaruh pada Pemilihan Umum. Tekanan dari dampak ini cenderung difokuskan terhadap cara berkomunikasi pada kegiatan kampanyenya, kepada konstruksi pilihan-pilihan setiap orang pada pemilihan umum yang dilakukan tiap-tiap individu yang memberikan suaranya. Dalam memberikan suara perlu melakukan interpretasi terhadap lingkungan dimana media politik membuat laporan mengenai hal-hal yang penting mengenai perpolitikan serta bagaimanakah keyakinan kontestan yang bisa saja tak berbeda dengan keyakinan yang mereka miliki (Maxwel E. Mc Combs dan Donald L Shaw).

Pada penentuan tersebut muncullah 2 implikasi. Pertama, yaitu jika agenda media memberikan perubahan terhadap agenda pemilihan umum dengan melakukan pemilihan terhadap sejumlah permasalahan yang perlu diberikan perhatian kemudian tak menghiraukan isu-isu yang lain. Kedua, dijadikannya TV menjadi media yang diandalkan agar bisa mendapatkan info-info mengenai hal ihwal tentang perpolitikan.

Manheim (Nimmo, 1993: 195) mengingatkan jika “dengan turunnya arus info-info mengenai perpolitikan yang kompleks yang seimbang dengan peningkatan sikap yang mengandalkan TV menjadi suatu sumber info-info politik, jadi yang pertama keperluan yang dipersepsikan lalu keahlian dalam mengoperasikan intelektual modern pada info-info macam itu ataupun untuk mengapresiasi kekonpleksitasan politik tersebut pun ikut turun.

Dampak yang paling akhir yaitu memberikan pengaruh kepada pihak pemegang jabatan yang merumuskan tentang kebijaksanaan publik. Pemilihan umum adalah komponen yang pokok untuk memberikan

pengaruh kepada para politikus ataupun pemegang jabatan untuk menetapkan suatu kebijaksanaan (Junaedi et al., 2019).

Nimmo (1993: 81) menjabarkan bahwa terdapat 3 teori umum mengenai peranan komunikasi politik pada pemilu.

1. Teori kehendak rakyat yakni teori yang memberikan argument jika pemilihan umum berdimensi instrumental yang pokok, yaitu memberikan penyajian pada pihak-pihak yang nantinya akan memilih mengenai cara lain agar dapat mewujudkan target yang sudah disepakati pada rancangan aturan yang sudah disetujui.
2. Teori yang berfokus pada pengkajian umum yang memberikan penyajian tentang proses pengontrolan raket. Opini yang cenderung lebih berfokus pada evaluasi daripada instrument, cenderung lebih efisien daripada kognitifitas. Memberikan suara bukanlah melakukan pemilihan pada calon ataupun parpol agar dapat memberikan ajuan target yang jelas serta sudah ditentukan sebelumnya. Tapi melakukan pemilihan kepada siapakah yang nantinya akan menjalankan pemerintahan dengan kurun waktu yang sudah ditentukan dan dibatasi.
3. Teori tersebut disebut dengan teori dorongan masyarakat. Pada teori ini, pemilihan umum melakukan komunikasi mengenai mandat kebijaksanaan menurut opini pengontrolan masyarakat, mereka melakukan komunikasi mengenai menyetujui ataupun menolak pada pihak yang memegang kekuasaan. Pada pandangan dorongan masyarakat. Kegunaan pemilu adalah melakukan komunikasi mengenai setia dan patuh terhadap organisasi, rezim, serta tahap-tahap perpolitikan.

Selain pemilihan umum, media massa sangat berperan pula pada penetapan dalam mekanisme menentukan putusan. Cobb dan Elder (Nimmo, 1993: 91) memasukkan 5 metode pokok konflik kepartaian yang bisa melakukan pengalihan lambang lewat media massa, membesarkan isu-isu politik, melakukan pengajuan supaya memperoleh perhatian dari pihak yang membuat kebijaksanaan serta melakukan pengumpulan dukungan dengan membangkitkan, memprovokasi, mendisuasi, meneguhkan, serta memberikan komitmen. Pihak-pihak yang membuat

kebijaksanaan perlu pula mendengar opini dari parpol, golongan yang berkepentingan, serta antar pemegang jabatan.

Bentuk komunikasi politik yang sangat berhubungan dengan pemilihan umum yaitu kegiatan kampanye. Roger dan Storey memberikan definisi bahwa kampanye merupakan rangkaian perilaku berkomunikasi yang sudah direncanakan dengan target untuk mewujudkan suatu tujuan terhadap rakyat secara menyeluruh yang dilaksanakan dengan berkesinambungan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Anom, 2017).

Sesuai dengan definisi tersebut, maka tiap-tiap kegiatan kampanye seharusnya terdapat 4 poin (Herman, 2013), yaitu:

- a. Kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mewujudkan suatu dampak ataupun pengaruh
- b. Jumlah masyarakat target yang banyak
- c. Seringkali berpusat pada jangka waktu yang sudah ditentukan
- d. Lewat rangkaian kegiatan berkomunikasi yang sudah diorganisir

P. Norris, mengemukakan bahwa kampanye politik merupakan sebuah mekanisme dalam melaksanakan komunikasi politik, yang disini parpol ataupun kandidat berupaya melakukan komunikasi program kerja ataupun ideology yang ditawarkan oleh mereka. Bukan Cuma itu, komunikasi politik berkomunikasi pula tentang intense serta hal-hal yang menjadi motivasi pada sebuah partai politik ataupun kandidat untuk melakukan perbaikan pada keadaan rakyat. Parpol serta kontestan berupaya untuk melakukan pembentukan citra jika partainya lah yang memiliki kepedulian terhadap masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh bangsa. Hal tersebut dilaksanakan lewat rangkaian program harian kepartaian. Seluruh kegiatan yang dilaksanakan adalah info yang nantinya diberitahukan pada rakyat.

Tak bisa dihindari jika metode tersebut adalah sebuah cara dalam melaksanakan kegiatan kampanye politik. Sehingga kampanye politik merupakan sebuah mekanisme yang dilakukan dalam waktu yang lama yang memberikan tuntutan agar parpol bisa menjunjung tinggi sikap kontinuitas serta konsistensi.

Sementara Nimmo memaknai kegiatan kampanye politik merupakan pembentukan, pembentukan kembali, serta mengalihkan lambang yang signifikan dengan setara dengan berkomunikasi. Kegiatan kampanye melakukan penggabungan partisipasi aktif pada pihak yang melaksanakan kampanye dengan pihak-pihak yang memberikan suaranya (Almahdali et al., 2023).

Pihak-pihak yang memberikan suara dengan efisien memberi dampak-dampak pada kegiatan kampanye, melakukan perhitungan serta melaksanakan interpretasi. Konsekuensi yang didapatkan adalah, himbuan yang diberikan oleh pelaksana kampanye tersebut bukan hanya cuma menjadi kesan terhadap penyusunan saraf pemilih: pemilih tak hanya membuka matanya hingga hal-hal yang bisa merangsang akan menghujani retinanya. Kandidat yang dipilih oleh pemilih tak benar, langsung, sesuai dengan kebiasaannya namun ditangguhkan; pihak pemilih memberikan hambatan pada organisasi yang ia miliki serta melakukan pengujian terhadap beragam respon yang mereka imajinasikan. Menggunakan metode itulah, para pemilih melakukan penyusunan pencitraannya pada kegiatan kampanyenya, pencitraan yang memberi dengan signifikan pada symbol-simbol yang sudah diberikan.

Hibbings dan Theiss-Morse pada buku yang ia tulis *Stealth Democracy*, pihak-pihak yang memilih tak menyukai kampanye yang menjabarkan dengan detail mengenai isu-isu politik, sebab mereka telah tak menyukai pemerintahan serta kebijaksanaannya. Masyarakat mengira jika pihak-pihak yang memegang jabatan tersebut tak pernah memberikan perhatian terhadap kebutuhan masyarakatnya. Mereka tak ingin pertanggung jawaban serta kekuasaan yang tinggi. Pejabat-pejabat tersebut tak menginginkan penentuan untuk pemutusan suatu hal. Para pejabat tersebut cuma menginginkan pemerintahan memberikan perhatian kepada hal-hal yang mereka butuhkan, menghindari permasalahan, serta mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan, karena sistem yang dikatakan sebagai *stealth democracy*. Prinsip *stealth democracy* memberikan pengajaran terhadap kita pertimbangan pembahasan mengenai masalah-masalah politik serta pengalaman dalam berpolitik, praktik-praktik serta teknik kampanye yang member pedoman mengenai pribadi, kepintaran, keterampilan, serta potensi dari calon yang

cenderung memberikan pengaruh di saat pemilihan pada saat pemilihan umum dilaksanakan.

Terdapat 2 jenis kampanye yang bisa jadi tumpuan pada saat melakukan pengkajian tersebut, antara lain:

Pertama, jenis kampanye konvensional. Jenis ini lebih banyak memakai pendekatan transmisi (transmission approach) dibandingkan interaction approach. Argumen yang menjadi dasar dari hal tersebut yaitu kampanye adalah aktivitas berkomunikasi yang sudah dilakukan perencanaan sebelumnya, memiliki sifat yang purposive serta bisa sedikit membukakan kesempatan agar dapat saling melakukan pertukaran info bersama dengan masyarakat. Kampanye adalah aktivitas yang memiliki sifat persuasive yang disini sumber (campaigner) dengan aktif berusaha untuk memberikan pengaruhnya kepada pihak yang menerima (*campaignee*) dimana pihak penerima itu bersifat pasif ataupun tidak aktif. Jenis ini dijadikan sebagai tumpuan sebab bisa paham mengenai mekanisme dalam menyampaikan pesan politik. Pesan politik, yakni pihak yang melakukan kampanye (komunikator), pesan politik, pihak yang mendapatkan pengaruh dari kampanye (komunikan), dampak yang diperoleh, serta saluran ataupun media yang dimanfaatkan.

Kedua, jenis kampanye *ostegaard*. Jenis ini memberikan penjelasan mengenai tahap-tahap yang perlu dilaksanakan oleh pihak yang melaksanakan kegiatan kampanye (campaign maker ataupun decision maker), yakni, melakukan identifikasi terhadap permasalahan factual yang sedang dihadapi. Mengelola kegiatan kampanye dimulai pada saat merancang, melaksanakan, sampai pada kegiatan pengevaluasian. Pada tahapan ini, dibutuhkan identifikasi karakter dari kelompok target. Adanya yang berubah pada 3 hal itu bisa mempengaruhi berubahnya perilaku. Jenis ini dijadikan sebagai tumpuan sebab memberikan gambaran dengan komprehensif mekanisme pelaksanaan kegiatan kampanye semenjak direncanakan (merumuskan permasalahan) sampai pada tahap pengevaluasian.

Maka dari itu, agar bisa mendapatkan kemenangan pada sebuah pelaksanaan pemilu, parpol ataupun calon presiden diinginkan memiliki derajat yang tinggi pada saat berkonsentrasi ataupun memandu komunitasnya. Keterampilan pada saat penentuan daya saing, yakni pada

pemanfaatan sumber daya dan penempatan persaingan, misalnya parlemen nasional, pemilihan umum, rakyat yang memilih, media massa, dan mampu dalam menentukan taktik serta target. Robert A Dahl mengemukakan pendapatnya yang sama dengan yang dikemukakan oleh Miriam Budiarto, yaitu strategi nantinya berpusat terhadap kompetisi yang begitu ketat untuk mendapatkan suara yang banyak pada pemilihan umum yang bisa membuat sebagian besar kursi pada parlemen lalu melakukan pembentukan pemerintahan yang baru.

Kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam waktu yang lama memerlukan komunikasi politik serta pencitraan politik. Seluruh kegiatan parpol nantinya dilakukan perekaman serta ditanamkan pada daya ingat seseorang ataupun kolektif. Parpol ataupun seorang kandidat tak bisa melarikan diri dari masa lampau yang nantinya akan selalu diingat serta tersimpan pada memori rakyat. Semua hal yang dilaksanakan oleh parpol nantinya akan dilakukan perbandingan dengan kredibilitas yang sudah mereka lakukan pada waktu terdahulu. Masa lampau adalah perujukan ataupun referensi untuk rakyat dalam melakukan penganalisisan terhadap semua hal yang akan dilaksanakan oleh kandidat ataupun partai politik tertentu. Parpol yang bagus kredibilitasnya pada masa lampau bisa memberikan kemudahan pada saat melakukan pembentukan opini pada rakyat, jika yang nantinya mereka laksanakan akan betul-betul memberikan manfaat untuk rakyat. Jika tak, parpol itu perlu banyak menghabiskan waktunya serta energinya agar masyarakat bisa yakin jika yang nantinya mereka laksanakan betul-betul memiliki manfaat. Hal tersebut ada sebab warga tak mempunyai orientasi untuk memiliki keyakinan yang kuat terhadap partai politik itu.

C. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi politik mempunyai peranan yang begitu penting dalam menetapkan demokrasi, serta adanya persaingan kebutuhan dalam memberikan pengaruhnya, melakukan pertahanan, serta meluaskan kekuasaannya yang dijalankan oleh pihak-pihak yang melakukan komunikasi politik, yakni politisi (pihak yang berkuasa) ataupun publik (pihak yang dikuasai).

Komunikasi politik berkehendak supaya seluruh pihak mempunyai pengetahuan yang dikehendaki dalam memperoleh suara paling banyak pada pemilihan umum hingga harus menyampaikan pesan-pesan politik dengan semaksimal mungkin dengan taktik yang dipakai oleh partai politik serta calon yang sudah diusulkan oleh parpol.

Ada 2 peristiwa komunikasi politik yang bisa dilakukan pengkajian khusus pada pilihan-pilihan khusus pemilihan umum, yakni:

Pertama, peristiwa berkomunikasi politik pada manajemen perpolitikan, disini para politisi yang ada pada lingkup perpolitikan yakni legislatif serta eksekutif berfungsi untuk memutuskan ketetapan politik yang asalnya pada beragam aspirasi serta kebutuhan yang nanti bisa dilakukan negosiasi ataupun dipertahankan jadi suatu produk pada kebijaksanaan public pada lingkup infrastruktur politik yang dihimpun pada suatu kesatuan kekokohan masyarakat misalnya lembaga swadaya masyarakat (LSM) ataupun non-governmental organizations (NGOs), parpol, organisasi masyarakat (ormas), media massa, serta pihak berkepentingan dan pihak yang melakukan penekanan.

Kedua, peristiwa komunikasi perpolitikan pada kegiatan kampanye, di sini pihak-pihak elit politisi yang tengah, telah, ataupun yang tak pernah menunjukkan eksistensinya pada lingkup politik baik itu lembaga legislative maupun eksekutif, berupaya untuk memberikan pengaruhnya agar bisa memperoleh dukungan dengan beragam metode lewat teknik-teknik pada kegiatan kampanye yang didorong dengan memanfaatkan kuatnya media massa. Hingga pada mekanisme berkomunikasi politik ataupun sosial berdasar kepada dua hal yang mempengaruhi yakni taktik kampanye yang nampak pada media massa serta interpersonal.

Mekanisme berkomunikasi perpolitikan pada program kampanye terus dilangsungkan serta menjadi makin intens pada saat mendekati serta menjalankan kegiatan “pesta demokrasi” misalnya pada pemilihan presiden (PilPres), Pemilihan Umum Legislatif, serta Pemilihan Umum untuk kepada daerah (Pilkada).

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan dua fenomena komunikasi politik yang menarik untuk dikaji khususnya dalam pemilu!
2. Jelaskan tiga teori umum tentang peran komunikasi politik dalam pemilihan umum!
3. Jelaskan fungsi komunikasi politik dalam pemilihan umum!

DAFTAR PUSTAKA

- Almahdali, H., Mustanir, A., Katili, A. Y., Yunus, N. R., Tribakti, I., Rifa'i, I. J., Andika, A., Ibrahim, M. M., Saragih, G. M., & Utama, A. S. (2023). *Sistem Politik Indonesia*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anom, E. (2017). *SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK: SEBUAH PENGANTAR Bahan Ajar MK. Komunikasi Politik*.
- Elda. (2020). Komunikasi Politik oleh Komunitas Partai Dalam Pemilu Legislatif di Indonesia. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1).
<https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.805>
- Herman, A. (2013). *Dasar Dasar Komunikasi Politik*. UNTAD Press.
- Junaedi, F., Sukmono, F. G., Anshori, A., Adhani, A., Nautico, T., Wahyudi, S., Mulyana, S., Setiaman, A., Rihartono, S., Tarigan, R. E., Husain, M. N., Tarifu, L., Ridwan, H., Rosit, M., Yuliani, F., Adriadi, R., Safitra, L., Yanuar, F., Qorib, F., ... Qorib, F. (2019). *Komunikasi Politik di Indonesia*. Litera.
- Prayitno, B. (2020). Birokrasi Dan Politik: Problematika Dalam Keniscayaan Administrasi Publik. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 14(1), 133–149.
<http://jwk.bandung.lan.go.id/ojs/index.php/jwk/article/view/303>
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163–172.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n2.6>
- Susanto, E. H. (2013). *Komunikasi Politik, Pesan Kepemimpinan dan Khalayak* (Vol. 4, Issue 1). Mitra Wacana Media.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori Media dan Strategi Komunikasi Politik*. ESA Unggul Press.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 6: KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

Dr. Dra. Dortje L. Y. Lopulalan, M.Si.

Universitas Pattimura, Ambon

BAB 6

KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

A. PENDAHULUAN

Komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara. Komunikasi ini bersifat timbal balik atau dalam pengertian lain saling merespons sehingga mencapai saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. Komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Ardial, 2010). Karena pada kenyataannya keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas kegiatan komunikasi politik.

Fungsi komunikasi politik dapat dibedakan kepada dua bagian. *Pertama*, fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (suprastruktur politik) atau disebut pula dengan istilah *the governmental political sphere*, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas. Suprastruktur Politik, adalah sebuah kegiatan lembaga yang mengundang pada kegiatan terhadap komunikasi dan politik suprastruktur dengan fungsi pada lembaga pemerintah yang berkomunikasi untuk mencapai tujuan dalam pembangunan nasional

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

tersebut. Infrastruktur politik adalah lembaga politik atau mesin politik informasi yang berperan secara tidak langsung dalam pengambilan kebijakan-kebijakan politik oleh suprastruktur politik.

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan juga kebijakan mengenai pemerintah. Maka komunikasi politik bukan hal yang baru, tetapi komunikasi politik juga bisa kita pahami sebagai suatu komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Ulasan ringkas komunikasi politik dalam pemerintahan di atas memberikan gambaran tentang fokus bahasan bab 6. Materi yang disajikan dalam bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang komunikasi politik dalam pemerintahan dengan diuraikan beberapa konsep Komunikasi Politik: Pemerintah dan Kebijakan, Sistem Politik dan Komunikasi Politik Dalam Pemerintahan dan Pola Komunikasi Politik Pemerintah

B. KOMUNIKASI POLITIK: PEMERINTAH DAN KEBIJAKAN

Komunikasi politik sifatnya *multi-disciplinary study*, terutama dalam kaitan antara proses komunikasi dan proses politik. Dalam konteks politik mengacu pada pendapat Graceau dalam Dan Nimmo (Dan Nimmo, 2005), proses politik merupakan pola interaksi yang menghubungkan antara warga negara dengan pembuat keputusan baik dalam konteks, kesetaraan, kerjasama ataupun dalam konteks konflik. Hal ini dapat dimaknai bahwa pola interaksi antara warga negara dengan pemerintah dalam suatu arena kebijakan merupakan sebuah proses komunikasi dalam konteks politik (Yudhatama, I., 2017a).

Dalam suatu proses komunikasi politik, tindakan individual umumnya dileburkan ke dalam pola-pola tindakan bersama yang disebut dengan tindakan lembaga. Soemarno (2009) menjelaskan, peleburan tindakan spontan individu ke tindakan bersama yang bersifat kelembagaan ini, mewujudkan dalam penggunaan simbol-simbol komunikasi yang utamanya berada pada lembaga kekuasaan. Lebih lanjut Soemarno menjelaskan bahwa pengelola simbol-simbol ini dapat diakui keberadaannya melalui legalitas normatif, legitimasi demokratis, serta legitimasi moral. Legalitas normatif memberi jaminan dengan berdasar norma-norma yang berlaku

dalam mengeluarkan produk kebijakan komunikasi yang mengakomodasi kepentingan publik. Legitimasi demokratis memberi jaminan pemerkuat karena didasari pengisian struktur kekuasaan yang dilakukan secara demokratis dengan menggunakan simbol-simbol artikulatif. Legitimasi moral juga menjadi penjamin keberadaan pengelola simbol-simbol kekuasaan dengan dilandasi pertimbangan tentang baik atau buruk, serta kemampuan mempertanggungjawabkannya.

Jack Plano menyatakan, komunikasi politik adalah penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau partai politik. Namun, segala bentuk komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang hingga ruang kantor parlemen (Saragih, R. dan S. A., 2017).

Dengan demikian, komunikasi politik merupakan suatu sistem komunikasi yang berkaitan dengan jalinan pemerintah dengan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu (Saragih, R. dan S. A., 2017).

Komunikasi politik dipandang sebagai orang yang menyampaikan pesan politik kepada khalayak untuk menyampaikan tujuan politik. Pesan yang disampaikan oleh komunikator politik ini berupa informasi. Sosialisasi kebijakan pemerintah, misalnya, informasi kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) atau informasi pelaksanaan Pilkada dan kandidatnya. Informasi ini harus melalui proses pematangan agar sebagai produk akurat.

Komunikator politik dapat disebut sebagai pihak yang memprakarsai penyampaian pesan kepada pihak lain dalam aktivitas politik. Dalam komunikasi politik, komunikator dapat dibedakan berdasarkan individu, lembaga atau kumpulan beberapa atau banyak orang (kolektif). Jika seorang tokoh atau pejabat, ataupun rakyat biasa bertindak sebagai sumber dalam suatu kegiatan komunikasi politik, maka dalam beberapa hal ia dapat dilihat sebagai sumber individual (*individual source*). Pada konteks lain meskipun seorang individu yang berbicara, tapi bila ia

menjurubicarai suatu lembaga atau organisasi, maka pada saat itu dapat dipandang sebagai *collective source* atau sumber kolektif.

Sumber individual saling berkaitan dengan sumber kolektif. Para pejabat birokrat sebagai sumber individual, tentunya, berada di bawah suatu pelaksanaan dan pengawasan pemerintah atau birokrasi. Pada tingkat pemerintah tersebut kebijakan direncanakan dan diputuskan untuk dilaksanakan. Tentang mereka yang berkedudukan sebagai birokrat, Katz dan Kahn (Susanto, Ek. H., 2009) mengemukakan,

“Seorang birokrat adalah anggota suatu birokrasi yang merupakan suatu organisasi dengan tugas melaksanakan suatu kebijaksanaan (policy) yang ditentukan oleh pembuat kebijaksanaan (policy makers).”

Seorang birokrat hanya dapat bekerja dalam bidang yang sudah ada aturannya. Apabila ada sesuatu hal yang belum ada peraturannya sebagai dasar pelaksanaannya maka seorang birokrat tidak merasa dirinya kompeten untuk melaksanakannya. Almond dan Powell dalam (Hasmawati, F., 2020)) menggambarkan birokrasi pemerintah sebagai suatu kelompok yang terdiri dari para petugas dan jabatan yang dipertautkan melalui hirarki yang terperinci, dan tunduk kepada pembuat aturan formal. Birokrasi ditandai dengan adanya spesialisasi tugas, tanggung jawab, dengan aturan-aturan/prosedur yang formal dan standar. Karena itu, dalam kedudukannya sebagai komunikator, para birokrat merupakan orang-orang yang mempunyai kemampuan secara teknis dalam bidangnya dan memiliki informasi yang bersifat esensial untuk pembuatan dan penegakan kebijakan publik.

Birokrat dan birokrasi memiliki kewajiban untuk mendukung suatu kebijakan yang telah diputuskan pemerintah dan menyebarkanluaskannya kepada khalayak. Misalnya, kebijakan tentang kenaikan tarif listrik, dan BBM. Kebijakan tersebut merupakan keputusan para pejabat pada tingkat eksekutif, setelah melalui persetujuan legislatif. Kebijakan tersebut dikomunikasikan kepada rakyat secara luas oleh pejabat di birokrasi. Kebijakan kenaikan harga itu disetujui, dan diumumkan oleh pembantu presiden, yakni para menteri yang terkait. Kebijakan yang diputuskan dan disosialisasikan kepada masyarakat itulah informasi sebagai produk. Informasi yang disampaikan pemerintah kepada masyarakat, dan

sebaliknya dari masyarakat kepada pemerintah dapat menghasilkan pemahaman di antara kedua belah pihak. Menurut Nasution dalam (Saragih, R. dan S. A., 2017), rakyat membutuhkan informasi mengenai apa yang dilakukan pemerintah untuk mereka, dan pemerintah membutuhkan informasi mengenai apa yang rakyat inginkan dan harapkan dari pemerintah. Oleh karenanya, pemerintah membutuhkan kritik dan masukan dari rakyat. Menurut Alfian, di sinilah komunikasi politik bekerja seperti sebuah sirkulasi darah. Yang dibutuhkan oleh tubuh adalah (1) sirkulasi darah yang mengalir tanpa hambatan, dan (2) nutrisi yang terkandung dalam darah. Jadi, tidak boleh ada hambatan dalam demokratisasi, seperti pembungkaman oleh pemerintah, pem-*breidel*-an pers, atau ancaman, dan rakyat harus berkomunikasi dengan pemerintah dengan cara yang santun. Lalu, yang tidak kalah pentingnya, isi informasi dari kedua belah pihak harus benar, akurat, dan berkualitas, bukan atas dasar asumsi atau prasangka-prasangka. (Hasmawati, F., 2020)

Fungsi komunikasi politik dalam pemerintahan adalah sebagai berikut: a) Memberikan informasi kepada masyarakat luas. b) Menjelaskan dan mendukung keputusan yang diambil. c) Mempertahankan nilai-nilai dan mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab; d) Mendukung dialog antara lembaga dan warga (Susanto, Ek. H., 2009).

Komunikasi politik dalam pemerintahan yakni proses penyampaian sebuah ide, strategi dan gagasan pemerintah pada kelompok masyarakat dengan maksud agar suatu tujuan negara dapat tercapai (Susanto, Ek. H., 2009). Maksud dari komunikasi pemerintah dalam konteks ini yakni dikategorikan sebagai komunikatornya, dan yang menjadi komunikan adalah masyarakat. Namun, hal tersebut bisa berbalik, masyarakat dapat menjadi komunikator ketika menyampaikan gagasan pada pemerintah dan di sini pemerintah berperan sebagai komunikan untuk menganalisis apa yang diharapkan oleh masyarakat tersebut. Dalam hal itu, pemerintah tentunya harus memenuhi keinginan masyarakat dengan mempertimbangkan sesuai ketentuan yang ditetapkan. Komunikator sangatlah penting dalam berkomunikasi, sehingga komunikator pemerintah juga akan menentukan efektivitas dalam melangsungkan komunikasi.

Komunikasi politik dalam Pemerintahan harus mampu memberikan informasi kepada masyarakat luas dan menjelaskan secara rinci terkait kebijakan-kebijakan yang diterapkan, sehingga di sini masyarakat mendapatkan transparansi dan tata kelola pemerintahan pun dapat berjalan dengan baik jika tidak ada tuntutan dari kalangan masyarakat.

C. SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMERINTAHAN

Dalam wilayah ilmu terapan (*das sein*), komunikasi politik sangat bergantung pada sistem politik tempat komunikasi diterapkan. Secara universal sistem politik menampakkan karakter sama yaitu terdiri dari dua sub-sistem, yaitu: 1. Sub-sistem suprastruktur (*the governmental political sphere*), sebagai sarana kehidupan politik pemerintah, dan 2. Sub-sistem infrastruktur yaitu suasana kehidupan politik masyarakat (*the socio political spare*). Kedua kondisi tersebut, saling berpengaruh secara berkaitan, sehingga suprastruktur sebagai cerminan dari infrastruktur, bahkan suprastruktur harus mengakomodasikan kehidupan infrastruktur, dan sebaliknya infrastruktur sebagai replika dari suprastruktur.

Menurut Robert Dahl dalam buku "*Modern Political Analysis*", sistem politik adalah: "*any persistent pattern of human relationship that involved to a significant of extent power, influence, control, rule or authority.*" Sistem politik menurut Dahl, sebagai pola tetap hubungan manusia yang terkait berbagai kepentingan tentang kekuasaan, pengaruh, pengendalian, aturan dan wewenang. Dari ungkapan ini, perlu dipahami tentang pola tetap, yaitu suatu pola yang telah baku dan telah menjadi standar atau ukuran dalam kehidupan negara. Pola tetap mengandung makna pula sebagai pola yang mendasar pada sistem nilai tertentu yang berlaku pada sistem tertentu pula. Demikian halnya komunikasi politik apabila sebagai suatu sistem maka komunikasi tersebut berada pada sistem tertentu.

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

1. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem totaliter (*authoritarianism system*).
2. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem liberal (*libertarian system*).

3. Komunikasi politik yang diaktualisasikan pada negara penganut sistem tanggung jawab sosial (*social responsibility*).
4. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem komunis.

Untuk memahami semua sistem di atas, maka bisa kita mengacu kepada pendapat Jucuis yang menyatakan bahwa: “komunikasi baru akan berkembang, apabila tidak terikat oleh sejumlah peraturan yang mendominasi perkembangan opini publik yang ada pada masyarakat. Komunikasi dari bawah ke atas dengan menggunakan saluran tidak resmi baru dapat berjalan apabila struktur pemerintah membuka lebar terhadap masuknya input dari bawah (infrastruktur)”. (Bruce Stinebrickner, 2015)

Gambaran Jucuis, hanya akan terjadi di negara-negara demokrasi yang menjunjung tinggi hak azasi, menghargai pendapat dan pemikiran orang lain. Negara yang termasuk negara demokrasi adalah seperti Amerika Serikat, Perancis, Jerman dan beberapa negara Eropa Barat. Pada negara-negara demokrasi, potensi mengarah ke demokratisasi komunikasi (*democratization of communication*) lebih memungkinkan, karena lembaga negara benar-benar menjalankan fungsi input sehingga terjadinya dinamika munculnya pendapat umum. Selanjutnya, demokratisasi komunikasi ini menurut Sean MacBride memberikan batasan sebagai berikut: “Demokrasi dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana: a) individu dijadikan sebagai partner yang aktif dan tidak sebagai objek komunikasi saja; b) meningkatnya pesan yang dipertukarkan; dan c) mendorong perkembangan dan kualitas komunikasi yang mewakili masyarakat.” (Bruce Stinebrickner, 2015)

Pendapat MacBride ini, memberikan suatu perspektif adanya sistem input dan output yang seimbang, dimana suprastruktur membutuhkan respons atau feedback sebagai bahan kebijakan komunikasi (*communication policy*).

Pada negara totaliter, komunikasi hanya berjalan satu arah tanpa respons atau umpan balik (*feedback*) secara benar dari arah berlawanan. Sistem-sistem totaliter tidak memberi ruang adanya pusat-pusat kekuasaan lainnya, selain partai tunggal atau partai dominan. Partai tunggal akan menguasai seluruh aspek kehidupan seperti yang terjadi di

Korea Utara di era sekarang (negara komunis sebagai model negara totaliter baru).

Dalam sistem demokrasi, pengelolaan sumber-sumber komunikasi dibagi ke dalam tiga fungsi kekuasaan, yaitu:

1. Eksekutif (fungsi pemerintahan).
2. Legislatif (fungsi pembentukan Undang-Undang).
3. Yudikatif (fungsi pengadilan).

Dari ketiga fungsi memang yang mempunyai pengaruh secara dominan kekuasaan adalah eksekutif dalam menjalankan roda pemerintahan, namun kedua fungsi lainnya legislative dan yudikatif mempunyai peran yang tidak bisa digantikan oleh pemerintah atau fungsi-fungsi lembaga yang lainnya.

Dari semua fungsi-fungsi sumber kekuasaan tersebut tidak akan bermakna bisa tidak terjadi komunikasi yang baik. Komunikasi menjadi ruh dan penggerak dari kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Negara akan bergerak dengan administrasi negara sebagai urat nadinya dan komunikasi sebagai jiwanya.

Dalam mengisi struktur kekuasaan maka komunikasi berfungsi sangat efektif. Komunikasi berfungsi memotivasi dan mengkondisikan pendapat umum agar mendukung terselenggaranya pengisian struktur kekuasaan. Dalam mengisi struktur kekuasaan diselenggarakan melalui proses demokrasi yang disebut pemilihan umum. Untuk mengisi struktur perwakilan atau lembaga legislative maka rakyat memilih wakil-wakil mereka melalui pemilihan partai politik, sedangkan untuk memilih pimpinan eksekutif yaitu presiden maka rakyat memilih sistem pemerintahan presidential.

Jadi suasana komunikasi politik berada dalam dua suasana yaitu suprastruktur komunikasi dan infrastruktur komunikasi. Pada suprastruktur komunikasi terdiri dari para pengelola sumber komunikasi sesuai dengan fungsi kekuasaan. Sedangkan pada infrastruktur atau suasana komunikasi masyarakat yang terdiri dari para pengelola sumber komunikasi sesuai kebutuhan unsur-unsur yang ada pada infrastruktur.

Adapun menurut G.A. Almond dan S. Coleman infrastruktur politik dikualifikasikan ke dalam lima kelompok, yaitu:

1. Partai Politik (*political party*).
2. Golongan Kepentingan (*interest group*).
3. Golongan Penekan (*Pressure group*).
4. Tokoh Politik (*political figure*),
5. Alat-alat (media) Komunikasi Politik (*Political communication tools*).
(Cornish, L., & Dunn, A. (2009)., n.d.)

Kelima kelompok tersebut sangat berpengaruh terhadap situasi kehidupan politik, karena mereka memiliki kemampuan untuk menggerakkan massa dan mampu untuk memobilisasi pendapat umum agar berpihak kepada mereka. Karena itu elit-elit suprastruktur sangat berkepentingan untuk selalu menjalin komunikasi dengan elit-elit infrastruktur, terutama di dalam mempertahankan status kekuasaannya. Kelompok-kelompok infrastruktur tersebut merupakan komunikator-komunikator politik yang selalu berusaha mengembangkan pengaruh untuk mendapatkan dukungan masyarakat pada waktu terjadi pergeseran atau pergantian elit berkuasa melalui proses pemilihan umum.

Sistem Politik adalah sistem yang digunakan dalam suatu negara dan memiliki suatu pola yang tetap serta telah memiliki badan atau organisasi. Sistem politik terdiri dari struktur politik yang merupakan satu kesatuan dan memiliki fungsi masing-masing dengan tujuan mewujudkan cita-cita negara. Menurut sejarahnya, Indonesia memiliki sistem politik yang berganti-ganti, di antaranya sistem politik demokrasi liberal, sistem politik demokrasi terpimpin, dan sistem politik demokrasi pancasila. (Kartiwa, Asep, 2013).

Sedangkan kebijakan komunikasi sebagai bentuk komunikasi politik dalam pemerintahan menurut (Abrar, A. N., 2008) didefinisikan sebagai peraturan yang mengatur komunikasi masyarakat yang dilakukan baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media). Namun sampai saat ini kebijakan komunikasi yang dirumuskan masih menyangkut media massa (penyiaran, pers, dan film). Terdapat beberapa jenis kebijakan komunikasi di Indonesia, di antaranya: Undang-undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Instruksi Presiden,

Surat Keputusan Menteri, dan Peraturan Daerah. Beberapa contoh kebijakan komunikasi di Indonesia yaitu UU No.40 Tahun 1999 tentang Pers, UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, PP No. 53 Tahun 2000, Keppres No.153 Tahun 1999, juga Inpres No.6 Tahun 2001.

Apabila dicermati, kebijakan komunikasi disusun oleh lembaga-lembaga yang berada dalam sistem politik di sebuah negara, contohnya Undang-Undang yang disusun oleh DPR, Keputusan Presiden disusun oleh presiden, juga Surat Keputusan Menteri disusun oleh Menteri. Hal ini kemudian memperjelas bahwa keduanya memiliki hubungan yang sangat erat karena dengan adanya sistem politik maka akan tercipta kebijakan komunikasi yang dimaksudkan sebagai peraturan yang mengatur masyarakat di suatu negara.

Kriteria kebijakan komunikasi atau komunikasi politik dalam pemerintahan, yaitu:

- Memiliki Tujuan Tertentu (misalnya bertujuan agar sistem komunikasi dapat berjalan dengan lancar).
- Berisi Tindakan Pejabat Pemerintah (kebijakan disusun oleh pejabat pemerintah).

Memperlihatkan apa yang akan dilakukan pemerintah (karena tujuan pembuatan kebijakan komunikasi adalah untuk diteruskan menjadi kebijakan).

- Bersifat Positif atau Negatif (sisi positifnya: dapat menciptakan perubahan dan mudah diimplementasikan; sisi negatifnya: kebijakan dapat tarik menarik sebuah kepentingan).
- Bersifat Memaksa (kebijakan komunikasi dibuat oleh pemerintah sehingga menjadi sebuah peraturan yang sifatnya memaksa).

Kebijakan komunikasi memiliki beberapa tujuan, di antaranya: Pertama, tujuan dalam hal sosiologis. Dimaksudkan bahwa kebijakan komunikasi merupakan bagian dari dinamika sosial yang tidak ingin merugikan siapa pun, dalam hal ini pemerintah hanya berperan sebagai fasilitator yang merumuskan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Kedua, kebijakan komunikasi harus menjamin bahwa masyarakat ikut ambil

bagian dalam perkembangan komunikasi dan tidak terpengaruh dengan pihak lain (penguasa).

Pentingnya sistem komunikasi politik dalam negara demokratis benar-benar terlaksana maksimal dan perlu dipertahankan. Hal tersebut berlaku antara pemerintah dengan masyarakat, begitupun sebaliknya. Sebagai negara yang demokratis, Indonesia terdapat sistem komunikasi politik yang baik antara pemerintah sebagai komunikator (pengirim pesan) dengan masyarakat sebagai komunikan (penerima pesan), ataupun sebaliknya.

Kehadiran pemerintah yang diperankan oleh lembaga eksekutif dan legislatif terbilang sebagai suprastruktur politik selalu berbarengan keterlibatannya dengan masyarakat yang terbilang sebagai infrastruktur politik. Dimana fungsi suprastruktur politik mewujudkan keseimbangan kekuasaan, yang kemudian mengkonversi proses pembuatan keputusan menjadi produk kebijakan publik yang nantinya disebarluaskan kepada masyarakat atau *civil society*.

Respon masyarakat atau *civil society* sebagai infrastruktur politik dapat berupa aspirasi, mendukung, menolak produk kebijakan, demonstrasi, itu semua menunjukkan penerapan komunikasi politik yang diperankan oleh infrastruktur politik.

D. POLA KOMUNIKASI POLITIK PEMERINTAH

Dalam sistem politik, komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara situasi kehidupan politik yang ada pada suprastruktur politik (*The governmental political sphere*) dengan situasi kehidupan dalam infrastruktur politik (*Socio political sphere*). Infrastruktur politik terbagi dalam asosiasi-asosiasi, antara lain: partai politik (*political party*), kelompok kepentingan (*interest group*), para tokoh politik (*political figures*), media komunikasi politik (*media of political communication*). Suprastruktur politik dan infrastruktur politik berperan penting dalam komunikasi pembangunan. Keberhasilan komunikasi pembangunan sangat ditentukan oleh pola komunikasi politiknya (Aly, B, 2010). Pola komunikasi politik sangat tergantung dari sistem politik yang dibangun dalam suatu masyarakat.

Ada dua model pola komunikasi politik yang dikenal dalam kajian komunikasi politik yakni, (1) pola komunikasi politik horizontal, di mana posisi pelaku komunikasi yang terlibat dalam proses komunikasi politik relatif setara dan seimbang sehingga terjadi *sharing* atau saling berbagi informasi atau dialogis, bentuk atau pola komunikasi politik semacam ini hanya dapat terjadi dalam sebuah sistem politik yang demokratis; (2) pola komunikasi politik yang berbentuk vertikal atau top down. Arah komunikasi cenderung satu arah menunjukkan sistem politik yang merefleksikan nilai-nilai budaya feodalistik dan pola kepemimpinan yang totaliter (Panuju, 1994) dalam (Yudhatama, I., 2017a).

Oleh karena itu, dalam sistem politik, komunikasi berperan untuk menghubungkan lingkungan aktivitas politik yang ada pada suprastruktur politik dengan situasi kehidupan dalam infrastruktur politik yang terdiri dari asosiasi-asosiasi, antara lain: partai politik, kelompok kepentingan, para aktor politik, saluran komunikasi politik. Suprastruktur politik dan infrastruktur politik memiliki peran penting dalam proses komunikasi pembangunan. Kesuksesan dalam pelaksanaan komunikasi pembangunan amat banyak ditentukan oleh pola komunikasi politiknya (Aly, B, 2010). Hal tersebut dapat dimaknai bahwa pola interaksi antara warga negara dengan pemerintah dalam suatu arena kebijakan merupakan sebuah proses komunikasi dalam konteks politik. Sedangkan menurut Alfian (1993), komunikasi politik merupakan bagian dari sistem politik yang mengkonversikan aspirasi dan kepentingan para pihak menjadi berbagai kebijakan (Yudhatama, I., 2017b).

Pola hubungan kegiatan komunikasi politik dalam pemerintahan yang mencerminkan dinamika dalam prosesnya dapat meliputi:

1. Pola komunikasi vertikal (*top down*, dari pemimpin kepada yang dipimpin);
2. Pola komunikasi horizontal (antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok);
3. Pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal);
4. Pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi) (Mukarom, Z., 2020).

Prinsip-prinsip komunikasi politik dalam pemerintahan, yaitu:

- Keterbukaan.
- Komunikasi dengan publik dilakukan secara langsung.
- Keterlibatan dengan masyarakat sebagai bagian dari pembentukan kebijakan dan pengiriman.
- Presentasi positif dari kebijakan pemerintah dan prestasi yang telah dicapai.
- Menggunakan seluruh saluran komunikasi yang dianggap relevan, tidak hanya terbatas pada media massa nasional.
- Melakukan komunikasi lintas departemen yang terkoordinasi mengenai suatu isu, bukan menciptakan konflik atau duplikasi pesan.
- Mendorong kenetralan posisi politik aparatur pemerintah.

Sementara itu, menurut Joel Netshitenzhe dalam *Government Communicators' Handbook* menyatakan bahwa prinsip-prinsip dasar komunikasi pemerintahan adalah sebagai berikut:

- Kerja pemerintah adalah sebuah kegiatan publik.
- Sebuah pusat layanan komunikasi harus memiliki kewenangan untuk melaksanakan kegiatan publik tersebut.
- Para pejabat politik adalah komunikator utama dalam komunikasi pemerintahan.
- Setiap orang dalam pemerintahan adalah seorang komunikator.
- Komunikasi pemerintahan harus didasarkan pada program dan strategi komunikasi yang terpadu.
- Struktur komunikasi tidaklah mencerminkan kebijakan.
- Komunikasi lebih dari sekedar media perantara.
- Bentuk komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi langsung dan pertukaran bersama mengenai suatu pandangan dengan publik.
- Dalam mengerjakan kampanye dan program, diperlukan usaha untuk memahami lingkungan komunikasi.
- Kampanye komunikasi dapat berjalan dengan baik ketika bekerja sama dengan pihak lain di luar pemerintah.

Berbagai fungsi komunikasi pemerintahan adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi kepada publik.
- Menjelaskan dan mendukung suatu keputusan yang telah ditetapkan.
- Mempertahankan nilai-nilai dan mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab.
- Memfasilitasi dialog antara institusi dan warga negara.
- Hambatan Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan tidak luput dari berbagai hambatan. Simon, Smithburg, dan Thomson dalam *Handbook of Administrative Communication* menyebutkan hambatan-hambatan komunikasi pemerintahan, yaitu hambatan bahasa, kerangka referensi, jarak status, jarak geografis, perlindungan diri dari inisiator, tekanan pekerjaan lainnya, dan pembatasan yang disengaja pada komunikasi.

Komunikasi pemerintahan yang baik dapat berkontribusi pada pemerintahan yang baik. Yang dimaksud dengan pemerintahan yang baik menurut UNDP adalah hubungan yang saling membantu dan membangun diantara Negara, swasta, dan masyarakat. Masing-masing memiliki peran dalam konsep pemerintahan yang baik, yaitu:

- Negara/pemerintah memiliki peran menciptakan iklim politik, hukum, dan ekonomi yang sehat sehingga dapat mendorong perkembangan dunia usaha dan masyarakat.
- Swasta memiliki peran menciptakan lapangan pekerjaan.
- Masyarakat memiliki peran memberikan kemudahan hubungan timbal balik melalui kelompok dalam masyarakat untuk berperan serta dalam pembangunan.
- Pemerintahan yang baik memerlukan tiga hal yaitu *state capability, accountability, dan responsiveness*.

Secara konseptual, Cangara dalam (Mukarom, Z., 2020) menjelaskan bahwa terdapat setidaknya tiga pola komunikasi politik yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pola Sistemik

Model ini merupakan pola komunikasi politik yang utuh, satu-kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian di dalamnya dan saling

terhubung antara yang satu dengan yang lainnya. Teori dalam model ini merujuk pada serangkaian pernyataan mengenai hubungan di antara variabel dependen dan independen yang diasumsikan berinteraksi satu sama lain. Artinya perubahan dalam satu atau lebih dari satu variabel bersamaan atau disusul dengan perubahan variabel lain atau kombinasi variabel.

2. Model Proses

Dinamika komunikasi politik sangat berkaitan dengan model komunikasi, yaitu model transaksi simultan dari Melvin L DeFleur. Dengan karakternya yg *non-linear*, model ini menggambarkan tiga faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi. Sistem komunikasi ini akhirnya akan membentuk model-model dari proses komunikasi politik. Pertama adalah faktor lingkungan fisik, yaitu tempat dimana komunikasi berlangsung dengan menekankan pada aspek *what and how*. Kedua, faktor situasi sosio-kultural, yaitu komunikasi merupakan bagian dari situasi social yang di dalamnya terkandung makna cultural dan menciptakan identitas bagi para pelaku komunikasi. Ketiga, faktor hubungan sosial, yaitu status hubungan para pelaku komunikasi sangat berpengaruh baik terhadap isi pesan ataupun terhadap proses bagaimana pesan tersebut dikirim dan diterima. Selain itu proses komunikasi politik juga dapat melalui proses komunikasi persuasif dan kampanye media.

3. Model Efektivitas

Kemampuan seorang tokoh dalam mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan menjadi pendengar yang baik, kemampuan atau keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian penting dalam melaksanakan komunikasi yang efektif. Komunikasi politik juga memiliki hubungan yang cukup erat dengan pemasaran politik. Bagaimana sebuah komunikasi politik yang efektif dan tepat sangat dibutuhkan dalam pencapaian tujuan dari memenuhi kebutuhan-kebutuhan politik sebagai suatu strategi persaingan dalam dunia politik.

E. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi politik merupakan suatu sistem komunikasi yang berkaitan dengan jalinan pemerintah dengan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu.

Pentingnya sistem komunikasi politik dalam negara demokratis benar-benar terlaksana maksimal dan perlu dipertahankan. Hal tersebut berlaku antara pemerintah dengan masyarakat, begitupun sebaliknya.

Kehadiran pemerintah yang diperankan oleh lembaga eksekutif dan legislatif terbilang sebagai suprastruktur politik selalu berbarengan keterlibatannya dengan masyarakat yang terbilang sebagai infrastruktur politik. Dimana fungsi suprastruktur politik mewujudkan keseimbangan kekuasaan, yang kemudian mengkonversi proses pembuatan keputusan menjadi produk kebijakan publik yang nantinya disebarluaskan kepada masyarakat atau *civil society*.

Pola interaksi antara warga negara dengan pemerintah dalam suatu arena kebijakan merupakan sebuah proses komunikasi dalam konteks politik dan komunikasi politik merupakan bagian dari sistem politik yang mengkonversikan aspirasi dan kepentingan para pihak menjadi berbagai kebijakan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan pemahaman Anda tentang komunikasi politik!
2. Jelaskan dua fungsi komunikasi politik!
3. Jelaskan hubungan antara Sistem Politik dan Komunikasi Politik Dalam Pemerintahan!
4. Jelaskan kebijakan komunikasi sebagai bentuk komunikasi politik dalam pemerintahan!
5. Jelaskan pola hubungan kegiatan komunikasi politik dalam pemerintahan yang mencerminkan dinamika dalam prosesnya!

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (2008). *Kebijakan komunikasi: Konsep, hakekat dan praktek*. Penerbit Gaya Media.
- Aly, B. (2010). Komunikasi Pembangunan dengan Aksentuasi Komunikasi Politik. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(2).
<https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.8.2>.
- Ardial,. (2010). *Komunikasi Politik*. PT Indeks.
- Bruce Stinebrickner. (2015). Robert a. Dahl and the essentials of modern political analysis: Politics, influence, power, and polyarchy. *Journal of Political Power*, Volume 8,(Issue 2), Pages 189-207.
- Cornish, L., & Dunn, A. (2009). (n.d.). Creating knowledge for action: The case for participatory communication in research. *Development in Practice*, 19(4-5), 665-677.
<https://doi.org/10.1080/09614520902866330>
- Dan Nimmo. (2005). *Komunikasi Politik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hasmawati, F. (2020). Karakteristik Komunikator Yang Efektif Dalam Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 4(2), 69-95.
- Kartiwa, Asep. (2013). *Sistem Politik Indonesia*. CV Pustaka Setia.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Saragih, R. dan S. A. (2017). Peran Komunikasi Politik Pemerintahan Dalam Upaya Peningkatan Partisipatif Masyarakat Dalam Pemanfaatan Dana desa. *REFORMASI*, 7(1), 59-69.
- Susanto, Ek. H. (2009). *Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah. Tinjauan Terhadap Dinamika Politik dan Pembangunan* ((A. C. W. Wardani (ed.)).). file:///C:/Users/HP/Downloads/DOKUMEN BUKU 1.pdf
- Yudhatama, I. (2017a). Komunikasi Politik dan Partisipasi Warga dalam Arena Perencanaan dan Penganggaran Dana Keistimewaan DIY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3).
<https://doi.org/10.31315/jik.v15i3.2172>

Yudhatama, I. (2017b). Komunikasi Politik dan Partisipasi Warga dalam Arena Perencanaan dan Penganggaran Dana Keistimewaan DIY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 205. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i3.2172>



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 7: KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 7

KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara dramatis membawa perubahan yang signifikan di segala lini mulai dari peningkatan akses publik ke informasi, peningkatan peluang masyarakat sipil untuk terlibat dalam kebijakan politik, dan jejaring sosial yang luas. Dalam bidang politik, teknologi informasi dan komunikasi dipandang mampu membentuk dan memediasi lembaga dan aktivitas politik dewasa ini. Menurut Loader & Mercea (2011), teknologi media baru berperan dalam memberikan akses kepada publik terhadap informasi dan dokumen pemerintah, strategi dan konten kampanye politik, sikap dan preferensi pemilih, sarana aktivis menyebarkan pesan-pesan mereka, dan cara-cara di mana topik menjadi wacana publik.

Politisi, partai politik, dan institusi politik lainnya secara beramai-ramai menggunakan media sosial agar bisa selalu terhubung dengan pemilih dan konstituen. Melalui organisasi, penggalangan dana, dan pemberitaan, internet dan teknologi media baru lainnya telah mengubah cara politisi menjalankan kampanye dan pemerintahannya. Penting untuk mempelajari bagaimana politisi menggunakan media sosial karena platform tersebut didasarkan pada model komunikasi dua arah, tidak seperti media tradisional. Media baru telah secara radikal mengubah cara lembaga pemerintah beroperasi, cara para pemimpin politik berkomunikasi, cara pemilu dipertandingkan, dan keterlibatan warga negara dalam kontestasi politik. Meskipun belum dua dekade usianya, media sosial sekarang telah memiliki miliaran pengguna dan menghasilkan efek sosial serta ekonomi yang besar. Di masa depan, efek kognitif diharapkan lebih positif karena semakin banyak orang yang melek digital dan tuntutan perusahaan media sosial untuk bertanggung jawab atas peredaran informasi hoaks, palsu, hingga ujaran kebencian.

Pada bab ini, akan dibahas media baru dalam komunikasi politik, berbagai macam media dalam komunikasi politik di era digital mulai dari blog hingga halaman web, kemudian tulisan ini juga memotret aktivitas-aktivitas di media sosial dan pengaruhnya terhadap politik, terakhir terdapat pula diskusi tentang partisipasi politik orang-orang dewasa muda di media sosial saat ini.

B. MEDIA BARU, POLITIK, DAN KOMUNIKASI POLITIK

Media sosial telah mengubah cara berlangsungnya komunikasi politik di berbagai negara. Politisi, partai politik, yayasan, dan institusi politik lainnya mulai menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan melibatkan pemilih. Orang awam, politisi, pakar politik, dan pemimpin memiliki kesempatan yang sama untuk menyuarakan pendapat mereka di media sosial. Mereka terhubung dengan jaringan yang luas dan individu atau kelompok yang memiliki pemikiran yang sama (Kearney, 2013).

Berbagai fitur target audiens yang ada di media sosial merupakan aset bagi politisi di negara demokrasi maju dan berkembang karena memungkinkan mereka memetakan pemilih dan memastikan kampanye politik tepat sasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye pemilu sebenarnya bukan hal yang baru, namun signifikasinya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Contoh kasusnya di Nigeria. Meskipun Facebook bukanlah media kampanye yang populer saat itu, namun Presiden Goodluck Ebele Jonathan mengambil langkah berani untuk menggunakannya dan dinobatkan sebagai orang yang pertama yang memulainya. Pada tahun 2015, Facebook menjadi lebih populer di kalangan anak muda, bahkan kampanye pemilihan Kepala Daerah juga dilakukan di Facebook sejak tahun 2019 (Okoye & Oparaugo, 2019).

Sebelum eksistensinya perlahan digeser oleh media sosial, media tradisional dikenal sebagai alat yang mampu menentukan sebagian besar informasi yang dikonsumsi publik juga mengatur agenda untuk wacana publik. Media massa memaksa khalayaknya untuk mengarahkan perhatian mereka pada isu-isu tertentu. Media massa juga difungsikan untuk membangun citra publik para politisi. Sejumlah kecil produsen berita media massa yang mendominasi pasar menyebabkan khalayak hanya mendapatkan informasi tentang apa yang menurut media cukup penting

untuk diliput. Hadirnya media sosial kemudian menjadi malapetaka bagi media massa karena pengaturan agenda media yang selama ini menjadi kekuatan mereka lantas dibatasi. Politisi dengan sangat mudah terhubung dengan pemilih potensialnya tanpa harus melalui perantara media tradisional (McCombs & Shaw, 1972; Nacht, 2008).

Media sosial sudah ada disekeliling kita baru sekitar dua dekade. Namun, platform ini seperti telah menguasai kehidupan manusia di hampir seluruh aspek. Maka, tidak berlebihan jika media sosial kita nobatkan sebagai media yang berpengaruh dan berkontribusi dalam revolusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Arackal, 2015). Revolusi yang sedang berlangsung ini, otomatis mengubah lanskap demokrasi dan cara orang-orang terlibat dalam politik. Mulai dari konfigurasi sistem media hingga pengambilan keputusan pemilih, perubahan telah meresap ke hampir setiap lapisan masyarakat, memengaruhi institusi politik, aktor politik, kelompok warga, dan media massa (Wei & Xu, 2019).

Sejak pertama kali muncul pada tahun 1992, media baru telah mengambil peran sentral dalam pemilu Amerika Serikat. Meskipun tetap menjadi sumber utama informasi pemilu bagi mayoritas pemilih, penggunaan platform komunikasi digital tetap menonjol. Tidak dapat dibantah, jika media baru telah memicu perubahan strategi kampanye partai politik, kandidat, dan organisasi politik; membentuk kembali liputan media pemilu; dan memengaruhi keterlibatan pemilih (Owen, 2017).

Dapat dipastikan bahwa pengaruh media terhadap pemilu sangatlah besar. Seiring kemajuan teknologi dan jumlah platform media sosial yang semakin bertambah, lingkungan media pemilu menjadi lebih beragam, terspesialisasi, dan terfragmentasi. Facebook, Twitter, dan YouTube telah bergabung dengan sejumlah platform, seperti Reddit, Pinterest, Snapchat, dan Vine, yang mendukung aktivitas kampanye politik yang bertanggung jawab.

Apa yang membuat media sosial menarik di ranah politik? Menurut Daşli (2019), jawabannya adalah karena media sosial mudah diakses dan dapat menarik khalayak yang luas. Memberikan partisipasi politik dan melakukan kampanye politik tidak hanya berlaku untuk publik, negarawan juga dapat dengan mudah menjalankan pekerjaannya melalui media sosial. Kegiatan pemilihan partai, kampanye pemilihan, pengumuman dan segala

macam tindakan untuk publik disajikan dari akun media sosial. . Terutama para politisi yang ingin mempersuasi anak-anak muda bisa meningkatkan suaranya dengan membuat propaganda sendiri dengan taktik yang jitu di media sosial. Saat ini, politisi cenderung memasukkan media sosial sebagai alat komunikasi politik mereka. Keseriusan mereka juga dapat dilihat dari maraknya konsultan media sosial yang disewa oleh para politisi untuk membantu Menyusun strategi kampanye politik mereka agar tepat sasaran. Berjalan beriringan dengan media tradisional, media sosial kini menjadi platform kampanye politik yang diperhitungkan untuk mendapatkan dukungan dari calon pemilih, menggalang dana untuk partai politik, dan tujuan politik lainnya. Penggunaan media sosial yang inovatif dan ekstensif seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan MySpace dalam kampanye kepresidenan AS tahun 2008 dan 2012 telah menjadi peristiwa penting untuk komunikasi politik modern (Nulty et al., 2016; Poulakidakos & Veneti, 2016).

C. MEDIA KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL

Berikut ini akan dijelaskan beberapa media komunikasi politik yang umum digunakan oleh politisi hingga partai politik dalam berkampanye di internet (Oparaugo, 2021).

1. BLOG

Hendricks & Denton Jr (2010), menyebut blog sebagai buku harian pada abad ke-21. Tujuan penciptaan blog adalah untuk berbagi konten, paling sering dalam bentuk teks entri jurnal. Blog biasanya ditulis oleh satu orang dan terdapat gambar serta link di dalamnya. Pada awal kemunculannya blog didesain secara statis. Namun, dengan bertambah canggihnya teknologi, blog didesain semakin dinamis dan interaktif berkat tersedianya fitur komentar di bawah artikel.

2. FACEBOOK

Sejak kemunculan pertamanya pada tahun 2004, Facebook masih menjadi raksasa media sosial yang tinggi peminat. Meskipun di awal penciptaannya, media sosial ini dikhususkan untuk mahasiswa Universitas Harvard, namun pada tahun 2006, Facebook akhirnya membuka akses untuk masyarakat umum. Pengguna Facebook dapat mengunggah dan berbagi konten seperti teks, foto, video, dan tautan

tanpa batas dengan teman-temannya. Selain itu, Facebook juga memfasilitas penggunanya untuk bermain gim, melakukan penggalangan dana, dan beriklan dengan target audiens yang mendekati sempurna. Politisi membuat akun dan halaman Facebook lainnya untuk menjangkau pendukung mereka secara langsung karena memungkinkan interaktivitas antara politisi dan pendukung. Namun, sering kali, karena jadwal mereka yang padat dan terkadang pengetahuan mereka yang terbatas tentang cara kerja media sosial, para politisi ini dapat mempekerjakan seseorang untuk menangani halaman media sosial mereka. Semua informasi yang diberikan pada halaman atau akun adalah dengan sepengetahuan dan izin dari politisi.

3. TWITTER

Didirikan pada tahun 2006, Twitter adalah media sosial yang dinamis, cepat, dan paling *update* dibanding media sosial lainnya. Di awal kemunculannya, media sosial ini membatasi teks pada status yang diunggah sehingga pengguna harus secara kreatif merangkai statusnya. Berbeda dengan Facebook, Twitter mengizinkan mengikuti pengguna mana pun, jika akunnya tidak dilindungi. Para politisi terutama menggunakan Twitter untuk membagikan teks pendek, sementara mereka menulis artikel yang lebih panjang di Facebook.

4. YOUTUBE

Di YouTube, pengguna dapat menikmati berbagai jenis konten mulai dari konten hiburan, pendidikan, hingga politik. Sekarang, mulai bermunculan sinjar di YouTube yang mengangkat tema seputar politik. Yang mengejutkan, penikmat konten politik di YouTube ternyata tidak sedikit. Bahkan tidak jarang, konten bermuatan politik menjadi video yang *trending* di YouTube. Meskipun perlu mendaftar untuk memposting video, menontonnya secara praktis tidak diatur. Karena YouTube terhubung dengan aktivitas komersial Google, memposting konten mungkin merupakan aktivitas yang menguntungkan. Politisi dapat mengunggah video kampanye mereka di YouTube dengan khalayak besar untuk menunjukkan penerimaan dan popularitas mereka yang luar biasa di ruang politik untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan melemahkan semangat oposisi mereka.

5. INSTAGRAM

Instagram pada dasarnya didesain sebagai media sosial yang mengedepankan sisi visual pada konten. Untuk itu, fitur editing gambar menjadi nilai jual media sosial ini. Awalnya, banyak politisi yang tidak tertarik menjadikan platform ini sebagai alat komunikasi politik mereka. Namun, seiring berjalannya waktu, Instagram telah banyak digunakan oleh para politisi dan justru menjadi sarana politisi khususnya politisi muda untuk mengumpulkan pemilih loyalnya.

6. TIKTOK

TikTok adalah platform yang memungkinkan siapa saja menjadi pencipta dan mengedit video yang berisi pandangan politik mereka dan membagikannya dengan ribuan, bahkan jutaan orang di internet. TikTok adalah aplikasi media sosial yang menggunakan algoritma unik, dan memudahkan video pembuat konten menjadi viral. Algoritma TikTok dianggap bermasalah karena pengguna hanya akan melihat video berdasarkan konten yang ia sukai dan nikmati. Algoritma ini justru akan menimbulkan keberpihakan yang dapat menyebabkan orang menjadi kurang informasi, ekstremis, dan teradikalisasi terhadap satu sisi partai politik. Ini juga meningkatkan kemungkinan polarisasi politik. Cara pembuat konten membuat video dapat berdampak pada cara pengguna TikTok memandang politik. Saat ini, orang dewasa muda tidak melihat berita sebanyak sebelumnya. Sebaliknya, mereka menerima informasi dari internet dan platform media sosial seperti TikTok. Karena TikTok telah menjadi titik fokus politik, semakin mudah bagi aplikasi ini dan pembuatnya untuk memengaruhi dan meyakinkan audiens untuk mempercayai satu sisi spektrum politik. TikTok sering digunakan untuk menyebarkan informasi dan ide; apakah mereka benar atau tidak, itu membuatnya rumit bagi banyak orang untuk tidak terpolarisasi secara politis oleh video tersebut.

7. HALAMAN WEB

Di era digital seperti sekarang, penting untuk partai politik dan politisi memiliki situs sendiri. Pada situs ini, mereka bisa menampilkan citra diri, memfasilitasi microblogging, jajak pendapat, pertemuan organisasi, dan presentasi konten audio visual. Mereka juga dapat

membuat bagian khusus anggota, menghubungkan halaman web mereka dengan situs media sosial dan memungkinkan berlangganan umpan berita.

D. ARTI AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN JARINGAN SOSIAL BAGI POLITIK

Bagi beberapa negara di dunia, media sosial dapat menjadi pelemah dalam kemampuan pemerintah untuk memerintah misalnya dalam hal menjaga stabilitas dan ketertiban masyarakat. Media sosial dapat membentuk kembali narasi nasional serta politik pemerintah, dan untuk beberapa negara, hal ini justru dapat mempersulit jalannya pemerintahan. Salah satu kata kunci dari politik adalah keputusan yang dibuat oleh masyarakat. Hal ini dapat melibatkan partisipasi luas oleh penduduk suatu wilayah tertentu atau hanya partisipasi sejumlah kecil elit. Institusi yang bertugas melaksanakan keputusan politik tersebut adalah negara. Legitimasi adalah kesediaan rakyat untuk menerima keputusan negara tanpa paksaan. Dengan menciptakan tekanan informasional baru yang memengaruhi cara warga memandang legitimasi suatu negara, media sosial dapat mengikis, membentuk kembali, atau memperkuat narasi yang mengarahkan orang untuk menerima hasil proses politik sebagai sesuatu yang sah (Johnson, 2011; Lewis, 2021).

Media sosial memungkinkan kemudahan akses informasi dan kecepatan publikasi sehingga terjadi difusi narasi dan perebutan penguasaan narasi di antara masyarakat, negara dengan masyarakat, atau antara negara satu dengan negara lainnya. Meskipun pada akhirnya, akan selalu ada narasi yang keluar menjadi pemenang, media sosial mengubah ketentuan persaingan dengan memperluas jumlah peserta, menyebarkan otoritas, dan dengan menciptakan narasi yang bersaing (Daşli, 2019; Lewis, 2021).

Respon dan reaksi politisi atas kehadiran media sosial, beragam. Ada yang menganggapnya penting dan berguna untuk citra mereka, ada juga yang mengategorikannya sebagai hal yang harus diwaspadai. Di China misalnya, ribuan moderator konten, melakukan upaya pembersihan materi yang dianggap berbahaya oleh Partai Komunis China dengan menggunakan alat *artificial intelligence* (AI). Sementara, di Amerika Serikat,

politisi dengan bebas mengunggah konten yang menyerang lawan politiknya dan diskriminatif dengan alasan bahwa mereka memiliki hak untuk mengunggahnya di jaringan pribadi. Beberapa kasus di atas menunjukkan bahwa media sosial dapat memainkan peran sentral dalam dialog politik namun sekaligus juga memberikan jawaban atas ketidakjelasan status media sosial (sebagai ruang publik di mana masyarakat bebas mengutarakan pendapatnya atau sebagai publikasi tradisional?). Alih-alih memposisikan dari pada status yang pertama, media sosial justru lebih condong pada status yang kedua yaitu publikasi tradisional. Alasannya dilatarbelakangi pada meningkatnya efek negatif media sosial pada anak-anak, isu privasi, dan stabilitas politik. Ini semakin menguatkan bahwa tata kelola media sosial lemah dan kelemahan ini dapat memunculkan resiko politik untuk masyarakat (Daşli, 2019; Lewis, 2021).

Berkat kehadiran teknologi, ongkos untuk membuat, menemukan, dan membagikan informasi menjadi lebih murah. Kita semua sudah akrab dengan fungsi internet dan media sosial sebagai sarana pertukaran dan perolehan informasi tanpa batas waktu dan geografis. Tetapi akses ke informasi ini dapat menjadi penentu hubungan antara warga negara dengan negara. Masyarakat dapat menciptakan tuntutan politik baru karena media sosial dapat membentuk ekspektasi warga tentang apa yang perlu mereka ketahui dan kontrol serta bagaimana mereka menggunakan pengaruhnya. Hubungan antara negara dan warga negara berubah sebagian sebagai akibat dari penggunaan alat-alat informasi baru. Meningkatnya akses ke sejumlah besar informasi dan perluasan daring yang sangat besar dari “ruang politik” (untuk diskusi, debat, dan organisasi) menciptakan kekuatan politik dan sosial yang di satu sisi dapat menyatukan masyarakat namun di sisi lain bisa berisiko memecah-belah (Lewis, 2021).

Hal yang perlu diingat dari keunggulan internet adalah kemampuan menggantikan kedekatan fisik dengan virtual. Berdasarkan hal tersebut, kita tidak hanya bisa berinteraksi dengan orang-orang yang dekat dengan kita tetapi dengan siapa pun yang sedang terhubung dengan kita secara daring. Ini memungkinkan tingkat seleksi dan eksklusivitas yang lebih besar daripada di dunia fisik. Berkat adanya komunitas virtual yang besar,

kelompok-kelompok ekstremis tidak lagi merasa terisolasi. Mereka tidak lagi sendirian ketika memiliki pandangan yang berbeda dengan kelompok lain. Kelompok-kelompok ini dapat dengan mudah menghimpun suara dukungan karena berkat komunitas virtual yang luas tersebut. Diawali dari meningkatnya retensi dan berlanjut kepada perekrutan.

Beberapa efek negatif terhadap politik yang penting dan perlu diperhatikan dari kehadiran media sosial yaitu:

- 1. Interaksi diantara pengguna media sosial dapat menghasilkan efek yang membentuk kognisi.** Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi daring dapat menghasilkan hormon oksitoksin, di mana kepercayaan dan kasih sayang pengguna media sosial meningkat sehingga pengguna dengan mudah dan lebih mungkin untuk disesatkan oleh narasi-narasi yang salah.
- 2. Internet dan media sosial dapat mendorong pandangan ekstrem.** Ada preferensi dalam kognisi manusia untuk lebih menyukai cerita hantu/seram, kisah kecelakaan/kriminalitas, atau bencana. Preferensi ini diperkuat oleh motif komersial karena algoritma perusahaan media sosial cenderung menyoroiti item yang mendapat lebih banyak perhatian. Dan ini umumnya adalah *bad news*. Dengan menggabungkan preferensi ini dengan efek kedekatan, seseorang cenderung tidak merasa terisolasi ketika memegang pandangan ekstrem dan cenderung mempertanyakannya.
- 3. Ada keseragaman dalam efek visual presentasi daring.** Salah satu tantangan dalam berinteraksi secara daring adalah minimnya isyarat visual seperti ekspresi wajah, intonasi, bahasa tubuh, dan sebagainya. Ini berakibat pada kaburnya fakta dan kebohongan pada layar. Padahal, isyarat visual dapat membantu seseorang dalam menilai kejujuran, kebenaran, dan keandalan pembicara. Ini menjelaskan kepada kita bahwa kebohongan dan penipuan dapat dengan mudah dilakukan secara daring. Jika kita gabungkan dengan efek kognitif yang lain, ini dapat membantu menjelaskan mengapa teori konspirasi dapat dengan mudah tersebar dan menjamur di internet.
- 4. Internet menghapus proses kurasi informasi.** Tidak seperti media massa, media sosial tidak memiliki editor yang bisa meminta sumber tambahan untuk kelengkapan informasi atau menolak informasi hoaks.

Publikasi media sosial juga tidak bisa diberikan label apakah publikasi tersebut fiksi atau non-fiksi (Johnson, 2011; Lewis, 2021).

Terlepas masyarakat berada pada pemerintahan yang demokratis ataupun otoriter, internet tetap saja menciptakan kekuatan politik baru. Negara otoriter bisa saja lebih tenang dalam menyikapi berbagai efek yang ditimbulkan oleh media sosial terhadap negaranya. Namun yang perlu dicatat, dibalik ketenangannya terdapat biaya penyensoran hingga penindasan terhadap warga negara. Sementara, pendekatan yang permisif dan terdesentralisasi terhadap internet oleh negara-negara demokrasi bisa berujung pada kegaduhan dan kerusakan. Salah satu kekuatan demokrasi adalah mereka lebih mampu mengakomodasi perbedaan pendapat daripada rezim otoriter yang rapuh, dan kekuatan ini membantu mengurangi kerusakan media sosial dan pada akhirnya membangun stabilitas negara (Lewis, 2021).

Negara otoriter memberikan reaksi terhadap internet dan media sosial dengan melakukan kontrol penuh terhadap informasi daring. Pengawasan yang dilakukan juga mengganggu dengan maksud memastikan kontrol politik terhadap warganya. China bisa menjadi contoh sebagai negara dengan pengawasan internet dan media sosial yang ketat dan memaksa untuk memastikan stabilitas politik negaranya. Tidak hanya China, beberapa negara lainnya juga menggunakan teknik serupa seperti Kuba, Mesir, Iran, hingga Korea Utara. Apakah teknik ini efektif untuk memastikan stabilitas politik sebuah negara? Jawabannya adalah masih terlalu dini untuk kita mengatakan tindakan otoriter tersebut efektif mengingat dukungan dan perlawanan publik sepenuhnya dikelola dan dikontrol langsung oleh rezim yang memerintah sehingga yang muncul dipermukaan adalah pandangan positif terhadap kerja-kerja pemerintah (Lewis, 2021).

Perusahaan media sosial memang pernah mengklaim bahwa bukan tugas mereka untuk melakukan penyensoran dan kurasi. Mereka juga mengatakan tidak ada yang meminta mereka untuk menjadi penyensor juga editor. Mereka hanya menyediakan platform seperti forum diskusi di mana siapa pun dapat mengunggah, dan pembaca akan memutuskan keabsahan konten yang mereka baca secara mandiri. Pemerintah di

hampir semua negara barangkali belum bisa menemukan solusi yang mudah dan cepat untuk mengatasi turbulensi politik yang diciptakan internet dan media sosial. Namun, bukan berarti permasalahan ini tidak dapat dikelola. Variabel kunci bagi negara untuk menemukan cara dalam membentuk narasi untuk memperkuat legitimasi adalah dengan mengakomodasi diskusi dan perbedaan pendapat publik. Pemerintah perlu menampung dan mendengar perbedaan pendapat dari berbagai lapisan masyarakat. Jika pengawasan, penyensoran, dan propaganda tanpa henti dapat dikatakan sebagai pendekatan yang kasar, lain halnya dengan mengakomodasi diskusi yang bisa dilabeli sebagai pendekatan yang lebih demokratis. Media sosial juga perlu mempertimbangkan untuk meminimumkan ruang anonimitas atau nama samaran. Jika hal ini dilakukan, pernyataan ekstrem dan bersifat menghasut kemungkinan dapat dikurangi dan iklim politik menjadi lebih sehat (Johnson, 2011; Lewis, 2021).

E. MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK DEWASA MUDA

Partisipasi politik disebut sebagai tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh warga negara yang umumnya diarahkan untuk memengaruhi hasil politik dalam masyarakat. Bentuk partisipasi politik beragam mulai dari pemungutan suara, diskusi daring tentang politik, hingga konsumerisme politik (Ekman & Amnå, 2012; Hopmann et al., 2015; Skoric & Zhu, 2015). Keterlibatan politik dapat dikonseptualisasikan sejalan dengan tindakan individu dan kolektif (Adler & Goggin, 2005). Selain itu terdapat juga partisipasi politik formal misalnya keanggotaan partai atau aktivisme yang di dalamnya memungkinkan adanya pengaruh dalam proses pengambilan keputusan politik warga negara (Ekman & Amnå, 2012).

Hadirnya media sosial, menyebabkan bertambahnya bentuk partisipasi politik misalnya petisi daring atau mengomentari unggahan politisi (Sloam, 2014). Bentuk-bentuk keterlibatan politik tersebut hanya bisa dilakukan di media sosial, dan maka dari itu dikategorikan atau dilabeli sebagai subdimensi partisipasi politik yang terpisah. Secara umum, bentuk partisipasi politik dapat dibedakan menjadi partisipasi yang dilembagakan (misalnya pemungutan suara) dan partisipasi politik yang

tidak dilembagakan (misalnya perilaku protes). Menurut Weiß (2020), perbedaan ini menjadi relevan karena orang-orang dewasa muda lebih mungkin berpartisipasi dalam kegiatan politik melalui cara-cara yang tidak dilembagakan khususnya di dunia maya.

Para sarjana sebenarnya sudah menemukan kesenjangan partisipasi politik di antara pemilih muda dan tua. Keikutsertaan pemilih muda dalam pemilu lambat laun semakin menurun. Temuan dari banyak negara juga menunjukkan bahwa dewasa muda cenderung memiliki sikap skeptis dan negative terhadap politik dan memiliki kepercayaan yang rendah terhadap sistem politik (Binder et al., 2021; Quintelier, 2007).

Namun, bukan berarti tidak ada harapan. Menurut Boulianne (2011), penggunaan media sosial oleh banyak orang dewasa muda dilihat sebagai obat parsial untuk penurunan partisipasi mereka dalam kehidupan politik dan sipil. Argumennya adalah media sosial adalah salah satu sumber informasi yang penting untuk mereka yang tidak terlalu tertarik dengan politik institusional. Lebih khusus lagi, secara umum diasumsikan bahwa media sosial mendorong keterlibatan politik orang dewasa muda karena fungsi jaringan media sosial membantu warga muda untuk mengembangkan keterampilan dan disposisi psikologis yang mendorong partisipasi offline (Kahne & Bowyer, 2018). Media sosial juga secara tidak langsung mendorong pengguna untuk mengembangkan ekspresi opini yang menjadi pendorong utama partisipasi politik (Gil de Zúñiga et al., 2012). Fitur berbagi konten di media sosial juga sedikit banyak memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan kohesi sosial yang juga bisa menjadi faktor pendorong aksi kolektif dan keterlibatan kelompok (Goh et al., 2019; Hwang & Kim, 2015).

Sementara itu, Matthes et al (2023), mengatakan bahwa media sosial dapat dijadikan media pembelajaran politik bagi dewasa muda karena informasi politik bisa diperoleh dengan mudah, tanpa biaya tambahan, dan dikemas dengan pendekatan personal (Boukes, 2019). Anak muda juga lebih rentan terhadap efek media sosial dibandingkan dengan orang dewasa, karena kemandirian dan keterlibatan politik tidak sepenuhnya terkonsolidasi selama masa remaja (Eckstein et al., 2012). Artinya, saat diekspos ke media sosial, gagasan efikasi bisa menguat di kalangan dewasa muda, kemudian berujung pada partisipasi.

Dapat disimpulkan, penggunaan media sosial dapat mendorong partisipasi politik dewasa muda khususnya pada kategori partisipasi yang tidak dilembagakan seperti ekspresi politik daring atau bentuk partisipasi politik yang mudah dilakukan. Bode et al., (2014), mengatakan bahwa ketika remaja menggunakan media sosial – sesuatu yang banyak dari mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari – dengan cara baru yang berorientasi politik, hal itu sebenarnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam politik dengan cara lain. Selain itu, media sosial juga dapat secara langsung meningkatkan partisipasi luring di kalangan dewasa muda (Boulianne, 2011).

F. RANGKUMAN MATERI

Hadirnya media sosial tidak bisa dipungkiri mengubah lanskap komunikasi politik di banyak negara. Di media sosial, tersedia informasi politik yang mudah diakses publik. Media sosial memungkinkan kemudahan akses informasi dan kecepatan publikasi sehingga terjadi difusi narasi dan perebutan penguasaan narasi di antara masyarakat, negara dengan masyarakat, atau antara negara satu dengan negara lainnya. Meskipun pada akhirnya, akan selalu ada narasi yang keluar menjadi pemenang, media sosial mengubah ketentuan persaingan dengan memperluas jumlah peserta, menyebarkan otoritas, dan dengan menciptakan narasi yang bersaing.

Hadirnya media sosial, menyebabkan bertambahnya bentuk partisipasi politik misalnya petisi daring atau mengomentari unggahan politisi (Sloam, 2014). Bentuk-bentuk keterlibatan politik tersebut hanya bisa dilakukan di media sosial, dan maka dari itu dikategorikan atau dilabeli sebagai subdimensi partisipasi politik yang terpisah. Secara umum, bentuk partisipasi politik dapat dibedakan menjadi partisipasi yang dilembagakan (misalnya pemungutan suara) dan partisipasi politik yang tidak dilembagakan (misalnya perilaku protes). Menurut Weiß (2020), pembedaan ini menjadi relevan karena orang-orang dewasa muda lebih mungkin berpartisipasi dalam kegiatan politik melalui cara-cara yang tidak dilembagakan khususnya di dunia maya.

Di satu sisi, media sosial di klaim meningkatkan partisipasi politik dewasa muda. Namun, disisi lain, terdapat pula efek negatif media sosial terhadap politik seperti interaksi diantara pengguna media sosial dapat menghasilkan efek yang membentuk kognisi, internet dan media sosial dapat mendorong pandangan ekstrem, ada keseragaman dalam efek visual presentasi daring, internet dapat menghapus proses kurasi informasi. Beberapa media komunikasi politik yang umum digunakan oleh politisi hingga partai politik dalam berkampanye di internet diantaranya adalah blog, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, dan halaman web.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Bagaimana cara negara otoriter melakukan pengawasan terhadap internet dan media sosial untuk menjamin stabilitas politik negara?
2. Bagaimana negara demokratis melakukan pengawasan terhadap internet dan media sosial untuk menjamin stabilitas politik negara?
3. Sebutkan dan jelaskan media komunikasi politik di era digital!
4. Apa saja efek negatif untuk politik yang perlu diwaspadai dari kehadiran media sosial?
5. Bagaimana partisipasi politik di media sosial dapat terjadi?

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). What Do We Mean By “Civic Engagement”? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236–253. <https://doi.org/10.1177/1541344605276792>
- Arackal, F. (2015). *Social Media as a Tool for Political Communication*.
- Binder, A., Heiss, R., Matthes, J., & Sander, D. (2021). Dealigned but mobilized? Insights from a citizen science study on youth political engagement. *Journal of Youth Studies*, 24(2), 232–249. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1714567>
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcc4.12048>
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Daşlı, Y. (2019). *Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics*. 243–251.
- Eckstein, K., Noack, P., & Gniewosz, B. (2012). Attitudes toward political engagement and willingness to participate in politics: trajectories throughout adolescence. *Journal of Adolescence*, 35(3), 485–495. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.07.002>
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). *Political participation and civic engagement: Towards a new typology*. 22(3), 283–300. <https://doi.org/doi:10.2478/s13374-012-0024-1>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political

- Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Goh, D., Ling, R., Huang, L., & Liew, D. (2019). News sharing as reciprocal exchanges in social cohesion maintenance. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1128–1144. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1406973>
- Hendricks, J., & Denton Jr, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the twenty-first century. In *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (pp. 1–18). Lexington Books.
- Hopmann, D. N., Matthes, J., & Nir, L. (2015). Informal Political Conversation Across Time and Space: Setting the Research Agenda. *International Journal of Public Opinion Research*, 27, 448–460. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv043>
- Hwang, H., & Kim, K.-O. (2015). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478–488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- Johnson, D. (2011). *Campaigning in the twenty-first century: A whole new ballgame?* 1–137. <https://doi.org/10.4324/9780203878965>
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Kearney, M. (2013). *Political discussion on facebook: An analysis of interpersonal goals and disagreement*. University of Kansas.
- Lewis, J. (2021). *WHAT DO SOCIAL MEDIA ACTIVITY AND SOCIAL NETWORKS MEAN FOR POLITICS*. [Http://Turkishpolicy.Com/](http://Turkishpolicy.Com/). <http://turkishpolicy.com/article/1078/what-do-social-media-activity-and-social-networks-mean-for-politics>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). NETWORKING DEMOCRACY? *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
- Matthes, J., Heiss, R., & van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media,

- political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 142, 107644.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
<http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Nacht, R. (2008). New Media, New Influencers and Implications for Public Relations. *Society*.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Okoye, J., & Oparaugo, B. (2019). *An introductory text on political communication*. Enizol Ventures.
- Oparaugo, B. (2021). Media and Politics: Political Communication in the Digital Age. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3780554>
- Owen, D. (2017). *New Media and Political Campaigns of a single chapter of a title in Oxford Handbooks Online for personal use (for details see Privacy Policy New Media and Political Campaigns The Oxford Handbook of Political Communication Oxford Handbooks Online*.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.016>
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2016). *Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue?* (pp. 119–146). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch007>
- Quintelier, E. (2007). Differences in Political Participation between Young and Old People. *Contemporary Politics*, 13, 165–180.
<https://doi.org/10.1080/13569770701562658>
- Skoric, M., & Zhu, Q. (2015). Social Media and Offline Political Participation: Uncovering the Paths From Digital to Physical. *International Journal of Public Opinion Research*, 28.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edv027>

- Sloam, J. (2014). "The outraged young": Young Europeans, civic engagement and the new media in a time of crisis. *Information, 17*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.868019>
- Wei, R., & Xu, L. Z. (2019). *New Media and Politics: A Synopsis of Theories, Issues, and Research*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.104>
- Weiß, J. (2020). What Is Youth Political Participation? Literature Review on Youth Political Participation and Political Attitudes. *Frontiers in Political Science, 2*. <https://doi.org/10.3389/fpos.2020.00001>



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 8: ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK (BAGIAN A)

Nurhana Marantika, M.A.

Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor

BAB 8

ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Dalam praktek komunikasi setidaknya terdapat 5 (lima) unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, chanel/saluran, komunikan (penerima pesan) dan efek komunikasi. Agar komunikasi berjalan lancar sesuai dengan maksud dan tujuan komunikator maka terdapat banyak hal yang harus dipenuhi salah satunya adalah etika dalam berkomunikasi. Etika dalam komunikasi sangat diperlukan agar maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dalam berkomunikasi tersampaikan dengan cara yang baik sehingga komunikan (penerima pesan) menerimanya dengan senang, yang dengan itu juga terjalin komunikasi yang harmonis. Etika harus dibangun dalam komunikasi karena merupakan norma atau nilai hasil kesepakatan manusia yang kemudian dijadikan pandangan dan pedoman perilaku, penting untuk memahami dan mengetahui etika untuk menjalani kehidupan sosial. Maka, etika dalam berkomunikasi itu perlu memperhatikan perilaku yang tepat, menjadi efektif dan efisien, dan menghormati satu sama lain.

Etika juga sering disamakan dengan moralitas. Namun yang membedakan etika dan moralitas adalah nilai-nilai perilaku seseorang atau masyarakat yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan etika mencakup persoalan-persoalan tentang hakikat kewajiban moral, prinsip-prinsip moral dasar yang harus manusia ikuti dan yang baik bagi manusia. Etika komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar manusia. Sebaliknya tanpa adanya pengetahuan etika komunikasi maka akan terjadinya kesalahpahaman yang menimbulkan perselisihan dan pertengkaran sehingga dapat memecahbelah kehidupan manusia.

Begitupun dengan etika komunikasi politik. Dalam komunikasi politik diperlukan etika agar terjalin ikatan emosional yang harmonis dengan khalayak luas sehingga tercapai maksud dan tujuan para politisi yaitu perolehan dukungan suara dalam Pemilihan Umum (Pemilu) atau dalam penentuan kebijakan publik. Etika dalam komunikasi politik dapat dianalisis mulai dari perspektif pembicara, isi, dampak, dan umpan balik komunikator. Komunikasi politik yang hendaklah dilakukan dengan tulus dan alami sehingga dapat dipahami oleh semua kalangan.

B. MEMAHAMI ETIKA

Etika merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan tentang manusia. Etika berasal dari kata *ethos* (bahasa Yunani) yang artinya kebiasaan. Etika berbicara tentang kebiasaan (perbuatan) yang didasarkan pada inti atau sifat dasar manusia: baik-buruk. Jadi, etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik-buruknya (Langeveld) (Shahreza, 2016). Sebagai cabang dari ilmu pengetahuan, etika tidak berdiri sendiri. Sebagai ilmu yang membahas tentang manusia, etika berhubungan dengan seluruh ilmu tentang manusia: antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, hukum dan termasuk komunikasi. Perbedaannya hanya terletak pada persoalan sudut pandang (*point of view*): baik-buruk.

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Menurut Franz Magnis-Suseno, etika secara terminologi adalah filsafat mengenai bidang moral; etika adalah ilmu atau refleksi sistematis mengenai pendapat-pendapat, norma dan istilah moral. Dalam arti luas, etika adalah keseluruhan norma dan penilaian yang digunakan masyarakat untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya menjalani kehidupannya. Selain itu, perlu dipahami perbedaan antara etika dengan etiket, antara etika dengan moral dan antara etika dengan akhlak; istilah-istilah tersebut sering kali bercampur dan saling tumpang tindih (Shahreza, 2016). Pengertian lebih komprehensif mengenai etika dapat dijabarkan sebagai berikut: *Pertama*, kata etika bisa dipakai dalam arti sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. *Kedua*, etika dapat diartikan sebagai pembuatan keputusan moral. Moralitas dalam hal ini

berkaitan dengan kepercayaan dan tindakan yang dilakukan manusia atas perbuatan baik dan buruk. *Ketiga*, etika dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral. Hal yang dimaksudkan disini adalah kode etik. Keempat, etika mempunyai arti sebagai ilmu yang mempelajari tentang yang baik dan buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika di sini sama artinya dengan filsafat moral (Junaedi, 2019).

Menurut pandangan Aristoteles, tujuan etika adalah mewujudkan kebahagiaan individu, sementara tujuan politik adalah kesejahteraan seluruh komunitas (rakyat). Meskipun Aristoteles meyakini bahwa kepentingan etika pribadi lebih rendah daripada kepentingan politik, hal ini tidak menimbulkan konflik di antara keduanya. Prinsip ini, bagi Aristoteles, tidak menuntut individu agar mengorbankan kepentingannya bagi kepentingan masyarakat, kecuali dalam kondisi tertentu, misalnya negara sedang dalam keadaan perang. Etika mengandung pembahasan mengenai nilai-nilai keutamaan yang perlu dijadikan sebagai pedoman hidup. Nilai-nilai keutamaan yang dimaksud oleh Aristoteles adalah sebagai berikut. 1. Berani (*courage*). 2. Sabar dan mampu mengendalikan diri (*temperance*). 3. Liberal (bijak menggunakan kebebasannya). 4. Agung (menjunjung tinggi etika/akhlak yang baik). 5. Kehormatan diri (*pride*). 6. Watak dan emosi yang baik dan stabil (*good temper*). 7. Ramah tamah (*friendliness*). 8. Jujur dan suka kebenaran (*truthfulness*). 9. Arif dalam berpikir dan berbicara. Pada era sekarang ini, nilai-nilai keutamaan tersebut di antaranya sebagai berikut: 1. Penghormatan kepada hidup manusia dan hak-hak asasi manusia. 2. Kejujuran (*honesty*), baik terhadap diri sendiri maupun terhadap sesama manusia. 3. Keadilan dan kepantasan (sikap utama yang harus diperlakukan terhadap kelompok lain). 4. Ketabahan (kekuatan moral dan berani karena benar terhadap godaan dan nasib). 5. Kesederhanaan dan pengendalian diri (Shahreza, 2016)

Sifat dasar etika adalah sifat kritis, karenanya etika menurut Darji Darmodiharjo dan Shidarta dalam Mufid (Mufid, 2015), bertugas; (1) Untuk mempersoalkan norma yang dianut yang dianggap berlaku. Diselidikinya apakah dasar suatu norma itu dan apakah dasar itu membenarkan ketaatan yang dituntut oleh norma itu terhadap norma

yang dapat berlaku; (2) Etika mengajukan pertanyaan tentang legitimasinya, artinya norma yang tidak dapat mempertahankan diri dari pertanyaan kritis dengan sendirinya akan kehilangan haknya; (3) Etika memersoalkan pula hak setiap lembaga seperti orang tua, sekolah, negara, dan agama untuk memberikan perintah atau larangan yang harus ditaati; (4) Etika memberikan bekal kepada manusia untuk mengambil sikap yang rasional terhadap semua norma; (5) Etika menjadi alat pemikiran yang rasional dan bertanggungjawab bagi seorang ahli dan bagi siapa saja yang tidak mau diombang-ambingkan oleh norma-norma yang ada.

C. ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan politik yang berasal dari komunikator politik sebagai pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi kemudian pesan-pesan tersebut ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan media (*channel*, saluran) tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan (*political oriented*) (Mukarom, 2016). Menurut Gurevitch dan Blumler (1977) menjelaskan bahwa dalam arti yang luas, komponen-komponen utama dari suatu sistem komunikasi politik ditemukan pada: 1. Lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya, 2. Institusi-institusi media dalam aspek-aspek politiknya, 3. Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, 4. Aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi (Shahreza, M. (2016). Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik. Etika Komunikasi Politik, 893, 1–69. Shahreza, 2016). Sementara itu Herdiansyah dan Lovia menyebutkan bahwa Komunikasi politik memiliki unsur – unsur yakni: 1. **Komunikator politik atau pembicara** yakni seseorang yang mampu memberikan informasi yang didalamnya terdapat makna politik. Seperti halnya presiden, menteri, anggota parlemen, politisi serta kelompok pengkritik yang memberikan pengaruh terhadap jalannya pemerintahan. 2. **Pesan politik** adalah setiap ucapan, baik tertulis maupun tidak, tersembunyi atau terbuka, dikomunikasikan secara sadar atau tidak sadar, yang isinya mengandung pesan politik. 3. **Media politik** sebagai alat yang digunakan oleh komunikator untuk memberikan informasi politik. 4. **Sasaran pesan politik**, yang dimaksud disini adalah masyarakat umum yang mendukung partai politik atau kandidat dalam pemilihan umum

melalui pemungutan suara. 5. **Efek komunikasi politik**, dimana harapan untuk terwujudnya pemahaman mengenai sebuah sistem pemerintahan dan juga pengetahuan mengenai partai politik, partisipasi politik yang aktif dari masyarakat yang mempengaruhi dalam pemungutan suara dalam pemilihan umum (Amanu & Evanne, 2021). Menurut Dan Nimmo komunikasi politik memiliki beberapa efek yaitu pada: **Sosialisasi politik** (belajar tentang politik), seseorang menjadi terbuka dengan politik akibat komunikasi interpersonal, organisasi, dan komunikasi massa. Ini yang disebut dengan sosialisasi politik. **Partisipasi politik**, Manusia berkembang dengan keyakinan, nilai, dan harapan yang relevan secara politik melalui sosialisasi politik. Kemudian transparansi dalam komunikasi politik mampu memotivasi masyarakat agar aktif berpartisipasi dalam kegiatan politik. **Mempengaruhi pemberian suara**, melalui perspektif seorang komunikator politik yang telah belajar mengidentifikasi dengan simbol-simbol politik. Dirinya mengembangkan citra dirinya dalam kerangka representasi politik. Citra tersebut mempengaruhi dirinya dalam penerimaan suara. Selanjutnya, **Mempengaruhi pejabat dalam pembuatan kebijakan**. Komunikasi politik selalu merupakan komunikasi dua arah antara warga dan pejabat. Kajian komunikasi politik membahas hubungan antara opini publik dengan kebijakan pemerintah. Hal ini yang akan dijadikan landasan untuk membuat kebijakan (Nimmo, 2011).

Dari paparan diatas maka etika dalam komunikasi politik dapat dianalisis mulai dari perspektif pembicara, isi, dampak, dan umpan balik komunikator. Dalam komunikasi politik perlu adanya pilihan terbuka agar publik dapat mengetahui polemik seperti apa yang harus disembunyikan tujuannya untuk mengatasi kekhawatiran yang berujung pada polemik hingga kecemasan massal. Pada intinya komunikasi politik itu harus dilakukan dengan benar artinya dalam melakukan komunikasi politik yang hendaklah dilakukan dengan tulus dan alami sehingga dapat dipahami oleh semua kalangan. Sulit untuk membedakan antara niat politik asli dan fiktif karena komunikasi politik tidak dapat dipisahkan dari situasi atau dari pencitraan. Aktor politik atau komunikator politik menentukan arah kebijakan otoritas pemegang kekuasaan untuk mewujudkan tujuan politik yakni kesejahteraan bagi rakyat, dengan cara mengkomunikasikan isu-isu

politik terkini, yang hal ini akan menentukan substansi politik (Tabroni, 2012)

Bertolak dari pengertian komunikasi politik diatas, dimana komunikasi politik berhubungan erat dengan khalayak luas maka etika dalam komunikasi politik sangatlah penting, hal ini berdasarkan teori sosialisasi pesan politik dimana Krech menyebutkan dua poin penting dalam sebuah proses komunikasi yaitu; 1. Kesamaan individual dari segi aspek kognisi, kehendak, dan tingkah laku (sikap). 2. Bahasa yang dalam hal ini menjadi simbol komunikasi karena mencakup kata-kata dan kata-kata ini sebagai alat kontrol perilaku pribadi seseorang juga perilaku orang lain (Maulana et al., 2023). Melalui teori ini jelas bahwa proses sosialisasi politik itu meliputi aspek-aspek bagaimana seseorang mempelajari dunia politik, lembaga politik, juga bagaimana individu itu bersikap atau berperilaku terhadap politik tertentu. Maka pentingnya sosialisasi politik karena memuat bagaimana kita harus beretika saat melakukan komunikasi politik, kemudian pesan dalam sebuah aktivitas komunikasi politik sangat berpengaruh bagi masyarakat yang akan melakukan proses pembelajaran politik, dan aktivitas politik akan memiliki efek politik yang bagus dan sesuai tujuan politik tergantung etika komunikasi politiknya. Keseimbangan bagaimana komunikator politik menyampaikan pesan kepada komunikan atau masyarakat umum melalui saluran / media tertentu secara adil dan seimbang merupakan sikap etis dalam komunikasi politik, serta tidak memanipulasi pesan politik dan tanpa ada tendensi kepentingan individu atau golongan tertentu. Maka dalam hal memperbaiki komunikasi politik lebih baik terlebih dahulu memahami etika komunikasi politik.

Begitu pentingnya sosialisasi politik, maka etika menjadi bagian tidak terpisahkan, sebab pesan tersebut akan sangat berpengaruh kepada masyarakat luas yang melakukan proses pembelajaran politik. Aktivitas sosialisasi politik pada dasarnya tidak terjadi pada ruang kosong, masyarakat sebagai konsumen media tentu membutuhkan konten yang lebih mendidik, tidak sekedar isi yang akhirnya menyesatkan atau membangun persepsi negatif. Hal ini menjadi penting dalam rangka menemukan aspek etika dalam konteks komunikasi politik di tengah

kepentingan politik dan kepentingan materi / profit pihak media pada sisi lainnya.

Dalam konteks etika komunikasi politik, ada dimensi-dimensi yang memang bersifat terbuka dan dapat langsung diamati pancaindra, selain dimensi-dimensi yang tersembunyi dan (perlu) dirahasiakan agar tidak menimbulkan keresahan sosial (polemik berkepanjangan). Pembahasan etika dalam komunikasi politik dapat dilihat dari proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek serta umpan baliknya (*feedback*) sebagai unsur komunikasi politik. Tidak ada persoalan etika yang terjadi secara tak disengaja, seperti korupsi, perbuatan asusila, gratifikasi dan lain-lain. Proses komunikasi politik juga akan memberikan gambaran terkait apa yang diperjuangkan para elit politik: apakah mereka memperjuangkan kepentingan rakyat atau hanya kepentingan individu dan golongan. Oleh karena itu, komunikasi politik harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat dipahami dan dimengerti semua kalangan. Memang tidak dipungkiri mengomunikasikan masalah politik pasti juga berkaitan dengan suatu *setting* situasi (pencitraan) sehingga akan sulit membedakan apakah niatnya baik atau tidak. Substansi dari komunikasi politik adalah bagaimana cara mengomunikasikan pesan-pesan politik oleh para aktor-aktor (komunikator politik) yang menjadi penentu arah kebijakan. Memperbaiki kualitas komunikasi politik supaya menjadi lebih baik harus berawal dari pemahaman atas etika dalam berkomunikasi politik

Etika membuat kita harus menyesuaikan diri bagaimana kita harus berbicara dan bertindak sesuai dengan ruang-ruang tersebut. Contohnya, ketika terjadi beda pendapat antar anggota Dewan Perwakilan Rakyat seharusnya dapat dilakukan dengan cara-cara komunikasi yang baik bukan malah terjadi baku hantam antara Wakil Ketua Komisi VII DPR Mulyadi dan Anggota Komisi VII Mustofa Assegaf saat rapat kerja Komisi VII dengan Menteri ESDM beberapa tahun lalu misalnya. Hal semacam jika sering terjadi, akan timbul penilaian buruk terhadap kinerja pemerintah terutama dalam mengelola komunikasi (politik).

Penggunaan bahasa sebagai sarana menyampaikan ide pikiran dan rencana program politisi juga harus diperhatikan. Tidak jarang para politisi menggunakan bahasa yang hiperbolis sehingga susah dipahami oleh

khalayak pada umumnya, terutama pada saat sedang berkampanye di media massa. Hal ini sekaligus mengkritik sikap media pada saat menayangkan kampanye politik. Para politisi dituntut menjadi aktor yang menguasai apa saja, terlepas itu masuk akal atau tidak oleh media, yang terpenting yang terlihat dan terdengar di media massa adalah kalimat-kalimat hiperbolis, indah didengar namun sulit dipahami oleh masyarakat secara luas.

Pada aspek lain terkait dengan etika dalam komunikasi politik dapat kita lihat dalam penggunaan media / saluran guna menyampaikan pesan politik. Sebagaimana kita ketahui bahwa iklan politik media massa merupakan salah satu media / saluran yang banyak digunakan oleh aktor-aktor politik dalam kampanye Pemilu, iklan politik dipercaya dapat mempengaruhi pilihan publik, namun sejumlah pakar menilai bahwa penggunaan iklan politik mengalami krisis etika dimana fenomena iklan politik justru mengingkari tujuan komunikasi politik, yaitu menciptakan pemilih terdidik. Linda Lee Kaid menyebutkan bahwa terdapat tujuh persoalan dalam iklan politik (Kaid, 2004):

1. *Buying acces to voters*. Hal ini mengemuka ketika *trend* penggunaan iklan politik melalui televisi semakin tinggi. Padahal biaya pengeluaran untuk iklan di televisi tidaklah murah. Hal ini yang kemudian mengakibatkan ketimpangan dalam perolehan suara. Di Indonesia, *buying access to voters* terjadi pada pemilu legislatif dan presiden 2009. Iklan politik televisi didominasi oleh partai-partai besar, politisi dari partai besar gandrung tampil berkali-kali di media dan memosisikan dirinya sebagai selebritas. Sehingga iklan politik di televisi didominasi oleh partai besar dan hal ini menciptakan ketidaksetaraan dalam kebebasan berekspresi sehingga publik tidak mendapat informasi yang beragam akibatnya publik tidak bisa melakukan deliberasi yang sempurna.
2. Kandidat lebih menekankan pencitraan (*image*). Fenomena yang terlihat adalah iklan politik di media lebih menekankan pencitraan daripada isu (*policy*). Persoalan etika yang muncul adalah pemilih tidak diajak untuk berpikir cerdas karena yang digali adalah emosi bukan logika pemilih.

3. Penyederhanaan argumentasi politik (*oversimplification of political argumentation*). Fenomena yang nampak adalah para aktor politik menyederhanakan isu-isu politik, sehingga bisa melecehkan dan membodohi proses demokrasi. Penyederhanaan argumentasi politik juga identic dengan mengumbar janji-janji. Dalam iklan politik janji dijadikan senjata ampuh untuk menarik dukungan, janji tersebut hendak ditepati atau tidak, bukan persoalan bagi kandidat, apalagi jika mereka sudah berkuasa.
4. Iklan politik gagal menyingkap informasi (*failure to disclose information*). Terdapat tiga hal dalam kegagalan menyingkap informasi: kegagalan menyingkap sumber informasi, kegagalan menyediakan informasi yang lengkap dan tepat serta ketidakkonsistenan pesan-pesan politik. Iklan politik terkadang gagal mengungkap jati diri kandidat. Padahal banyak kandidat yang memiliki perbuatan kelam di masa lalu, seperti: pelanggaran HAM, korupsi, atau bahkan terlibat skandal seks.
5. Iklan politik kerap kali melakukan manipulasi teknologi. Manipulasi teknologi kerap kali digunakan untuk menciptakan kesan-kesan tertentu (*palsu dan misleading*) terhadap kandidat.
6. Iklan independen dan non kandidat. Iklan ini sebenarnya bukan dilakukan oleh kandidat, tetapi dilakukan oleh non kandidat, kelompok kepentingan dan perusahaan. Persoalan etis yang muncul disini adalah iklan ini lebih mengedepankan kekuatan emosional dan kekuatan pencitraan visual daripada aspek argumentative dan program.
7. Iklan negatif. Iklan ini hanya berfokus pada kesalahan lawan dibanding dengan kandidat itu sendiri. Kontennya lebih menyoroti kesalahan lawan, baik dari segi personalitas maupun isu atau kebijakan yang dibuat.

D. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi politik adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan politik yang berasal dari komunikator politik sebagai pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi kemudian pesan-pesan tersebut ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan media (channel,

saluran) tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan (political oriented). Sasaran pesan politik, yang dimaksud disini adalah masyarakat umum yang mendukung partai politik atau kandidat dalam pemilihan umum melalui pemungutan suara. Efek komunikasi politik, dimana harapan untuk terwujudnya pemahaman mengenai sebuah sistem pemerintahan dan juga pengetahuan mengenai partai politik, partisipasi politik yang aktif dari masyarakat yang mempengaruhi dalam pemungutan suara dalam pemilihan umum. Pada intinya komunikasi politik itu harus dilakukan dengan benar artinya dalam melakukan komunikasi politik yang hendaklah dilakukan dengan tulus dan alami sehingga dapat dipahami oleh semua kalangan. Keseimbangan bagaimana komunikator politik menyampaikan pesan kepada komunikan atau masyarakat umum melalui saluran / media tertentu secara adil dan seimbang merupakan sikap etis dalam komunikasi politik, serta tidak memanipulasi pesan politik dan tanpa ada tendensi kepentingan individu atau golongan tertentu. Maka dalam hal memperbaiki komunikasi politik lebih baik terlebih dahulu memahami etika komunikasi politik. Substansi dari komunikasi politik adalah bagaimana cara mengomunikasikan pesan-pesan politik oleh para aktor-aktor (komunikator politik) yang menjadi penentu arah kebijakan. Memperbaiki kualitas komunikasi politik supaya menjadi lebih baik harus berawal dari pemahaman atas etika dalam berkomunikasi politik Etika membuat kita harus menyesuaikan diri bagaimana kita harus berbicara dan bertindak sesuai dengan ruang-ruang tersebut.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang anda ketahui tentang etika!
2. Lakukan pengamatan dan analisis etika komunikasi dari para aktor politik yang melakukan komunikasi politik melalui media, baik media massa tradisional maupun media sosial. Pengamatan dan analisis yang perlu anda perhatikan adalah dari aspek: Komunikator, pesan, media dan respon khalayak terhadap pesan politik yang disampaikan!

DAFTAR PUSTAKA

- Amanu, H., & Evanne, L. (2021). Peran Efek Komunikasi Politik Dalam Kekisruhan Di Partai Demokrat. *Jurnal Balayudha*, 1(1), 26–32. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/151%0Ahttps://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/download/151/78>
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber*. Rajawali Pers.
- Kaid, L. L. (2004). Handbook of political communication research. In *Handbook of Political Communication Research*. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Maulana, W., Anisa, R., Darmawan, R. S., Silpia, S., Nisa, S. A., Jurusan, M., Tata, H., Gunung, S., & Bandung, D. (2023). *Etika dan Efek Komunikasi Politik Pada Pemilu Di Indonesia*.
- Mufid, M. (2015). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Kencana.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik* (Pustaka Se).
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya.
- Shahreza, M. (2016). Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik. *Etika Komunikasi Politik*, 893, 1–69.
- Shahreza, M. (2016). Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik. *Etika Komunikasi Politik*, 893, 1–69.
- Shahreza, M. (2016). Etika Komunikasi Politik. In *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* (Vol. 3, Issue 2). [file:///C:/Users/USER/Downloads/Etika Komunikasi Politik \(Mirza Shahreza\) \(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Etika%20Komunikasi%20Politik%20(Mirza%20Shahreza)%20(3).pdf)
- Tabroni, R. (2012). Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 105–116.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 8: ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK (BAGIAN B)

Dr. Maria Puspitasari, M.Si.

Universitas Indonesia

BAB 8

ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Dalam pengantar di bukunya, William W. Neher menunjukkan bahwa etika dikaitkan dengan perilaku komunikasi seorang individu, maupun kelompok dalam masyarakat (2020, 1-2). Pertanyaan yang biasa diajukan terkait dengan perilaku komunikasi adalah, apakah perilaku tersebut benar atau salah, baik atautkah buruk. Salah satu hal yang menurut Neher perlu dicermati adalah siapa yang memberikan penilaian tentang benar-salahnya suatu perilaku komunikasi? Kerap kali kita menemukan kesan bahwa penilaian benar-salah merupakan masalah nilai dan keyakinan yang bersifat personal ataupun individual. Muncul sebuah perasaan bahwa argumen yang kita sampaikan ketika membuat penilaian tentang benar atau salahnya sebuah perilaku komunikasi membutuhkan pembenaran untuk meyakinkan bahwa penilaian kita bukan semata-mata karena bias dan subjektivitas berlebihan yang kita miliki.

Dalam kasus pada sepanjang bulan Juli-Agustus 2023, ketika seorang politisi yang mengaku sebagai intelektual bernama Rocky Gerung meramaikan jagad pemberitaan, baik di media mainstream seperti televisi maupun media daring. Kegaduhan bermula ketika Gerung merumuskan sebuah penilaian tentang kinerja Presiden RI Joko Widodo dengan membuat penjurukan yang dinilai negatif (Nugraheny, 2023). Penjurukan tersebut bagi sebagian besar masyarakat dianggap tidak elok, tidak pantas, tidak santun, dan bahkan tidak etis. Meski ternyata ditemukan bahwa sebagian masyarakat, sebagaimana nampak dalam media sosial, penjurukan tersebut semacam menjadi oase atas kekecewaan mereka kepada kinerja presiden RI tersebut.

Kasus tersebut di atas menunjukkan bahwa untuk perilaku komunikasi yang telah dilakukan oleh Rokcy Gerung menghasilkan dua macam penilaian, satu pihak menilai sebagai benar, pihak yang lain menilainya

sebagai keliru, salah dan karenanya: tidak etis. Hal serupa terjadi juga dalam sejumlah kasus lainnya, salah satunya adalah kasus korupsi yang terjadi pada Johnny G. Plate (Ferdianto, Pebrianto & Reliubun, 2023).

Kasus korupsi yang menjerat Plate, Menteri Komunikasi dan Informasi periode 2019-2024 menunjukkan beberapa hal menari, diantaranya adalah berhasil diungkapkannya upaya penyuapan untuk menahan laju dan bahkan menutup perkara. Menurut pengakuan komisaris perusahaan PT Solitechmedia Synergy, Irwan Hermawan untuk melakukan penyuapan pada institusi penegakan hukum seperti kejaksaan agung dan politikus muda Golkar yang belum lama menjabat sebagai Menteri Pemuda dan Olahraga, Dito Ariotedjo, yang menerima suap sejumlah 27 milyar rupiah (Ferdianto, et.all, 2023). Sehari sesudah pernyataan Irwan tersebut disampaikan kepada penegak hukum dan disebarluaskan melalui media massa, Dito Ariotedjo mengembalikan uang tersebut kepada Irwan melalui pengacaranya, Maqdir Ismail (Ferdianto, et.all, 2023, 24, 65-69).

Sebagian dari masyarakat menilai bahwa perilaku komunikasi secara non verbal melalui pengembalian uang sebesar 27 milyar rupiah merupakan perilaku yang benar. Sebagian mengatakan bahwa yang perlu dilihat bukan perilaku yang terjadi belakangan setelah kasusnya naik ke media, tetapi perilaku saat menerima suap tersebut. Menerima suap dapat dimaknai sebagai perilaku komunikasi yang di dalamnya mengindikasikan adanya persetujuan atas kesepakatan yang diinginkan dalam proses komunikasi antara pihak penyuap dan disuap.

B. PENGERTIAN ETIKA

Jaksa dan Pritchard menjelaskan secara sederhana tentang konsep etika sebagai hal yang diperhatikan terkait dengan bagaimana sebaiknya individu hidup berdampingan dengan individu lainnya (Wilcox & Cameron, 2009, 73). Pertanyaan tersebut mengantarkan kita untuk memusatkan perhatian pada apa yang benar atau salah, baik atau buruk, adil atau tidak adil, dan juga tentang bertanggung jawab atau tidak. Penjelasan itu dilanjutkan dengan melihat bahwa suatu tindakan seorang individu tidak hanya diukur dengan kesadarannya mengenai suatu hal, melainkan juga diukur dengan norma-norma yang telah disepakati dalam masyarakat. Dengan demikian etika tidak hanya dipahami dalam konteks individu

melainkan juga memperhitungkan lingkungan sosial dimana individu tersebut berada (Wilcox & Cameron, 2009, 73).

Wilcox dan Cameron menjelaskan ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk memahami etika secara praktis. Pendekatan pertama disebut sebagai Aturan Emas (*The Golden Rule*), yaitu sayangilah tetanggamu sama seperti menyayangi diri sendiri, dengan kata lain memperlakukan orang lain sama seperti kita ingin orang lain memperlakukan kita. Pendekatan ini memiliki asumsi bahwa individu dapat meraih potensi tertinggi ketika mereka mempraktikkan keutamaan sikap seperti kejujuran, keberanian, belas kasih, kemurahan hati, ketaatan, integritas, keadilan, kendali diri, kehati-hatian, dan mengasihi Tuhan (Wilcox & Cameron, 2009, 73).

Sementara itu Doorley dan Garcia memberi penegasan yang mengaitkan etika dengan perilaku individu di ruang publik (Puspitasari, 2016, 134). Ulmer, Sellnow & Seeger menjelaskan bahwa etika merupakan penilaian dasar tentang perilaku seperti apa yang dianggap baik dan buruk, benar dan salah, maupun mengenai apa yang diinginkan dan tidak diinginkan (Puspitasari, 2016, 134).

Doorley dan Garcia secara lebih mendalam menjelaskan bahwasanya etika adalah dibentuk melalui proses konstruksi sosial yang dilakukan oleh institusi-institusi sosial yang ada di sekitar individu (Puspitasari, 2016, 135). Konstruksi sosial yang terjadi dalam lingkungan sosial dapat dijelaskan melalui contoh berikut ini. Ketika sekolah sebagai salah satu institusi sosial, dimana aktor-aktor seperti guru, kepala sekolah, alumni atau kakak kelas mengonstruksi siswa-siswi untuk menerima praktik sosial terkait dengan perundungan (*bullying*) sebagai bagian dari kontrol sosial kepada siswa yang dianggap berbeda dengan mayoritas, maka tindakan perundungan itu menjadi sebuah praktik sosial yang menjadi kebiasaan atau *habitus* yang tertanam dan mengurati akar dalam diri individu tersebut.

Peristiwa perundungan sebagaimana dicontohkan di atas, menuai langkah dramatis yang terjadi di Temanggung. Seorang siswa SMP kelas VII yang bersekolah di SMP Negeri 2 Pringsurat, Temanggung, Jawa Tengah pada 27 Juni 2023 melakukan tindakan membakar gedung sekolah. Menurut pengakuannya, siswa tersebut menjadi korban dari praktik perundungan yang dilakukan oleh teman-teman sekolahnya, dan bahkan

juga oleh ibu gurunya. Dan rasa sakit hati yang terakumulasi mendorongnya untuk melakukan tindakan membakar sekolah (Ravianto, 2023). Meski kemudian dalam proses investigasi muncul bantahan dari para guru dan teman-teman di sekolah tersebut, yang justru memberikan labelling kepada siswa korban perundungan ini yaitu “anak nakal” dan “*caper*”, atau mencari perhatian (Ravianto, 2023)

Penyangkalan yang dilakukan para guru menurut ketua Federasi Ketua Dewan Pakar FSGI Retno Listyarti menunjukkan bahwa institusi sekolah tidak memahami kondisi psikologis siswa tersebut yang masih tergolong dalam usia anak-anak (Ravianto, 2023). Listyarti menjelaskan bahwa anak yang mengalami perundungan pada umumnya mengalami rasa tertekan secara psikis dan kesulitan mengelola emosi.

Dimana letak etika komunikasi dalam kasus ini? Bukankah ini merupakan peristiwa sosial semata-mata? Ketika berita tentang anak ini dikomunikasikan ke publik, membawa implikasi bahwa peristiwa sosial ini menjadi se bentuk perilaku komunikasi dari sekolah kepada publik. Selain itu, ketika siswa pembakar sekolah ini diperlakukan secara istimewa dalam penegakan hukum, karena ditampilkan dalam konferensi pers oleh penegak hukum, dengan membawa senjata laras panjang persis di sisi siswa yang dalam kacamata hukum diistilahkan sebagai anak yang berkonflik dengan hukum, bukan pelaku tindak pidana biasa.

Terdapat dua bentuk perilaku komunikasi muncul dalam kasus ini. Perilaku komunikasi kedua yang menampilkan gambaran anak yang di sebelahnya berdiri polisi dengan senjata laras panjang diarahkan kepadanya (Wiryono, 2023). Gambaran yang ditampilkan menunjukkan bentuk komunikasi yang tidak dilatarbelakangi dengan pengertian tentang prinsip perlindungan hukum kepada anak pelaku tindak pidana. Kedua, penggunaan senjata laras panjang yang terarah kepada anak ini juga merupakan ekspresi arogansi akibat adanya relasi kuasa yang tidak seimbang.

Setiap institusi sosial, baik institusi pendidikan, keluarga, pekerjaan, agama, media dan lain-lain melakukan proses habituasi atau konstruksi dan menanamkan nilai-nilai terkait dengan kesantunan dan budi pekerti yang luhur, termasuk juga nilai-nilai yang permisif atau mengizinkan terjadinya praktik penyuaipan, mengumpat dan mengolok-olok individu

atau kelompok lain yang atas nama perbedaan identitas sosial-budaya, seperti agama dan etnis. Proses inilah yang membentuk habitus yang tertanam dalam pribadi individu.

Saat seorang individu ataupun suatu kelompok melakukan tindakan komunikasi dengan individu atau kelompok lain, kerap kali terjadi tindakan saling melakukan penilaian etis. Penilaian etis tidak hanya terjadi dalam proses komunikasi antarpribadi, dalam kelompok maupun organisasi, melainkan juga terhadap perilaku komunikasi di ruang publik, sebagaimana ditunjukkan oleh pejabat publik, akademisi, politisi, pengusaha, budayawan dan juga selebritis, baik yang bereputasi maupun yang kerap kali dijuluki sebagai *sekuter* (selebriti kurang ternama).

Dengan demikian sebuah penilaian tentang benar-salah, baik-buruk, pantas-tidak pantas sangat bergantung pada konteks waktu dan tempat. Konstruksi sosial memegang peranan dalam menyebutkan suatu perilaku komunikasi sebagai benar atau salah.

C. DILEMA ETIS DALAM PRAKTIK DAN DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK

Meski telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebelum memasuki pembahasan mengenai etika, penting untuk meninjau Kembali pengertian komunikasi politik, agar nanti dapat ditarik kaitannya dengan etika. Komunikasi politik secara sederhana dirumuskan sebagai komunikasi yang di dalamnya berisi pesan-pesan bernuansa politik yang disampaikan oleh para komunikator atau aktor politik (untuk selanjutnya, akan disebut sebagai aktor politik) yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, maupun kebijakan pemerintah. Dari rumusan sederhana itu yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, kita dapat mencermati bahwa di dalam komunikasi politik melibatkan beberapa elemen, yaitu aktor politik, pesan politik, kanal ataupun saluran yang digunakan, atau yang biasa disebut sebagai media, penerima pesan yang merupakan target atau sasaran dan efek yang diharapkan dari pesan yang disajikan (Nimmo, 2004, 13).

Agar dapat memahami praktik komunikasi politik yang merujuk pada rumusan Lasswell, dan dilema etis yang muncul dalam dinamika tersebut, kita mulai dengan upaya mencermati elemen tersebut. Pertama adalah siapa aktor yang menyampaikan pesan politik, lalu siapa yang menjadi

kelompok sasaran dari pesan tersebut; bagaimana pesan dirancang; sampai pada media apa yang digunakan sebagai kanal untuk menyampaikan pesan tersebut dan kemudian yang terutama adalah apa efek yang ditimbulkan akibat pesan tersebut. Pembahasan difokuskan pada dua elemen yaitu aktor dan pesan.

1. Aktor Komunikasi

Pada satu titik kita dapat memahami bahwa praktik komunikasi politik melibatkan pihak aktor atau komunikator dengan masyarakat yang menjadi audiens atau penerima pesan komunikasi. Artinya, diantara aktor dengan masyarakat terdapat sebuah hubungan sosial, yang diperantari oleh media massa, baik media konvensional seperti surat kabar dan televisi maupun media konvergen baik media daring maupun media sosial.

Dalam proses komunikasi, aktor memegang peran yang penting dalam proses pembentukan opini. Presiden RI Joko Widodo pada bulan Juni 2023 menyampaikan pesan kepada sejumlah pemangku kepentingan, baik Menteri Pemuda dan Olahraga serta Ketua PSSI agar memperbaiki Jakarta International Stadium (JIS), setelah dikumandangkan dan diamplifikasi melalui media terutama media sosial memunculkan sejumlah reaksi dari masyarakat sebagai audiens. Alasan yang disampaikan Presiden menurut penjelasan Dito Ariotedjo, Menteri Pemuda dan Olahraga adalah karena adanya kebutuhan untuk merenovasi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh FIFA agar stadion tersebut layak digunakan untuk salah satu *venue* Piala Dunia U-17 yang rencananya diadakan pada November 2023 (Dirgantara, 2023).

Beberapa bereaksi positif, dengan mendukung proses renovasi tersebut, meski beberapa menyuarakan reaksi negatif, karena menilai bahwa renovasi stadion yang diresmikan Anies Baswedan tersebut merupakan manifestasi mengacak-acak stadion dan tidak mengapresiasi karya anak bangsa, serta bagian dari manuver politik Presiden Joko Widodo untuk menghadang laju elektabilitas Anies Baswedan pada Pemilihan Presiden 2024 (Alfian, 2023; Corebima, 2023).

Dari kasus tersebut, kita melihat dinamika yang muncul di kalangan audiens begitu riuh, sebagai efek dari adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada masyarakat sebagai audiens. Dari titik ini, Dan

Nimmo mengajak kita untuk melihat bahwa aktor politik sebagai komunikator terdiri dari tiga kategori, yaitu pertama, politisi yang bertindak sebagai komunikator. Kedua, komunikator profesional dan ketiga adalah aktivis komunikator paruh waktu.

Keberadaan komunikator yang beragam jenis ini berimplikasi pada muatan pesan yang kompleks. Komunikator profesional yang selama dua dekade terakhir semakin berkembang melalui jasa konsultan pemasaran politik, yang beberapa dikenal publik sebagai pemengaruh (*influencer*) atau dijuluki *buzzer*, semakin mewarnai suasana politik di negeri ini.

Kecenderungan para komunikator profesional yang bekerja untuk kepentingan memenangkan suara bagi kliennya, baik untuk institusi legislatif maupun eksekutif memunculkan sejumlah dilema etis dalam praktiknya. Di satu sisi, mereka beroperasi di ranah media massa dengan untuk mendorong meningkatnya elektabilitas dan *likeability* dari klien mereka, yang di sisi lain, memunculkan kecenderungan untuk menampilkan kecondongan menyampaikan sisi klien mereka dari sisi memberikan hiburan, sehingga klien mereka yang merupakan politisi mengalami proses selebritisasi. Aktivis komunikator paruh waktu merupakan individu-individu yang bekerja dalam organisasi masyarakat sipil yang berperan menyampaikan pesan untuk kepentingan organisasi atau masyarakat yang mereka damping/advokasi, politikus mencari pengaruh melalui komunikasi.

Kriesi (2012, 3) menambahkan bahwa penting bagi politisi sebagai aktor komunikasi untuk memiliki visi yang dapat menjadi semacam prakondisi untuk terbentuknya akuntabilitas. Kesadaran akan perlunya membangun akuntabilitas ini dapat mendorong aktor untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tepat dan benar (Kriesi, 2012, 3). Dengan demikian, kita dapat mulai mengidentifikasi bahwa keberadaan visi yang kokoh menjamin terbentuknya akuntabilitas yang dapat mencegah terjadinya pelanggaran etis.

2. Strategi Rancang Pesan Komunikasi

Kriesi menjelaskan bahwa aktor komunikasi mengatur agenda, baik berupa pandangan mengenai bagaimana memaknai sebuah realitas sosial, memberikan evaluasi moral, interpretasi kausal, maupun rekomendasi

untuk masalah yang terjadi serta melakukan upaya mobilisasi bagi masyarakat untuk membuat pilihan politik (2012, 3). Apa yang disampaikan oleh Kriesi ini merujuk pada konsep demokrasi yang dikemukakan oleh Schattschneider. Schattschneider membuat rumusan bahwa demokrasi 'sistem politik yang kompetitif dimana para pemimpin dan organisasi saling berkompetisi untuk menentukan alternatif kebijakan publik sehingga publik dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

Mari kita telaah satu persatu pernyataan Kriesi di atas. Ketika, seorang aktor komunikasi politik memaknai sebuah realitas sosial dan mendiseminasikannya kepada publik, memungkinkan terjadinya pelanggaran etis. Salah seorang kandidat dalam pemilihan presiden 2024, memaknai isu kesehatan di negeri ini dengan membuat pernyataan yang menarik, “Betapa banyaknya rakyat kita ketika mengalami sakit, datang ke rumah sakit, bukan jadi sembuh, tapi jadi miskin” (Farisa, 2023). Pernyataan tersebut disampaikan saat berpidato di Gedung Sasana Budaya Ganesha, Bandung, pada 6 Agustus 2023. Pernyataan tersebut merepresentasikan upaya aktor untuk memaknai realitas sosial tentang pelayanan sektor kesehatan di Indonesia. Upaya pemaknaan tersebut didiseminasikan untuk memengaruhi publik dalam memaknai sektor kesehatan. Dan menariknya adalah bahwa pernyataan tersebut sekaligus mengajak publik untuk melakukan evaluasi secara moral terkait dengan pelayanan kesehatan yang dinilai negatif.

Informasi yang disampaikan memiliki ketidakpastian tinggi. Ketidakpastian yang tinggi memunculkan ambiguitas. Ambiguitas inilah yang agaknya menjadi efek yang diharapkan. Dan ketika dikunci dengan kecondongan kegagalan kognitif yang diidentifikasi oleh Vilmer et.al (2018, 31-32), terutama pada elemen preferensi. Elemen preferensi menunjukkan bagaimana orang mudah diyakinkan oleh seorang individu yang dikagumi (Vilmer, et.al, 2018, 32). Kegagalan kognitif dapat terjadi karena individu malas secara intelektual yang ditandai dengan kegagalan dalam melatih kemampuan untuk berpikir kritis dan ketika menyampaikan informasi tanpa menyertakan bukti (Vilmer, et.all., 2018, 31).

Salah satu dilema etis yang muncul dalam kasus tersebut adalah opini yang dibentuk tidak didasari oleh prosedur yang bersumber pada data yang akurat dan presisi, sehingga berpotensi mendidik masyarakat untuk melakukan penilaian pada kinerja pemerintah tanpa didasari data. Problem akuntabilitas muncul kuat di sini.

Merujuk pada penjelasan Kriesi, aktor komunikasi juga melakukan interpretasi kausal ketika merancang dan mendiseminasikan pesan (2012, 3). Salah satu contoh yang menarik untuk dicermati adalah isu lain yang disampaikan oleh seorang pemuka agama. Dalam sebuah cuplikan video menunjukkan ceramah yang disampaikan oleh pemuka agama yang berisikan larangan bagi jemaahnya untuk mengucapkan kata “Minggu” (Rosmayanti, 2022). Menurut pemuka agama tersebut, kata Minggu berasal dari kata Dominggo yang artinya hari menyembah Tuhan Yesus Kristus. Dalam peristiwa ini nampak bahwa interpretasi atau pemaknaan yang dirancang berbasis pada konteks kausalitas, tentang mengapa tidak boleh menyebutkan kata “Minggu”, karena kata tersebut bermakna menyembah Tuhan dalam prinsip agama Kristiani. Pesan yang disampaikan dalam sebuah video yang dibagikan melalui media sosial kepada para pengikut (*follower*) mengandung dilema etis terkait juga dengan isu akuntabilitas-tanggung jawab.

D. DIMENSI ETIKA KOMUNIKASI

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, dalam ranah publik terdapat sejumlah aktor atau komunikator yang membutuhkan ruang dan kesempatan untuk menyampaikan pesan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan, dan bahkan mengubah struktur sosial yang ada. Untuk kepentingan memengaruhi masyarakat sebagai kelompok sasaran itulah, para aktor ini menyampaikan pesan-pesan yang dirancang dan dikemas sedemikian rupa.

Dalam konteks demokrasi, terutama era digital, menciptakan situasi dimana setiap warganegara tanpa kecuali memiliki hak dan kesempatan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pemikiran dan aktivisme sosial (Hoskyns, 2014, 1-2). Hoskyns menjelaskan bahwa praktik-praktik demokratisasi yang partisipatif dan baru hadir di ruang publik yang berimplikasi pada perubahan dalam ruang publik (2014, 1).

Demokrasi memberikan jaminan kepada setiap warga untuk memiliki kebebasan, kesetaraan dan dapat berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang berorientasi pada kepentingan Bersama (Papacharisi, 2010). Tedesco dan Tech juga berfokus pada pentingnya partisipasi setiap individu tanpa kecuali dalam masyarakat demokratis agar setiap individu dapat memperjuangkan kepentingan mereka (Puspitasari, 2012). Baik Hoskyns, Papacharisi maupun Tedesco dan Tech dengan demikian sama-sama memberi tekanan pada dua hal utama di dalam praktik demokrasi yaitu adanya inklusi sosial dan partisipasi.

Robert Putnam menjelaskan bahwa dalam praktik demokrasi melibatkan kapital sosial yang memfasilitasi adanya koordinasi dan kerjasama demi tercapainya manfaat bagi setiap pihak yang terlibat, dan salah satu unsur yang melekat pada kapital sosial yang esensial adalah dapat memberi ruang bagi setiap individu untuk terlibat dan berkontribusi dalam struktur sosial. Secara ringkas, Putnam menekankan dua hal, aksesibilitas dan partisipasi (Puspitasari, 2012).

Untuk itu dalam alam demokrasi, menurut Libois setiap individu memiliki kebebasan untuk berpikir dan mengemukakan pendapat, dan pemerintah perlu memberikan jaminan mengenai hak tersebut (Haryatmoko, 2007). Lebih lanjut Libois menjelaskan bahwa hak untuk berkomunikasi tidak dapat dilepaskan dari otonomi demokrasi yang bersumber pada dua macam kebebasan, yaitu nurani kebebasan untuk berekspresi (Haryatmoko, 2007). Dan untuk menjamin otonomi hanya dapat tercapai jika ada penghormatan kepada hak untuk berkomunikasi, dan etika komunikasi merupakan bentuk langkah yang riil dapat digunakan untuk menjamin otonomi demokrasi tersebut (Haryatmoko, 2007).

Etika komunikasi sebagaimana dikembangkan oleh Sutor memiliki tiga dimensi yang terkait satu dengan yang lain, yaitu tujuan, sarana dan tindakan komunikasi (Haryatmoko, 2007). Lebih jauh dalam bukunya Haryatmoko menjelaskan gagasan Sutor, yaitu bahwa tujuan mencakup nilai-nilai demokrasi, hak untuk berekspresi dan hak publik akan informasi yang benar (Haryatmoko, 2007). Sementara terkait dengan sarana, adalah tatanan hukum dan institusi, hubungan-hubungan kekuasaan, peran asosiasi, lembaga konsumen dan komisi pengawasan. sedangkan tindakan

komunikasi meliputi kesadaran moral atau nurani aktor komunikasi dan deontologi jurnalisme (Haryatmoko, 2007).

Dalam kaitan dengan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh aktor dalam perspektif etika, ditunjukkan dengan adanya kehendak baik untuk bertanggungjawab. Kehendak baik ini dimanifestasikan diantaranya dalam etika profesi yang bertujuan agar terbentuk norma-norma intern sebagai pedoman untuk mengatur profesi (Haryatmoko, 2007). Aturan ini dirumuskan dalam deontologi jurnalisme dengan merujuk pada tiga prinsip pokok deontologi jurnalisme yaitu, pertama, hormat dan perlindungan hak warganegara akan informasi dan sarana. Pada prinsip pertama ini, mencakup pemberitaan informasi yang benar dan akurat, jujur dan terinci; dapat membedakan antara fakta dengan tanggapan, informasi ataupun opini; perlindungan terhadap sumber berita.

Isu pelanggaran etika dapat dengan mudah ditemukan dalam situasi pandemi COVID-19, 2020-2022 yang lalu dan juga pada masa menjelang Pemilihan Umum 2024. Salah satu yang muncul pada masa pandemi adalah berita yang menampilkan pengakuan seorang mantan panglima TNI bahwa pada 2017 pernah membahas mengenai ancaman senjata biologis yang dapat melumpuhkan negara menurutnya terbukti saat itu, 2020, seluruh dunia menghadapi pandemi virus COVID-19 (CNN Indonesia, 2020).

Merujuk pada prinsip etika mengenai adanya kehendak baik untuk bertanggung jawab, maka becermi pada klaim tersebut muncul pertanyaan etis yang dapat kita ajukan, jikapun benar pernyataan tersebut disampaikan pada 2017, apakah dengan klaim yang disampaikan pada 2020, menunjukkan kehendak baik untuk bertanggung jawab? Apa yang diharapkan dengan menyampaikan klaim semacam itu? Prinsip kehendak baik untuk bertanggung jawab mengandung konsekuensi dalam bahwa karena kewenangan yang dimilikinya justru dapat mendorong untuk melakukan serangkaian upaya pencegahan agar ancaman dapat diantisipasi dan membuat langkah-langkah mitigasi risiko. Jika tidak, maka pernyataan tersebut tidak memenuhi prinsip etika.

Salah satu contoh lainnya adalah ketika sebuah akun di *facebook* mengunggah informasi yang menjelaskan bahwa Joko Widodo merupakan presiden RI yang pertama kali menginjakkan kakinya di Tanah Papua (Kominfo, 2021). Informasi tersebut tentu merupakan pelanggaran etika

pada prinsip pertama yang mencakup pentingnya sebuah informasi disampaikan secara benar dan akurat. Pesan tersebut jelas-jelas merupakan bentuk disinformasi yang menyesatkan.

Prinsip kedua adalah, adanya penghormatan dan perlindungan atas hak-hak individual dari warganegara, yang mencakup beberapa hal seperti hak akan kehormatan dan martabat; hak atas kesehatan, baik fisik maupun psikis; hak konsumen dan hak untuk berekspresi di dalam media; hak bersuara, hak akan kerahasiaan komunikasi, hak jawab; hak akan privasi, praduga tak bersalah, hak akan reputasi dan citra yang positif.

Salah satu kasus yang dapat diketengahkan adalah ketika Jakarta diramaikan dengan pemberitaan mengenai *Citayam fashion week* di Kawasan Dukuh Atas. *Zebra cross* di kawasan Dukuh Atas, Jakarta Pusat menjadi lokasi para 'model' -- yang umumnya tinggal di Kawasan Citayam dan sekitarnya -- berlenggak-lenggok seperti foto model atau peragawati dalam pertunjukan fesyen (Naufal, 2022; Huda, 2022). Aktivitas kaum muda berlenggak-lenggok tersebut mencerminkan bentuk ekspresi kebebasan yang menjadi ciri dari konteks demokrasi. Pemerintah daerah kemudian mengeluarkan larangan. Untuk memperoleh legitimasi publik agar *Citayam fashion week* sebagai ruang ekspresi kaum muda layak untuk dihentikan, Wakil Gubernur DKI Jakarta, Ahmad Riza Patria dalam tindakan komunikasinya kepada publik mengatakan bahwa *event* tersebut menjadi ajang ekspresi bagi kaum LGBT (Wiguna, 2022).

Menelisik kasus di atas, kita dapat menemukan beberapa bentuk pelanggaran sekaligus, terkait dengan prinsip pertama, yaitu diabaikannya hak warganegara untuk memperoleh sarana bagi kebutuhan kaum muda untuk berekspresi. Ruang publik dalam iklim demokrasi seharusnya menjadi sarana bagi setiap warga untuk berpartisipasi terkait kebutuhan dan dinamika (Puspitasari, 2023). Ruang publik baik trotoar, taman, maupun *zebra cross* secara signifikan menjadi ruang dimana individu-individu bertemu dan belajar untuk dapat inklusif, terbuka dan demokratis. Melarang dan membatasi ruang dialogis antara pemerintah daerah dengan mereka yang mencoba memanfaatkan ruang publik membawa konsekuensi pada pelanggaran etika.

Hal ini masih ditambah dengan penggunaan dalih LGBT sebagai cara untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dalam proses komunikasi dengan publik yang dilakukan oleh pejabat publik, mencerminkan kurangnya pemahaman etis, terkait dengan perlunya melakukan pengumpulan data dengan prosedur yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dan tidak semata-mata membuat penilaian yang belum didasari adanya data yang akurat dan presisi.

Sementara itu dari prinsip kedua, ada pula etika yang dilanggar, yaitu penghormatan dan perlindungan atas hak-hak individual dari warganegara. Tidak hanya mencakup satu hal, melainkan beberapa hal sekaligus!!! Dengan memberi *labeling* bahwa kaum muda yang mengekspresikan diri di kawasan Dukuh Atas sebagai LGBT, menunjukkan bahwa komunikator merendahkan martabat kaum muda. Selain itu juga mengabaikan bahwa mereka memiliki hak untuk berekspresi, mengabaikan bahwa mereka juga perlu memiliki citra positif. Penjulukan atau *labeling* sebagai LGBT diterakan kepada mereka, merupakan bentuk upaya meruntuhkan citra mereka yang sehari-hari merupakan pelajar, pekerja ataupun warga dalam komunitas masing-masing.

Prinsip ketiga adalah terkait dengan dorongan etis untuk menjaga keselarasan dan harmoni di tengah masyarakat. Unsur ketiga dalam deontologi jurnalisme ini melarang segala bentuk provokasi yang dapat memunculkan kebencian atau ajakan yang bersifat anarkis (Haryatmoko, 2007). Deontologi jurnalisme meneguhkan makna dari prinsip tanggung jawab, yang dapat menjadi unsur yang menstabilkan tindakan dari dalam diri aktor komunikasi.

Dijelaskan pula oleh Haryatmoko bahwa kerap kali terjadi para aktor komunikasi berdalih sebagai upaya mengalihkan tanggungjawab atau kesalahan pada sistem, saat mereka dituntut untuk mempertanggungjawabkan informasi yang dipelintir dan menyesatkan publik (2007).

E. RANGKUMAN MATERI

Etika dikaitkan dengan perilaku komunikasi seorang individu, maupun kelompok dalam masyarakat. Beberapa definisi dari etika bersandar pada argumen tentang bagaimana sebaiknya individu hidup berdampingan dengan individu lainnya.

Salah satu pendekatan untuk menilai suatu perilaku komunikasi adalah Aturan Emas (*The Golden Rule*), yaitu sayangilah tetanggamu sama seperti menyayangi diri sendiri. Pendekatan ini berasumsi bahwa individu dapat meraih potensi tertinggi saat dengan sadar mempraktikkan keutamaan sikap baik kejujuran, belas kasih, kemurahan hati, integritas, keadilan, pengendalian diri, kehati-hatian, keberanian, ketaatan, dan mengasihi Tuhan.

Dalam praktik komunikasi politik dengan merujuk pada rumusan Lasswell memunculkan dilema etis dalam dinamika yang terjadi. Dilema etis tersebut muncul mulai dari siapa aktor yang terlibat dalam menyampaikan pesan politik, bagaimana perancangan pesan; siapa yang didefinisikan sebagai kelompok sasaran dari pesan tersebut; media yang digunakan sebagai saluran pesan dan efek yang ditimbulkan dalam proses transmisi pesan.

Etika komunikasi memiliki tiga dimensi yang terkait satu dengan yang lain, yaitu tujuan, sarana dan tindakan komunikasi.

TUGAS DAN EVALUASI

Silakan membaca artikel berikut ini sebagai kasus untuk menelisik lebih mendalam tentang etika dalam komunikasi politik:

<https://nasional.kompas.com/read/2023/08/02/11492451/dihina-rocky-gerung-jokowi-itu-hal-kecil-saya-kerja-saja>

1. Becermin dari kasus tersebut di atas, jelaskan mengapa seorang pejabat publik ataupun politisi perlu merujuk pada etika?
2. Merujuk pada penjelasan Kriesi, seperti apa pelanggaran etika yang dilakukan oleh Rocky Gerung dinilai dari segi akuntabilitas
3. Pelanggaran etika seperti apa yang telah terjadi pada kasus di atas merujuk pada tiga prinsip deontologi jurnalisme yang disampaikan di atas?

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A. 2023. "Legislator PKS: Pekerja JIS Sedih Karyanya Diacak-acak", dalam [rmol.id](https://politik.rmol.id/read/2023/07/09/580775/legislator-pks-pekerja-jis-sedih-karyanya-diacak-acak)
<https://politik.rmol.id/read/2023/07/09/580775/legislator-pks-pekerja-jis-sedih-karyanya-diacak-acak>
- CNN Indonesia, 2020. "Gatot Klaim Pernah Bicara Senjata Biologis: Hari Ini Covid-19"
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200818132546-32-536832/gatot-klaim-pernah-bicara-senjata-biologis-hari-ini-covid-19>
- Corebima, YAK. 2023. "JIS Kebanggaan Anies Diacak-acak Dua Menteri Jokowi, Rocky Gerung Ngegas: Cemas Kalah Rumput pun Dibongkar, Sungguh Piawai dalam Idiot!" dalam [Populis.id](https://populis.id/read59911/jis-kebanggaan-anies-diacak-acak-dua-menteri-jokowi-rocky-gerung-ngegas-cemas-kalah-rumput-pun-dibongkar-sungguh-piawai-dalam-idiot)
<https://populis.id/read59911/jis-kebanggaan-anies-diacak-acak-dua-menteri-jokowi-rocky-gerung-ngegas-cemas-kalah-rumput-pun-dibongkar-sungguh-piawai-dalam-idiot>
- Dirgantara, A. 2023. "Jokowi Perintahkan JIS Direnovasi Sesuai Standar", *kompas.com* <https://nasional.kompas.com/read/2023/06/29/16245881/jokowi-perintahkan-jis-direnovasi-sesuai-standar>
- Farisa, FC. 2023. "Anies: Banyak Rakyat Sakit Datang ke RS Bukannya Sembuh, Malah Jadi Miskin", *kompas.com*
<https://nasional.kompas.com/read/2023/08/07/10281951/anies-banyak-rakyat-sakit-datang-ke-rs-bukannya-sembruh-malah-jadi-miskin>
- Goldzwig, SR & Sullivan PA, "Political communication ethics: postmodern opportunities and challenges.". dalam Cheney, G., May S. & Mushi, D. eds. 2011. *The handbook of communication ethics*. NY and London: Routledge, h. 273-293
- Haryatmoko, 2007. *Etika komunikasi: manipulasi media, kekerasan dan pornografi*. Yogyakarta: Kanisius
- Held, D. 2006. *Models of democracy, 3rd edition*. Stanford University Press
- Hoskyns, T. 2014. *The Empty Place: Democracy and public space*. New York: Routledge

- Huda, L. 2022. “"Citayam Fashion Week" kian tenar, gubernur hingga penyanyi "dompleng" popularitas kawasan Dukuh Atas.” dalam Kompas.com
- Kominfo, 2021. “[DISINFORMASI] Jokowi adalah Presiden Pertama yang Menginjakkan Kaki di Tanah Papua”. https://www.kominfo.go.id/content/detail/37499/disinformasi-jokowi-adalah-presiden-pertama-yang-menginjakkan-kaki-di-tanah-papua/0/laporan_isu_hoaks
- Kriesi, H., ed. 2012. *Political communication in direct democratic campaigns: enlightening or manipulating?* US: Palgrave Macmillan
- McChesney, R. 1999. “Rich media, poor democracy,” dalam Negrine, R & Stanyer, J. 2007. *The political communication reader*. London & New York: Routledge
- Naufal, M. 2022. "Saat Pemkot Jakpus Larang "Citayam Fashion Week", tapi Justru Diramaikan Anies Baswedan...": <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/07/22/14251891/saat-pemkot-jakpus-larang-citayam-fashion-week-tapi-justeru-diramaikan?page=all>.
- Neher, WW. 2020. *Communicating Ethically: Character, Duties, Consequences, and Relationships. Third Edition*. NY: Routledge
- Nephgrine, R. & Stanyer, J., eds. 2007. *The political communication reader*. NY and London: Routledge
- Nugraheny, DE. 2023. “Dihina Rocky Gerung, Jokowi: Itu Hal Kecil, Saya Kerja Saja”. *Kompas.com* <https://nasional.kompas.com/read/2023/08/02/11492451/dihina-rocky-gerung-jokowi-itu-hal-kecil-saya-kerja-saja>.
- Papacharissi, Z. 2002. “The virtual sphere, The internet as a public sphere”. *Journal of New Media & Society*, Vol.4 no.1 pp. 9–27
- Puspitasari, M. 2023. “Etika profesi *Public relations*”, dalam Damayanti, E. ed. 2023. *Praktik Public relations*, Bandung: Widina
- Puspitasari, 2018. “Binary Opposition in narrations of “native” di social media.” *Jurnal Komunikasi*.Vol 3 No. 1. <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/146/0>
- Puspitasari, 2012. “Kontestasi pemaknaan teks “pluralisme” dalam arena media sosial.”. *Disertasi*. FISIP Universitas Indonesia

- Puspitasari, 2016. *Komunikasi krisis: strategi mengelola dan memenangkan citra di mata publik*. Jakarta: Libri
- Ravianto, 2023. <https://jabar.tribunnews.com/2023/07/04/sekolah-sebut-siswa-smp-yang-bakar-sekolah-cuma-caper-federasi-guru-bukti-tak-paham-psikologi-anak>
- Rosmayanti, 2022. "Ustaz Abdul Somad Larang Jemaah Sebut Minggu: Itu Artinya Hari Menyembah Yesus Kristus!" *Warta ekonomi.co.id*
<https://wartaekonomi.co.id/read417844/ustaz-abdul-somad-larang-jemaah-sebut-minggu-itu-artinya-hari-menyembah-yesus-kristus>
- Vilmer, JBJ., Escorcia, A., Guillaume, M., & Herrera, J. 2018. *Information manipulation: a challenge for our democracies*. A report by the Policy Planning Staff. CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs) and the Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces).
- Wiguna, DKS., 2022. "Perilaku LGBT di Citayam Fashion Week diminta diwaspadai."
<https://babel.antaranews.com/berita/289489/perilaku-lgbt-di-citayam-fashion-week-diminta-diwaspadai>
- Wilcox, DL & Cameron, GT. 2009. *Public Relations: Strategies and Tactics, ninth edition*. United States: Pearson Education Inc.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 9: PERBANDINGAN SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK

Maya Sari, S.S., M.Si.

IAIN Fattahul Muluk Papua

BAB 9

PERBANDINGAN SISTEM POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Tema-tema studi komunikasi politik pada umumnya berkisar di seputar, bagaimana peranan komunikasi di dalam fungsi politik, sebagai contoh menurut Alfian dalam bukunya "Komunikasi Politik dan Sistem Politik (1993), bahwa komunikasi politik diasumsikan sebagai yang menjadikan sistem politik itu hidup dan dinamis. Komunikasi politik mempersembahkan semua kegiatan sistem politik, sehingga aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan komunikasi politik memiliki definisi yang beragam. Fagen mendefinisikan komunikasi politik sebagai aktifitas komunikasi yang bersifat politis yang akibat-akibatnya, baik nyata maupun terpendam, dapat menjadikan sistem politik berjalan secara fungsional.

Sebelum lebih jauh membahas tentang komunikasi politik, kita terlebih dahulu harus memahami konsep komunikasi dan konsep politik. Pendapat yang dikemukakan oleh Schram (1954) menggambarkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah baik pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Cherry (1964): Komunikasi adalah usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda. Dan juga memiliki serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan.

Ada pula pengertian komunikasi menurut Book (1980) dalam Cangara (2006:22) yang mengatakan komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Lain hal nya dengan

Rogers dan Kincaid (1981:18) dalam Wiryanto (2004:6) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Dari definisi-definisi diatas terdapat beberapa kesamaan, misalnya penekanan pada bagian sesuatu diantara orang-orang yaitu berupa informasi dan gagasan perilaku. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial atau proses penyampaian pesan dari seseorang atau lebih kepada individu atau sekelompok orang, dan pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Sebagaimana komunikasi, terdapat juga beberapa definisi mengenai politik. Menurut Harold Lasswell (1958), politik adalah kegiatan masyarakat yang berkisar pada masalah-masalah "siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana" (who gets what, when and how). Robert Dahl (1963) mengatakan bahwa sistem politik adalah suatu pola yang tetap dari hubungan manusia yang melibatkan makna yang luas dari kekuasaan, aturan-aturan dan kewenangan.

Kata politik berasal dari bahasa Yunani Kuno, yang ditandai oleh negara- negara seperti kota seperti Athena dan Sparta. Kata Yunani untuk negara kota adalah polis, berarti juga masyarakat. Dengan demikian, ketika Aristoteles menyatakan bahwa "manusia adalah binatang politik," dia berpendapat bahwa warga negara adalah anggota masyarakat dan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakatnya itu. Berdasar pendapat Aristoteles ini, kita tidak hanya dapat menjelaskan arti politik, tetapi juga menunjukkan pentingnya politik secara jelas. Lasswell menambahkan bahwa "studi politik adalah pelajaran tentang pengaruh dan yang mempengaruhi (*influence and the influential*), orang yang berpengaruh menjadi orang-orang yang mendapatkan sebagian besar dari apa yang ingin mereka dapatkan.

Meskipun para ahli memiliki terminologi yang berbeda, pada dasarnya terdapat beberapa kesamaan dari berbagai macam definisi tentang politik. Misalnya, kalau kita bicara tentang alokasi nilai (*allocation of values*), maka pada dasarnya kita berbicara tentang distribusi berbagai macam hal yang dipandang bernilai dalam masyarakat. Hal tersebut termasuk diantaranya termasuk uang, barang, pelayanan, subsidi, kesehatan,

pendidikan, keamanan, kenyamanan, kebebasan, dan sebagainya. sehingga inti politik menyangkut berbagai macam perbedaan pendapat, pertentangan, atau kepentingan, yang bersaing satu sama lain antara individu, kelompok kepentingan, partai, negara, atau aktor-aktor lain.

Dengan memandang inti komunikasi sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial, komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain, sehingga komunikasi politik menjadi salah satu fungsi politik dalam sistem politik. Artinya komunikasi politik berkaitan erat dengan sistem politik, dan sebaliknya sistem politik mempengaruhi corak komunikasi politik.

B. SISTEM POLITIK

a. Pengertian Sistem Politik

Secara etimologis, sistem politik Indonesia berasal dari tiga kata, yaitu sistem, politik, dan Indonesia. Sistem berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*systema*" yang berarti:

1. Keseluruhan yang tersusun dari sekian banyak bagian (Shrode dan Voich, 1974)
2. Hubungan yang berlangsung di antara satuan-satuan atau komponen secara teratur (Awad, 1979)

Dengan demikian, kata "*systema*" berarti sehimpunan bagian atau komponen yang saling berhubungan secara teratur, integral, dan merupakan satu keseluruhan (a whole). Makna sistem politik dapat juga dipahami dengan menguraikan atau menjabarkan setiap kata yang membentuk istilah sistem politik sehingga sejauh mungkin dapat diterima oleh umum. Pembahasan dengan cara tersebut dapat dilihat dalam perspektif linguistik dan terminologisnya.

Sistem dapat pula diartikan lebih tinggi daripada cara, tata, rencana, skema, prosedur, atau metode. Sistem adalah cara yang mekanismenya berpatron (berpola) dan konsisten, serta sering bersifat otomatis (*servo-mechanism*). Dengan demikian, sistem harus memenuhi unsur-unsur yang meliputi komponen, seperti relevansi, fakta, prinsip, doktrin, fungsi, dan tujuan bersama. Unsur-unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang

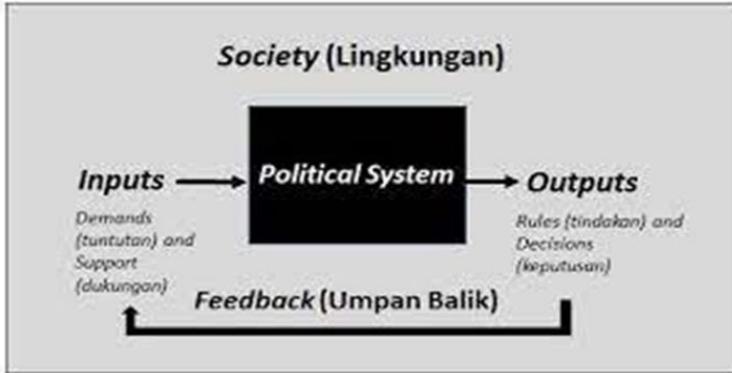
saling berkaitan dan saling mendukung untuk mencapai tujuan organisasi atau negara.

Adapun kata politik berasal dari bahasa Yunani polis yang artinya negara-kota. Dalam negara kota pada zaman Yunani, orang saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai kesejahteraan (kebaikan, menurut Aristoteles) dalam hidupnya. Ketika manusia mencoba untuk menentukan posisinya dalam masyarakat, berusaha meraih kesejahteraan pribadi melalui sumber daya yang ada, atau berupaya memengaruhi orang lain agar menerima pandangannya, mereka sibuk dengan kegiatan yang dinamakan politik. (Carlton Clymer Rodee, 2002).

Menurut Gabriel A. Almond et.al., yang mendefinisikan politik sebagai kegiatan yang berhubungan dengan kendali pembuatan keputusan publik dalam masyarakat tertentu di wilayah tertentu, di mana kendali ini disokong melalui instrumen yang sifatnya otoritatif (berwenang secara sah) dan koersif (bersifat memaksa). Politik mengacu pada penggunaan instrument otoritatif dan koersif ini—siapa yang berhak menggunakannya dan dengan tujuan apa.

Seorang ahli ilmu politik, Robert A Dahl, merumuskan bahwa sistem politik merupakan pola hubungan manusia yang bersifat konstan, di mana di dalamnya melibatkan kontrol, pengaruh, kekuasaan, dan kewenangan. Menurut David Easton, sistem politik merupakan sistem yang bagian bagiannya bekerja untuk melakukan pengalokasian nilai, alokasi nilai ini bersifat memaksa dan mengikat seluruh masyarakat. Menurut Easton, pendekatan analisis sistem politik merupakan alat utama untuk mempelajari kehidupan politik suatu negara, terutama sistem politiknya. Easton mengamati kehidupan politik sebagai jalinan interaksi tingkah laku manusia sebagai suatu sistem.

Jika digambarkan maka proses yang terjadi dalam sistem politik akan menghasilkan model sebagai berikut. (Macridis dan Brown: 1996).



Gambar 9.1 Model sistem politik Macridis dan Brown

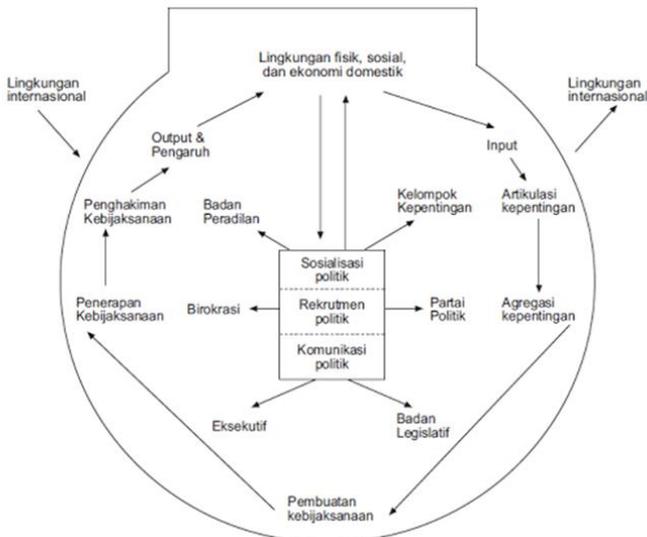
Dalam model ini, masukan biasanya dikaitkan dengan dukungan maupun tuntutan yang harus diolah oleh sistem politik, lewat berbagai keputusan dan pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintahan, untuk bisa menghasilkan kesejahteraan bagi rakyat. Dalam perspektif ini maka efektivitas sistem politik adalah kemampuannya untuk menciptakan kesejahteraan bagi rakyat. Gabriel Almond merumuskan bahwa sistem politik merupakan interaksi pada masyarakat independen yang menjalankan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi, dengan menggunakan pelayanan atau pemaksaan oleh para pegawai, yang sedikit atau banyak menggunakan tekanan fisik yang sifatnya terlegitimasi.

Almond membagi lingkungan sistem politik ke dalam 2 dimensi, yaitu lingkungan domestik dan lingkungan internasional. Hubungan antara sistem politik dengan lingkungannya sangatlah erat sebagai bagian dari sistem masyarakat. Sistem politik selalu berinteraksi dengan lingkungan yang mempengaruhinya maupun yang dipengaruhi.

Menurut Almond, sistem politik adalah sistem interaksi yang terdapat dalam semua masyarakat yang bebas dan merdeka untuk melaksanakan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi (baik dalam masyarakat ataupun berhadapan-hadapan dengan masyarakat lainnya) melalui penggunaan paksaan fisik yang absah. Berdasar penjelasan di atas, minimal ada beberapa hal utama dalam sebuah sistem politik. Pertama, sistem politik

merupakan sistem interaksi yang terdapat dalam semua masyarakat yang bebas dan merdeka. Dengan demikian, sistem politik terdapat dalam masyarakat tradisional ataupun masyarakat yang modern.

Sebagai contoh, berbagai macam pengaruh yang berasal dari lingkungannya mengalir masuk ke dalam sistem politik, sebaliknya sistem politik memengaruhi pula lingkungannya. Sebagai contoh, pengaruh lingkungan yang masuk ke dalam sistem politik berupa input – baik berupa tuntutan maupun dukungan, sedangkan hasilnya yang berupa output (keputusan atau kebijaksanaan) berpengaruh pula ke dalam lingkungan masyarakatnya. Pemikiran Almond dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 9.2 Lingkungan Sistem Politik Menurut Almond

Almond membahas kemampuan sistem politik dalam mengatasi pengaruh lingkungan dalam ataupun lingkungan luar terhadap dirinya. Menurutnya dengan mengetahui kemampuan sistem politik, kita dapat menilai apakah sistem politik di suatu negara akan stabil atau tidak. Cara mengukur kemampuan suatu sistem politik, yaitu dengan memperhatikan

input-input atau pengaruh-pengaruh yang masuk ke dalam sistem politik, baik itu dari lingkungan dalam maupun dari lingkungan luar.

Pendapat lain dikemukakan oleh Easton Di dalam buku pertama yang terbit tahun 1953 (*The Political System*) mengajukan argumentasi seputar perlunya membangun satu teori umum yang mampu menjelaskan sistem politik secara lengkap. Teori tersebut harus mampu mensistematisasikan fakta-fakta kegiatan politik yang tercerai berai ke dalam suatu penjelasan yang runtut dan tertata rapi. Easton mendefinisikan politik sebagai proses alokasi nilai dalam masyarakat secara otoritatif. Kata secara otoritatif membuat konsep sistem politik Easton langsung berhubungan dengan negara. Atas definisi Easton ini Michael Saward menyatakan adanya konsekuensi- konsekuensi logis berikut:

1. Bagi Easton hanya ada satu otoritas yaitu otoritas negara;
2. Peran dalam mekanisme output (keputusan dan tindakan) bersifat eksklusif yaitu hanya di tangan lembaga yang memiliki otoritas;
3. Easton menekankan pada keputusan yang mengikat dari pemerintah, dan sebab itu: (a) keputusan selalu dibuat oleh pemerintah yang legitimasinya bersumber dari konstitusi dan (b) Legitimasi keputusan oleh konstitusi dimaksudkan untuk menghindari chaos politik; dan
4. Bagi Easton sangat penting bagi negara untuk selalu beroperasi secara legitimate.

Easton menekankan pada motif politik saat suatu identitas masyarakat melakukan kegiatan di dalam sistem politik. Menarik pula dari Easton ini yaitu antisipasinya atas pengaruh lingkungan anorganik seperti lokasi geografis ataupun topografi wilayah yang ia anggap punya pengaruh tersendiri atas sistem politik, selain tentunya lingkungan sistem sosial (masyarakat) yang terdapat di dalam ataupun di luar sistem politik.

Dari Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem politik sama seperti sistem kehidupan lainnya. Sistem politik harus mempunyai kapabilitas dan mampu memelihara identitasnya dalam suatu periode tertentu dan tentunya kapabilitas tersebut selalu berada dalam suatu wilayah tertentu (dalam arti tidak selalu bersifat geografis). Jadi misalnya “sistem politik Indonesia” berlaku sistem politik yang berlaku di Indonesia.

Dalam hal ini, Indonesia pemberi sifat dan kekhasan kepada suatu sistem politik tertentu.

Secara umum, sistem politik sangat terkait dengan proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat, antara lain berwujud proses pembuatan keputusan dalam negara. Secara parsial, sistem politik dipahami sebagai usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama (teori klasik Aristoteles), kegiatan yang diarahkan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan di masyarakat, dan segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

C. KOMUNIKASI POLITIK

a. Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa. Bahkan Plano (1982: 24) melihat bahwa komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik". Secara formal objek komunikasi politik adalah dampak atau hasil yang bersifat politik disamping sebagai salah satu fungsi yang menjadi syarat untuk berfungsinya sistem politik. Jika komunikasi politik dipandang sebagai jembatan metodologis antara disiplin ilmu komunikasi dan ilmu politik maka objek formal komunikasi politik juga adalah proses penciptaan kebersamaan dalam makna tentang fakta dan peristiwa politik.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang di arahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang di bahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sangsi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik. Rush dan Althoff (1997) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian sistem politik ke bagian lainnya, dan diantara sistem sosial dengan sistem politik.

Gabrel Almon berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam

fungsi lainnya di jalankan, 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 interen di dalam setiap fungsi sistem politik.

Pendapat Almond dan Powell (1966) tentang komunikasi politik, semakin memperjelas keterkaitan antara komunikasi dan politik dalam pendekatan teori sistem (political system) bahwa komunikasi politik sebagai salah satu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen politik yang terdapat dalam suatu sistem politik.

Menurut Susanto, komunikasi politik adalah komunikasi politik yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sehingga masalah yang di bahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengingat semua warganya melalui sangsi yang di tentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Nimmo berpandangan bahwa komunikasi politik menggunakan politik hanya untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif, yang pengatur perbuatan-perbuatan mereka dalam konflik sosial.

Definisi komunikasi politik yang bersifat sistematis (lihat Alfian, 1991, Wahyuni 2007) mengasumsikan realitas komunikasi politik sebagai sebuah system yang konstan, teratur dan dapat diramalkan misalnya sebagai:

1. Pertukaran informasi mengenai pelaksana kekuasaan (Ken Goldstein)
2. Interaksi antar elite, media warga negara mengenai topik-topik yang berkaitan dengan politik (Talia Stroud)
3. Pertukaran gagasan dan pesan, verbal atau visual, secara langsung atau bermedia, dalam suatu ruang publik yang dapat diidentifikasi, yang tujuannya atau konsekuensinya adalah untuk mengubah struktur dan produk pemerintahan atau menghindari perubahan tersebut. (Lynn sanders)

Komunikasi Politik bukan hanya simbol-simbol bahasa (retorika) tetapi juga bahasa tubuh dan tindakan-tindakan politik seperti boikot, protes dan unjuk rasa.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, sebagaimana halnya ada dalam ilmu komunikasi, terdapat tiga unsur penting yang selalu tampak dalam setiap komunikasi yang dilakukan manusia, yaitu: sumber informasi (komunikator), saluran (media) dan penerima informasi (sasaran/target informasi). Adapun penerima informasi (sasaran/target) adalah orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau pihak yang diterpa informasi.

1. Komunikator Politik

Dan Nimnom mengidentifikasi tiga kategori komunikator politik:

1) Politikus yang bertindak sebagai komunikator politik

Politikus adalah orang yang seluruh waktunya dihabiskan untuk kegiatan berpolitik. Dan terkait dengan komunikasi politik, politikus mencari pengaruh melalui komunikasi.

2) Komunikator profesional dalam politik

Menurut James Carey, seorang komunikator profesional adalah orang makelar simbolik dimana ia adalah orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain dan berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti.

3) Aktivistis atau komunikator paruh waktu

Aktivistis atau komunikator paruh waktu adalah orang-orang yang terdapat di dalam organisasi dan interpersonal yang terikat dalam jaringan media perintah. Seperti juru bicara dan pemuka pendapat dalam suatu organisasi dan masyarakat.

2. Pesan (Isi) Komunikasi Politik

Isi atau pesan dalam komunikasi politik merupakan penjelasan dari apa yang dikatakan oleh komunikator politik. Di dalam proses sirkular ketika orang mendefinisikan makna segala sesuatu menurut perbuatan mereka, makna yang secara simultan memengaruhi perbuatan itu dengan cara timbal balik, mereka menggunakan imajinasi.

Agar sebuah pesan bisa efektif, perlu kita mendesain sebuah pesan sehingga dapat memberikan perubahan sikap dan perilaku seperti yang diinginkan oleh komunikator maka perlu memperhatikan:

- Strategi yang akan dipilih
- Pesannya relevan dengan pendengar dan penonton
- Pesan didesain untuk mendapatkan perhatian
- Mudah diingat
- Membangkitkan motivasi

3. Saluran atau Media Komunikasi Politik

Ahli sosiologi memandang media massa sebagai suatu lembaga yang memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mengubah tatanan kehidupan manusia. Bahkan banyak pihak menilai media massa menjadi the fourth power selain eksekutif, legislatif dan yudikatif dalam sistem pemerintahan.

Setidaknya ada tiga fungsi utama media massa, yakni:

- Media massa berfungsi sebagai pemberi informasi dan penyampai berita
- Media massa melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi mengenai apa yang perlu untuk disiarkan. Dengan kata lain, media dapat menjadi gate keeper dari arus berita dan informasi
- Media berfungsi sebagai sarana untuk mentransmisikan nilai dan kultur dari satu generasi ke generasi

Pentingnya peran media massa dianggap sangat penting dalam komunikasi politik disebabkan oleh keefektifannya dalam menyampaikan informasi kepada komunikan. Surat kabar, film dan televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan karena dalam sekali pencetakan atau penayangan maka pesan sudah dapat diterima atau sampai kepada komunikan yang sangat banyak jumlahnya.

4. Khalayak (Audiens) Komunikasi Politik

Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, maka pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (receiver), atau khalayak (audience), atau komunikan. Khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau aktif berpartisipasi, merupakan kebutuhan sistem politik.

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

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik, dimana nantinya akan berdampak pada pemberian suara dalam Pemilihan Umum.

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

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

D. 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. 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.

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 gendring dan pelari (dalam sistem pemerintahan yang primitif), penyeru yang berteriak-teriak di kota, yang memperlihatkan fungsi komunikasi politik sebagai fungsi tersendiri. Lagi pula, andai kata fungsi komunikasi tidak ditederikan dari fungsi-fungsi lain, kita akan kehilangan suatu alat yang esensial yang diperlukan untuk membedakan antar sistem politik dan untuk mencirikan penampilan dari sistem-sistem tersebut.

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

1. Homogenitas informasi politik

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.

2. Mobilitas informasi

Mobilitas informasi pada sistem politik Barat menunjukkan bahwa informasi yang netral mengalir dengan bebasnya ke seluruh wilayah pemerintahan, dari para pemrakarsa informasi ke media komunikasi sekunder yang netral dan terus ke pembuluh-pembuluh komunikasi yang primer. Sedangkan dalam sistem transisional, informasi yang beredar secara relatif bebas hanya di kota, namun tidak pernah

sepenuhnya dapat menembus ke jaringan yang menyebar dan tidak dapat dibedakan dengan yang terdapat di kawasan tradisional. Hambatan bagi mobilitas informasi pada sistem yang belum modern ini, terjadi baik pada proses input maupun output dari sistem politik yang bersangkutan.

3. Volume informasi

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.

4. Arah arus informasi

Asimilasi informasi pun berlangsung dengan cepat dan kalkulasi keadaan dapat di buat dalam waktu relative cepat serta akurat. Mengenai arus informasi, dalam sistem yang transisional, ternyata pesan-pesan yang berasal dari struktur-struktur pemerintahan yang otoritatif cenderung untuk sangat besar disbanding masukan (input) pesan-pesan yang datang dari masyarakat.

Dalam Komunikasi politik, komunikasi merupakan unsur dinamis untuk membentuk sikap dan perilaku para calon penerima sistem dan penerus sistem di masa yang akan datang. Proses pembentukan ini membutuhkan waktu yang relative lama.

E. RANGKUMAN MATERI

Secara umum, sistem politik sangat terkait dengan proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat, antara lain berupa proses pembuatan keputusan dalam negara. Robert A Dahl, merumuskan bahwa sistem politik merupakan pola hubungan manusia yang bersifat konstan, di mana di dalamnya melibatkan kontrol, pengaruh, kekuasaan dan kewenangan. David Easton lebih melihat bahwa sistem politik merupakan sistem yang bagian-bagiannya bekerja untuk melakukan

pengalokasian nilai. Alokasi nilai ini bersifat memaksa, dan mengikat seluruh masyarakat. Menurut Easton, kehidupan politik sebagai jalinan interaksi tingkah laku manusia sebagai suatu sistem.

Komunikasi politik dan sistem politik adalah dua hal yang saling berhubungan dan berkaitan. Suatu sistem politik yang dianut oleh suatu Negara akan mempengaruhi sistem komunikasi yang dilakukan dalam Negara tersebut. Dalam sistem politik totaliter, sistem komunikasinya akan sangat berbeda dengan sistem politik demokrasi.

Suatu sistem termasuk sistem politik, harus secara terbuka menerima pengaruh lingkungannya. Sistem politik akan ditolak atau bahkan gagal jika pemangku otoritas beserta seluruh mesin politiknya tidak dapat memenuhi harapan dan keinginan masyarakat (khalayak) baik yang bersifat material maupun spiritual.

Tanpa partisipasi dan dukungan rakyat sistem politik bagaimanapun akan menjadi hampa atau tidak akan berhasil. Upaya pelestarian sistem politik dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan komunikasi antara lain sosialisasi politik dan pendidikan politik.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan definisi sistem politik menurut para ahli!

Pembahasan:

- Robert A Dahl, merumuskan bahwa sistem politik merupakan pola hubungan manusia yang bersifat konstan, di mana di dalamnya melibatkan kontrol, pengaruh, kekuasaan, dan kewenangan.
- Almond mendefinisikan sistem politik adalah sistem interaksi yang terdapat dalam semua masyarakat yang bebas dan merdeka untuk melaksanakan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi (baik dalam masyarakat ataupun berhadap-hadapan dengan masyarakat lainnya) melalui penggunaan paksaan fisik yang abash.

2. Jelaskan pengertian sistem politik secara etimologi!

Pembahasan:

Secara etimologis, sistem politik Indonesia berasal dari tiga kata, yaitu sistem, politik, dan Indonesia. Sistem berasal dari bahasa Yunani, yaitu "systema" yang berarti:

- 1) keseluruhan yang tersusun dari sekian banyak bagian (Shrode dan Voich, 1974)
 - 2) hubungan yang berlangsung di antara satuan-satuan atau komponen secara teratur (Awad, 1979)
3. Sebutkan unsur-unsur komunikasi politik!
Pembahasan:
- Komunikator Politik
 - Pesan (Isi) Komunikasi politik
 - Saluran atau Media komunikasi politik
 - Khalayak (Audiens) komunikasi politik
 - Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik
4. Jelaskan kategori komunikator politik menurut Dan Nimmon!
Pembahasan:
- Dan Nimnom mengidentifikasi tiga kategori komunikator politik:
- a. Politikus yang bertindak sebagai komunikator politik
Politikus adalah orang yang seluruh waktunya dihabiskan untuk kegiatan berpolitik. Dan terkait dengan komunikasi politik, politikus mencari pengaruh melalui komunikasi.
 - b. Komunikator profesional dalam politik
Menurut James Carey, seorang komunikator profesional adalah orang makelar simbolik dimana ia adalah orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain dan berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti.
 - c. Aktivistis atau komunikator paruh waktu
Aktivistis atau komunikator paruh waktu adalah orang-orang yang terdapat di dalam organisasi dan interpersonal yang terikat dalam jaringan media perantara. Seperti juru bicara dan pemuka pendapat dalam suatu organisasi dan masyarakat.

5. Jelaskan hubungan antara komunikasi politik dan sistem politik!

Pembahasan:

Komunikasi politik dan sistem politik adalah dua hal yang saling berhubungan dan berkaitan. Suatu sistem politik yang dianut oleh suatu Negara akan mempengaruhi sistem komunikasi yang dilakukan dalam Negara tersebut. Komunikasi politik sangat penting dan menentukan dalam demokratisasi. Dengan adanya persaingan kepentingan komunikator politik untuk memengaruhi, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. 1991. Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, Novel. 1999. Peradaban Komunikasi Politik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Almond, Gabriel dan James S. Coleman [Eds.]. 1960. The Politics of the Developing Areas. Princeton University Press.
- Cangara, Hafied. 2011. Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dahl, Robert A. dan Bruce. 2002. Modern Political Analysis. Pearson
- Easton. David. 1965. A Framework for Political Analysis. Prentice-Hall, Inc.
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik (Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia). Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta.
- Laswell, Harold. 1958. Politics: Who Gets What, When, How. New York. Meridian Books
- Macridis, Roy C. dan Brown, Bernard E. 1996. Perbandingan Politik, (Eds), Jakarta: Erlangga
- McNair, Brian, 2003, An Introduction to Political Communication, ed. 3rd, London: Routledge.
- Nimmo, Dan, 1989. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Macridis, Roy C. dan Brown, Bernard E. 1996. Perbandingan Politik Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Meadow, Robert G. 1980. Politics as communication. Ablex Publishing Corporation, New Jersey.
- Pawito. 2009. Komunikasi Politik: Media massa dan Kampanye Pemilihan. Yogyakarta: Jalasutra
- Subiakto, Henry. 2015. Komunikasi politik media demokrasi Edisi 3. Jakarta: Gramedia



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 10: ISU – ISU KONTEMPORER DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Siti Mayasari Pakaya, S.Sos., M.I.Kom.

Universitas Negeri Gorontalo

BAB 10

ISU – ISU KONTEMPORER DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat ini, komunikasi politik telah menjadi konsumsi masyarakat dan menjadi elemen yang sangat krusial dalam dinamika politik suatu negara. Dalam kehidupan sehari-hari, secara sadar maupun tidak, kita dapat melihat pertukaran pesan politik yang terjadi antara individu, kelompok, dan institusi politik yang dapat berupa konten atau pesan-pesan terkait komunikasi politik dari berbagai sumber baik secara langsung misalnya pada diskusi dan percakapan di lingkungan sosial, maupun melalui media tertentu seperti televisi, radio, sosial media, komunitas online dan lain sebagainya. Pesan-pesan politik yang disampaikan melalui media kontemporer seperti televisi sering kali menjadi bahan diskusi masyarakat luas. Tidak jarang pula kita melihat percakapan-percakapan dalam forum atau kolom komentar pada berbagai platform social media tentang isu-isu yang hangat untuk diperbincangkan. Para pengguna social media sering memberikan tanggapan, berdiskusi serta menyebarkan pesan secara massif pada berbagai akun sehingga suatu pesan atau konten, dapat menjadi viral dan diketahui oleh masyarakat luas.

Secara umum, konten ataupun pesan yang mulai hangat diperbincangkan oleh masyarakat luas akan menjadi isu. Isu adalah berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut, dapat secara signifikan mempengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi. Isu memiliki dampak positif maupun negatif dan dapat langsung atau tidak langsung mempengaruhi organisasi (Harrison, 2008). Isu kontemporer merupakan suatu masalah atau topik yang relevan dalam konteks masa kini yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Isu-isu kontemporer sering kali

mencerminkan perkembangan dan perubahan sosial, politik, ekonomi, lingkungan, teknologi, atau budaya yang terjadi dalam masyarakat. Dalam kaitannya dengan politik, isu kontemporer dapat mencakup berbagai topik seperti pemilihan umum, konflik antar negara, partai politik, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi kebijakan dan dinamika politik di tingkat lokal, nasional, maupun global.

Isu-isu terkait komunikasi politik pada era saat ini tidak hanya terbatas pada informasi yang disebarluaskan melalui media-media konvensional seperti TV dan radio. Pada era saat ini, konten berupa postingan pada media social dan percakapan pada kolom komentar dan pada komunitas online menjadi pelopor terciptanya isu-isu yang menjadi viral yang kemudian diangkat pada pemberitaan skala nasional dan yang dapat memberikan tekanan secara langsung serta mempengaruhi kebijakan pemerintah daerah namun pemerintah pusat. Pada bab ini, kita akan mengetahui kronologi suatu isu kemudian menganalisis isu-isu kontemporer komunikasi politik yang terjadi pada saat ini.

Sepanjang tahun 2023, terdapat banyak kasus yang menjadi fokus pemberitaan baik di social media maupun pada media konvensional di Indonesia. Media sosial menjadi platform yang memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menggiring opini public. Tahun 2023 merupakan tahun pemilu tahun politik sehingga isu yang muncul tahun ini menjelang Plipres dan Pileg secara bersamaan akan terjadi kapitalistik dalam pemberitaan dan sangat sulit dihindari karena apa yang ditampilkan oleh media massa adalah kebenaran semu yang penuh dengan kepentingan pribadi, kelompok dan golongan tertentu. Kemudian terkait kinerja pada era pemerintahan presiden Jokowi dan seleksi pemilihan presiden 2024 baik manuver partai politik dan kandidat calon presiden yang diusung menjadi topik pembicaraan utama di berbagai platform di Indonesia. Pada sub bab ini kita akan mempelajari 2 isu yang terkait dengan komunikasi politik yaitu kasus jalanan rusak di Lampung serta isu cawe-cawe presiden Jokowi pada pemilu 2024.

A. KASUS JALANAN RUSAK DI LAMPUNG

Pada pertengahan tahun 2023, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan postingan dari salah satu content creator asal Lampung yaitu Bima Yudho Saputro pada akun TikTok @awbimax pada tanggal 7 April 2023. Video yang berdurasi 3 menit 28 detik yang berjudul “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju” ini memuat berbagai keluhan mulai dari infrastruktur, proyek Kota Baru, sistem pendidikan, birokrasi, hingga pertanian di Provinsi Lampung. Kritik Bima ini menjadi viral setelah menyebut Lampung dengan istilah “Dajjal”.

Video tersebut kemudian menjadi pembicaraan public dan kemudian pada tanggal 13 April 2023 Bima dilaporkan ke Polda Lampung oleh Gindha Ansori Wayka yang merupakan Advokat asal Lampung sekaligus pegawai Gubernur Lampung terkait dugaan pelanggaran terhadap Undang - Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Setelah Tiktoker bima mengunggah Video yang mengungkapkan rendahnya kualitas infrastruktur di lampung Pergerakan social terjadi di social media banyak warga lampung protes kepada pemerintah setempat. Namun pemerintah lampung dinilai kurang terbuka dan bersikap reaktif terhadap kritik dan saran masyarakatnya.



Gambar 1. Tangkapan Layar Video Oleh Bima Yudho Saputro Pada Akun Tiktok

Sumber: <https://tiktok.com/awbimax> tanggal 17 Mei 2023

Berselang sehari, pada 14 April 2023, melalui Instagram story milik Bima ia menyatakan bahwa orangtuanya diundang oleh Wakil Bupati Lampung Timur ke kediamannya dan oleh Wakil Bupati disambungkan via telepon dengan Gubernur Lampung. Menurut pengakuan Bima,

orangtuanya di marahi dan dimaki oleh Gubernur dan disebut tidak becus mendidik anak. Bima juga menerangkan bahwa akun Tiktok miliknya 'Awbimax' sudah diblokir oleh pihak Tiktok. Sehingga, ia membuat akun Tiktok yang baru dengan nama 'AwbimaxReborn' yang kemudian ia mengunggah konten dimana ia menangis dan menceritakan secara live bahwa keluarganya yang tinggal di Indonesia diancam dan diintimidasi oleh pihak kepolisian. Menurut pengakuan Bima, polisi mendatangi rumah keluarga Bima di Lampung dan menanyakan dokumen-dokumen penting milik Bima. Bima juga ia mengunggah video yang menjelaskan mengenai 'Protection Visa'. agar bisa mendapatkan perlindungan dari pemerintah Australia.

Video yang dibuat oleh Bima ini mendapatkan respon yang sangat besar. Meski terdapat pro dan kontra atas kritikan tentang infrastruktur jalan di Lampung pada video yang dibuatnya, Bima tetap mendapat dukungan dari banyak pihak. Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan, Mahfud MD bahkan angkat suara dalam kasus ini. Ia memberikan penjelasan bahwa apa yang dilakukan oleh Bima tersebut sudah dijamin oleh undang-undang dan pihak kepolisian seharusnya tidak boleh mengintervensi orang tua Bima. Kemudian pada tanggal 16 April 2023 Pihak kepolisian Lampung akhirnya memberikan klarifikasi mengenai mengapa pihak keluarga Bima disambangi di kediamannya. Menurut Kabid Humas Polda Lampung, Kombes Pol Zahwani Pandra Arsyad Tindakan yang dilakukan pada saat itu hanya menyangkut tugas sambang.

Selain itu, pihak polisian juga hanya ingin memberikan rasa aman dan nyaman kepada pihak keluarga Bima. Era Demokrasi hari ini masyarakat melihat apa yang dilakukan oleh Bima adalah bentuk Ekspresi terhadap kepedulian terhadap Perbaikan layanan public yang menjadi tanggung jawab pemerintah provinsi Lampung. Jika Pemerintah lampung memilih menutup diri dan tidak melalukan dialog public maka publiknya akan kehilangan kepercayaan yang nantinya tidak akan dapat membuat sinkronisasi antara kemauan masyarakat dan kebijakan public.

Video yang menimbulkan banyak kontroversi ini menjadi sorotan di media massa dengan banyaknya pemberitaan di stasiun TV nasional dan menjadi trending di berbagai platform social media di Indonesia. Bima mendapatkan banyak dukungan dari netizen dan dari pihak pemerintah

pusat. Tepat pada tanggal 18 April 2023 pihak Polda Lampung menghentikan proses penyelidikan kasus tersebut karena dinilai tidak memiliki unsur pidana. Kasus Bima ini bahkan mendapatkan perhatian dari Presiden Joko Widodo. Berselang beberapa minggu kemudian, tanggal 3 Mei dijadwalkan Jokowi akan Ke Lampung tanggal ternyata jadwal tertunda, Hal yang menarik adalah Ketika Jokowi menunda pemerintah Provinsi Lampung kerja cepat memperbaiki jalan -alan yang rusak, tiap Presiden kunker sudah menjadi tradisi setiap daerah ada Aspal baru, penambahan asesoris semu untuk kepentingan sesaat.



Gambar 2 Postingan Presiden Joko Widodo Pada Akun Twitter Terkait Jalan Rusak Di Provinsi Lampung

Sumber: <https://twitter.com/jokowi> tanggal 17 Mei 2023

Tanggal 5 Mei 2023 Presiden Joko Widodo melakukan kunjungan ke provinsi Lampung yang di damping oleh Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Basuki Hadimuljono, Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan, Menteri BUMN Erick Thohir dan Gubernur Lampung Arinal Djuaidi untuk meninjau kondisi jalan yang rusak yang diviralkan oleh Bima. Hal yang menarik dari kunjungan tersebut adalah presiden Joko Widodo dengan sengaja mengubah rute perjalanan yang dijadwalkan dan mengikuti jalur dengan kondisi yang rusak untuk melihat dan merasakan secara langsung kondisi jalan yang menjadi perbincangan hangat oleh netizen. Kunjungan tersebut bahkan diunggah pada akun social media Twitter milik Jokowi. Unggahan tersebut bahkan terdiri dari 3 postingan pada hari yang sama dengan foto dan caption yang berbeda

Tidak hanya pada akun Twitter presiden Joko Widodo, kunjungan yang berisi janji Jokowi untuk mengambil alih proyek provinsi Lampung menjadi ke pusat dan memperbaiki jalan pada bulan Juni dengan anggaran 18 milyar rupiah, berbagai keluhan warga sekitar terkait kondisi jalan di Lampung bahkan di unggah pada akun Youtube @SekretariatPresiden sejumlah 4 unggahan yang ditonton sekitar 3,4 juta kali (per 11 Juli 2023). Keluhan warga sekitar dinilai cukup frontal dalam mengaspirasikan keluhan terhadap kondisi jalan di tempat tinggalnya tersebut.



Gambar 3 Tangkapan Layar Unggahan Sekretariat Presiden Terkait Reaksi Warga Terhadap Kondisi Jalan Rusak Pada Kunjungan Jokowi Ke Lampung
 Sumber: <https://www.youtube.com/@SekretariatPresiden> tanggal 5 Mei 2023

Dari kronologi kasus bima yang telah diuraikan, kita dapat memahami bahwa penciptaan isu politik di era digital saat ini bukan hanya didominasi oleh media tertentu yang memiliki *power* menyebarkan informasi kepada khalayak secara masif, namun dapat berasal dari individu-individu ataupun kelompok pada masyarakat yang memanfaatkan platform social media untuk mem viralkan konten-konten yang diproduksi yang kemudian akan menarik perhatian masyarakat luas dan pada akhirnya menjadi isu yang berkembang secara nasional. Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023). Dengan banyaknya pengguna aktif social media di Indonesia, penciptaan isu politik dapat berkembang secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Social media dengan berbagai fitur yang

dimilikinya untuk menunjang interaksi sesama pengguna, dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membagikan pendapat mereka, mengomentari isu-isu politik, dan terlibat dalam diskusi politik dengan orang lain secara online sehingga opini individu-individu secara massif dapat berubah menjadi opini publik dalam waktu singkat.

Pada kasus ini, entah sengaja atau tidak Bima menggunakan pilihan kata yang kurang etis dan cenderung dapat mengundang kontroversi. Konten yang menggunakan kalimat yang 'aman' cenderung kurang di lirik oleh pengguna internet. Semakin berani maka akan semakin dibicarakan oleh public. Bima yang awalnya tidak dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dalam sehari menjadi trending topic setelah video nya mengatakan Lampung Dajjal yang menuai pro dan kontra terutama saat videonya yang tengah menangis ketika merasa orang tuanya di intervensi oleh pihak kepolisian dan Gubernur Lampung menarik simpati banyak pihak dan menggiring opini public sehingga "memaksa" Gindha Ansori untuk mencabut laporannya karena telah menarik atensi public secara nasional. Tidak hanya itu, imbas dari keterangan Bima, citra dari Gubernur Lampung menjadi negatif setelah kejadian ini. Akun sosial media Arinal juga diserbu oleh netizen dengan komentar-komentar negatif. Ditambah lagi, terdapat video ketika Gubernur Arinal bertanya pada warga nama daerah yang dipimpinnya ketika persiapan kunjungan Presiden Jokowi. Arinal menjadi bulan-bulanan netizen di berbagai platform, pada akun Instagram Arinal yang awalnya sepi komentar sekejap ramai dengan ribuan komentar negative dari netizen bahkan permintaan untuk menyelidiki harta kekayaan Gubernur pun ikut menjadi viral. Begitu masifnya efek dari konten yang di produksi oleh seorang konten creator di sosial media yang dapat menggiring opini public, membentuk, bahkan merusak citra para aktor politik.

Lebih lanjut, kasus Bima ini selayaknya ditanggapi dan di tangani secara serius oleh pemerintah pusat dan daerah karena dapat menghasilkan dampak yang sangat besar di tengah tahun politik ini. Penanganan dengan metode koersif seperti upaya melaporkan Bima ke pihak yang berwajib disertai sentuhan personal Gubernur yang dinilai kurang manusiawi malah membuat sosok Bima semakin viral dan membuat public merasa iba atas perlakuan yang diterimanya imbas dari

konten kritiknya di social media. Tindakan politis Jokowi untuk datang ke Lampung juga dapat menuai efek positif dan negative. Disatu sisi, kedatangan Jokowi memberikan solusi praktis dengan menjanjikan pengambil-alihan proyek pembangunan jalan ke pemerintah pusat dengan jumlah anggaran yang tidak sedikit. Disisi lain, hal ini memberikan efek negative ke pemerintah provinsi, asumsi ketidaksanggupan pemerintah Provinsi Lampung dalam merampungkan proyek pembangunan jalan pastinya tidak dapat terelakkan. Presiden Jokowi mendapatkan spotlight lebih besar melalui pemberitaan pada media mainstream dan social media berefek pada pencitraan Jokowi yang semakin baik. Miris hal tersebut dapat berbanding terbalik dengan citra Arinal beserta jajarannya yang terkesan tidak memiliki kinerja yang baik selama periode pemerintahannya.

Pemerintah Provinsi Lampung menuai banyak kritik setelah pernyataan dari Tiktoker Bima Yudho yang menyampaikan banyak kritiknya untuk prasarana dan sarana yang dinilai tidak memadai untuk keberlangsungan kegiatan sehari-hari masyarakat Lampung. Dalam menanggapi kritik ini, pemerintah Lampung dinilai bersikap reaktif, meskipun kebijakan yang diambil bersama pemerintah pusat terlihat sudah meyakinkan tetapi perilaku dan keterbukaan pemerintah Lampung masih dinilai kurang sesuai. Hal ini tentu memengaruhi reputasi pemerintah Lampung yang bisa saja mengalami penurunan dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah provinsi juga akan bermasalah (Farhan, 2023).

Belajar dari kasus Bima ini, Pihak humas pemerintah Provinsi Lampung seharusnya dapat melakukan komunikasi politik yang baik kepada Bima dan melakukan konferensi pers untuk menjawab keresahan public yang berisi tanggapan pemerintah atas kritik serta progress yang dilakukan oleh pihak pemerintah provinsi dalam memperbaiki kualitas pembangunan di Lampung. Komunikasi yang bersifat informatif dan persuasive akan dapat memberikan ketenangan atas kericuhan yang terjadi akibat konten provokatif yang diunggah oleh Bima. Pihak yang dapat mewakili pemerintah provinsi Lampung seharusnya turun tangan secara langsung dengan kepala dingin menjawab keresahan publik secara cepat dan intens

sehingga kasus ini tidak sampai ke pemberitaan secara nasional dan melibatkan actor politik yang ada di pusat pemerintahan.

Dalam rangka meningkatkan etika politik dalam kasus ini, penting bagi Bima dan pemerintah untuk menjalin dialog yang konstruktif. Bima dapat memperhatikan cara penyampaian kritiknya dengan menggunakan bahasa yang sopan dan menghormati. Selain itu, dia juga dapat berupaya untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam mencari solusi yang memadai untuk meningkatkan kondisi infrastruktur dan jalan di Lampung. Di sisi lain, pemerintah harus membuka ruang untuk menerima masukan dan kritik dari masyarakat serta berkomitmen untuk bertindak sesuai dengan kepentingan public (Pitaloka dkk, 2023).

B. ISU JOKOWI CAWE-CAWE PEMILU 2023-2024

Isu kedua merupakan isu yang hingga pertengahan tahun 2023 masih hangat diperbincangkan. Tahun 2023 menjadi tahun yang hangat dalam dunia politik karena merupakan tahun pemilu di Indonesia dan diwarnai sejumlah peristiwa penting yang mengandung banyak kontroversi. Salah satunya adalah manuver yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo dalam kontestasi Pilpres 2024 yang dikenal public dengan istilah “cawe-cawe”. Namun apakah artinya cawe-cawe tersebut? Cawe-cawe menurut KBBI adalah ikut membantu mengerjakan (membersihkan, merampungkan); ikut menangani contoh penggunaan kalimatnya seperti: “apabila melihat kepincangan generasi muda, kita yang tua-tua hendaknya turut cawe-cawe mengatasinya”. Hal tersebut senada dengan penjelasan Guru Besar Ilmu Linguistik UGM Prof I Dewa Putu Wijana. Ia mengatakan, cawe-cawe merupakan kata dari bahasa Jawa yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. "Cawe-cawe itu adalah kata bahasa Jawa yang maknanya 'ikut serta dalam menangani sesuatu'," kata Putu Wijayana, Rabu (31/5/2023), dikutip dari detikJateng. Dalam kasus ini kata cawe-cawe yang dimaksudkan Jokowi adalah ikut turut campur dalam urusan pilpres 2024 (Setiawan, 2023).

Isu cawe-cawe ini diawali dengan undangan presiden Jokowi kepada ketua umum (ketum) partai politik tertentu ke Istana Merdeka pada tanggal 2 Mei 2023 (lihat Gambar 4). Enam pimpinan partai politik yang hadir antara lain Ketum PDI Perjuangan (PDI-P) Megawati Soekarnoputri,

Ketum Partai Golkar Airlangga Hartarto, Ketum Partai Gerindra Prabowo Subianto, Ketum PAN Zulkifli Hasan, Ketum PKB Muhaimin Iskandar dan Plt Ketua Umum PPP Muhammad Mardiono. Hal ini menimbulkan pertanyaan dari berbagai pihak mengapa hanya 6 ketum parpol ini yang diundang mengingat terdapat 7 partai politik yang mengusung Jokowi pada pemilu 2019 dan saat ini menjadi partai pendukung pemerintahan Jokowi. Ketum partai yang tidak diundang tersebut adalah Surya Paloh dari partai Nasdem (Nasional Demokrat). Hal ini diakui oleh Presiden Jokowi yang sengaja tidak mengundang Surya Paloh telah memiliki koalisi sendiri yang berbeda dengan dirinya. Perlu diketahui bahwa sebelum adanya pertemuan ini Partai Nasdem dan partai-partai lainnya telah mulai membentuk koalisi untuk kemenangan pilpres 2024 seperti KIB (Koalisi Indonesia Bersatu) oleh partai Partai Golkar, PAN dan PPP dan Koalisi Perubahan yang digagas oleh Partai NasDem, Partai Demokrat, dan PKS.



Gambar 4 Tangkapan Layar Berita Tentang Jokowi Undang 6 Ketum Parpol Ke Istana

Sumber: youtube.com/@KompasTVPontianak

Tidak diundangnya Ketum Partai Nasdem tersebut mengundang tanggapan dan kritik dari berbagai pihak. Hal ini disebabkan oleh karena pada saat itu Partai Nasdem masih memberikan dukungannya kepada pemerintahan Jokowi. Jokowi sebagai kepala negara saat ini dinilai oleh para aktor dan pengamat politik menunjukkan upaya untuk turut campur pada urusan kemenangan pilpres 2024 calon yang akan diusung nantinya. Salah satu kritik dilontarkan oleh mantan Wakil Presiden ke-10 dan 12 Republik Indonesia Jusuf Kalla yang meminta Presiden Joko Widodo tak

terlalu ikut campur dalam perpolitikan Tanah Air saat ini. JK menambahkan bahwa Jokowi sebaiknya meniru sikap Presiden ke-5 Megawati Soekarnoputri dan presiden ke-6 RI dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang pada akhir jabatannya tidak terlalu melibatkan diri dalam perpolitikan agar lebih demokratis.

Istilah cawe-cawe presiden ini mengundang banyak pembicaraan netizen di social media. Ada lebih 2.400 perbincangan warganet di platform Twitter, bersamaan dengan pertemuan Jokowi dan enam pimpinan partai koalisi di Istana Negara pada 2 Mei 2023. Sehari kemudian, jumlah perbincangan meningkat menjadi 2.800 dan terus meroket hingga 6 Mei, sebelum pelan-pelan turun seiring memudarnya isu tersebut (Sucahyo, 2023).



Gambar 5 Tangkapan Layar Presiden Tanggapan Jokowi Tentang Cawe-Cawe

Sumber: youtube.com/@CNNIndonesiaOfficial (2023)

Berita pada gambar 5 diatas menunjukkan bahwa Presiden Jokowi secara tegas membantah aksi cawe-cawe yang dilakukannya dengan mengundang 6 dari 7 partai pendukung pemerintahan Jokowi pada pertemuan di Istana Merdeka. Secara tegas Presiden Jokowi yang menyebut pertemuan tersebut hanya sebatas diskusi. Namun Jokowi juga mengakui bahwa dirinya juga merupakan pejabat politik dan adalah hal yang wajar jika Jokowi mengundang para ketua umum partai politik serta tidak ada konstitusi yang dilanggar pada pertemuan tersebut.

Namun berselang beberapa minggu kemudian, Jokowi Kembali mengejutkan masyarakat dengan pernyataannya secara gamblang menyebutkan dirinya akan ikut cawe-cawe dalam pemilihan presiden tahun 2024 demi kepentingan bangsa dan negara. Hal ini diungkapkan Presiden Jokowi pada pertemuan selama kurang lebih 2 jam lamanya dengan para pemimpin redaksi dan pegiat social media di Istana Merdeka pada tanggal 29 Mei 2023 yang didampingi oleh Menteri Sekretaris Negara Pratikno dan Deputy Bidang Protokoler, Pers dan Media Sekretariat Presiden Bey Mahmuddin. Pada pertemuan tersebut, dengan tegas Jokowi menyatakan bahwa pemilihan presiden dan wakil presiden 2024-2029 menjadi sangat krusial, termasuk pemilihan presiden pada tahun 2029-2034 mendatang. Menurut Jokowi Indonesia akan sangat membutuhkan pemimpin yang bisa menjadikan Indonesia sebagai negara maju pada tahun 2030. Sehingga, kebijakan dan strategi kepemimpinan selanjutnya akan menjadi penentu Indonesia untuk menjadi negara maju atau tetap sebagai negara berkembang. Hal tersebut yang membuat Presiden Jokowi akan cawe-cawe namun dengan tidak melanggar aturan yang berlaku.



Gambar 6 Tangkapan Layar Berita Jokowi Akui Cawe-Cawe Politik

Sumber: youtube.com/@CNNIndonesiaOfficial (2023)

Pada Gambar 6 memperlihatkan tangkapan layar pemberitaan soal cawe-cawe presiden Jokowi di salah satu stasiun televisi Indonesia. Pernyataan Jokowi tersebut kemudian menjadi pembicaraan khalayak luas, tagar cawe-cawe menjadi trending di social media Twitter, diskusi dan kritik terhadap pernyataan Jokowi ini menjadi isu nasional yang menuai pro dan kontra. Berbagai tanggapan dan kritik yang ditujukan kepada aksi

Jokowi ini disampaikan bukan hanya dari para pengamat dan actor politik saja pada berbagai media, namun juga masyarakat awam pun turut memberikan tanggapan-tanggapan dalam akun social media pribadi.

Hasil Analisa Big Data oleh Lembaga Analisa Data Continuum menyebutkan terdapat total sekitar 16 ribu perbincangan warganet terkait manuver Jokowi ini. Berdasarkan survei Continuum INDEF, sebanyak 92% warganet mengeluhkan tindakan Presiden Jokowi memanggil enam ketua umum partai politik ke Istana, kecuali Partai NasDem dan Jokowi hanya 8% warganet yang menyebut presidennya ikut campur dalam menentukan capres dan cawapres yang sesuai dengan arah kemajuan bangsa. Sementara itu berdasarkan studi pada 28 April- 8 Mei 2023 tercatat sebanyak 15 ribu perbincangan di media sosial, 79,4% warganet berpendapat presiden harus bersikap netral dan tidak menggunakan Istana untuk kepentingan pribadi (Afif, 2023).

Salah satu bentuk respon para actor politik yang paling berkesan adalah berasal dari mantan presiden RI ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono yang menghebohkan public dengan meluncurkan buku sebagai tanggapan atas aksi dari Presiden Jokowi. Peluncuran buku pada tanggal 26 Juni 2023 yang berjudul *The President Can Do No Wrong: Pilpres 2024 & Cawe-Cawe Presiden Jokowi* ini berisikan pandangan politik mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang manuver politik cawe-cawe Presiden Jokowi dalam pilpres 2024. Namun buku yang berisi 24 halaman tersebut diperuntukkan bagi jajaran kepemimpinan dan kader Partai Demokrat dan tidak akan diperjual belikan (lihat Gambar 7). Jika dilihat dari segi konten terdapat 5 fokus utama isu yang dibahas dan ditanggapi oleh SBY terkait cawe-cawe presiden Jokowi pada pilpres 2024 yaitu sebagai berikut:

1. Pak Jokowi, ataupun pihak Istana, mengatakan bahwa beliau memang akan melakukan cawe-cawe dalam Pilpres 2024. Tetapi, itu cawe-cawe yang baik dan demi kepentingan bangsa dan negara.
2. Dari berbagai sumber yang kredibel didapat informasi bahwa Pak Jokowi hanya menghendaki dua pasangan capres-cawapres. Bukan tiga apalagi empat pasangan.
3. Juga diketahui oleh banyak pihak bahwa Pak Jokowi tidak suka dengan Anies Baswedan, dan tidak ingin pula yang bersangkutan jadi Capres.

4. Didapatkan berbagai informasi bahwa Pak Jokowi akan memberikan “endorsement” kepada sejumlah tokoh untuk menjadi Capres atau Cawapres.
5. Menurut pengakuan dan pernyataan sejumlah pimpinan partai politik, baik secara terbuka maupun tertutup, Pak Jokowi lah yang akan menentukan dan memberikan kata akhir siapa pasangan capres-cawapres yang mesti diusung oleh partai-partai politik itu



Gambar 7 Ketua Majelis Tinggi Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) Meluncurkan Buku Berjudul 'Pilpres 2024 & Cawe-Cawe Presiden Jokowi'

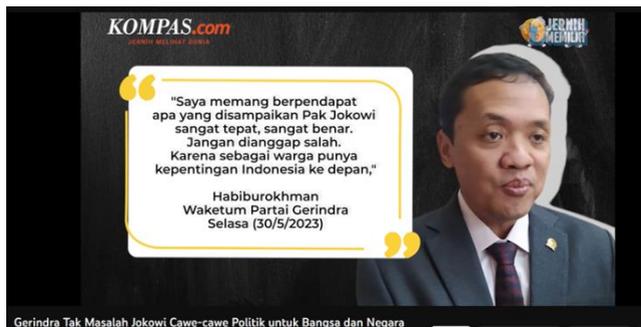
Sumber: www.liputan6.com (2023)

Secara umum, kelima isu utama tersebut dibahas dan ditanggapi secara santun dan melakukan pembenaran atas apa yang dilakukan oleh Jokowi namun jika manuver politik Jokowi dilakukan dengan melanggar wewenang dan menggunakan kekuasaan dan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan maka hal tersebut sesungguhnya telah melanggar hukum. SBY juga memberikan tanggapan tentang masalah etis dan legal ilegalnya suatu tindakan yang mungkin dilakukan oleh seorang kepala negara. Pada bagian penutup, SBY memberikan 3 pesan utama, diantaranya SBY menyatakan:

“Tindakan yang jelas sangat mengganggu dan berbahaya dalam rangkaian Pemilu 2024 sebaiknya dihentikan. Rencana-rencana ke depan yang juga berkategori melanggar hukum dan keadilan sebaiknya diurungkan. Jangan sampai karena kealpaan dan kesalahan di antara kita, apalagi di pihak yang tengah mengemban 197manah (kekuasaan), pemilihan umum yang menjadi milik rakyat Indonesia ini tercoreng. Kalau musibah ini terjadi, sejarah akan mencatat dan

rakyat akan mengingat selamanya bahwa pemilu ke 5 di era demokrasi ini tidak bebas, tidak jujur dan tidak adil” (Yudhoyono, 2023).

Lain halnya dengan mantan wakil presiden SBY yang juga merupakan punggawa dari Partai Demokrat, partai-partai pendukung pemerintahan Jokowi yang juga turut hadir pada pertemuan Bersama presiden cenderung menyatakan dukungannya terhadap pilihan presiden Jokowi untuk cawe-cawe pada pilpres 2024. Beberapa partai pendukung seperti PDIP, Golkar dan Gerindra secara tegas menyatakan dukungannya terhadap pilihan Jokowi tersebut dengan argument bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar dilakukan dengan tujuan untuk melanjutkan capaian-capaian dan program kerja yang sukses dijalankan pada periode pemerintahannya. Pernyataan dukungan partai Gerindra disampaikan oleh Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Habiburokhman. Beliau menilai Jokowi selaku warga negara juga memiliki kepentingan bagi Indonesia ke depan dan hal tersebut merupakan hak politik dan aspirasi pribadi. Namun, presiden Jokowi tidak boleh sampai melakukan intervensi pada pelaksanaan Pemilu 2024.



Gambar 8 Dukungan Partai Terhadap Pilihan Untuk Cawe-Cawe Presiden Jokowi

Sumber: youtube.com/@tribunnews (2023)

Demikian kiranya kronologi singkat tentang kontroversi isu politik cawe-cawe Jokowi untuk pilpres 2024. Sebenarnya pada isu cawe-cawe Jokowi terdapat beberapa momen dimana presiden Jokowi menampakkan

kecenderungannya pada salah satu calon presiden namun tidak akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan kali ini. Fokus pembahasan pada bagian ini adalah pada penggunaan istilah cawe-cawe yang dipilih oleh presiden Jokowi sebagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan.

Ada beberapa hal yang patut dibahas dalam bab ini yaitu: Pertama, Identitas Jawa sangat melekat semasa pemerintahan presiden Jokowi termasuk dalam pemilihan kata-kata yang digunakan dalam kancah perpolitikan. Jika dilihat dari segi bahasa, pemilihan kata cawe-cawe yang digunakan oleh Presiden Jokowi merupakan kata yang berasal dari Bahasa Jawa yang dapat diartikan ikut membantu atau mengerjakan sesuatu. Hal ini menggambarkan bahwa Jokowi yang berasal dari Solo Jawa Tengah ini kerap kali menggunakan kalimat dan logat Jawa yang kental. Hal ini juga dilakukannya dalam menggambarkan peran sertanya dalam pilpres 2024. Kata cawe-cawe sebenarnya tidak memiliki tendensi ke arah negative, namun jika dikaitkan dengan upaya kepala negara yang akan campur tangan dalam pesta demokrasi, kata cawe-cawe ini menyiratkan sesuatu tindakan yang tidak baik.

Kedua tentang komunikasi politik Jokowi yang cenderung tidak konsisten dalam pernyataan sikap politiknya. Untuk mempertahankan citra baik sebagai seorang kepala negara, presiden Jokowi sebaiknya menghindari praktik “pantang bicara dua kali” agar dapat memperlihatkan wibawa dan dapat mempertahankan pilihan yang telah diambil secara matang. Jokowi yang awalnya menyatakan pilihannya tidak akan melakukan cawe-cawe dalam jangka waktu beberapa pekan mengubah kebijakannya untuk secara terang-terangan turun tangan dalam pelaksanaan pilpres 2024. Beliau berusaha mengubah makna cawe-cawe ini ke artian yang positif yang menjelaskan bahwa cawe-cawe yang dimaksud adalah demi kepentingan bangsa dan negara serta untuk melanjutkan program kerja yang telah dilaksanakan oleh presiden Jokowi sebelumnya. Namun pada praktiknya, presiden Jokowi malah terlihat menunjukkan keberpihakannya pada kelompok partai tertentu dan calon presiden tertentu. Inkonsistensi antara perkataan dan Tindakan yang dilakukan menjadi factor krusial dalam mempertahankan citra baik seorang pemimpin dan hal ini menjadi sangat urgent pada masa-masa

sebelum turun dari jabatannya, agar memori dan kesan public tetap baik bahkan setelah pemimpin berganti.

Ketiga, masalah etika politik presiden Jokowi yang ikut terlibat dalam perhelatan pilpres 2024. Etika politik adalah praktik pemberian nilai terhadap tindakan politik dengan berlandaskan kepada etika (Handoyo, 2016). Ketika berbicara tentang etika kekuasaan tentunya tidak akan terlepas dari konsep tanggung jawab individu. Etika politik presiden Jokowi diuji dalam kontestasi pemilihan presiden saat ini. Pemilihan umum (pemilu) menjadi sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagaimana ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008. Pemilihan presiden merupakan sebuah proses demokrasi yang dilaksanakan dengan melibatkan seluruh warga negara Indonesia untuk menyalurkan hak politiknya untuk memilih calon presiden dan wakil presiden. Sebagai kepala Negara dalam system demokrasi, seorang presiden seharusnya mementingkan kepentingan public dalam hal ini warga negara Indonesia dibandingkan dengan memprioritaskan kepentingan satu kelompok atau golongan saja. Hal inilah yang diinginkan oleh public. Penggunaan istana sebagai aset milik public untuk lokasi pertemuan politik menjadi hal yang sarat akan kepentingan individu dan elit-elit politik. Tidak ada aturan yang dilanggar, namun dari segi etika, hal ini dinilai telah melukai konsep keadilan dan kesamarataan hak bagi seluruh rakyat Indonesia.

Alangkah baiknya ketika isi pertemuan tersebut adalah untuk kepentingan rakyat, presiden Jokowi sebaiknya mengundang seluruh elemen terkait, termasuk partai-partai oposisi. Gerak gerik presiden Jokowi yang menunjukkan kecenderungan untuk memihak calon presiden tertentu adalah hak Jokowi sebagai warga negara, namun hal tersebut tentunya akan memberikan kesan ketidakadilan dalam kontestasi politik. Komunikasi politik oleh presiden Jokowi sebagai actor politik baik secara verbal maupun non verbal yang dinampakkan dengan tujuan penyampaian pesan tertentu kepada khalayak baiknya tetap memperhatikan etika politik agar citra dan kesan kepada presiden Jokowi setelah pilpres ini

tetap terjaga dan dikenang dengan kepemimpinan yang baik oleh seluruh rakyat Indonesia.

C. RANGKUMAN MATERI

Isu kontemporer merupakan suatu masalah atau topik yang relevan dalam konteks masa kini yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Isu-isu kontemporer sering kali mencerminkan perkembangan dan perubahan sosial, politik, ekonomi, lingkungan, teknologi, atau budaya yang terjadi dalam masyarakat. Kasus jalanan rusak di Lampung dan isu cawe-cawe pada pilpres 2024 Jokowi merupakan isu yang sedang menjadi perbincangan di Indonesia saat ini.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Lakukan pencarian kembali terhadap kasus jalan rusak di Lampung serta isu cawe-cawe Jokowi, carilah data terkini terkait isu kontemporer tersebut dan berikan analisis Anda terkait komunikasi politik berdasarkan data dan fakta yang Anda temukan
2. Carilah isu atau kasus yang berkaitan dengan komunikasi politik, buatlah kronologi kasusnya sesuai fakta dan data yang ada
3. Buatlah analisis mengenai komunikasi politik terkait kronologi kasus tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Handoyo, E., Susanti, M. H., dan Munandar, M. A. (2016). *Etika Politik* (edisi ke-2). Semarang: Widya Karya. hlm. 271. ISBN 978-602-8517-37-9.
- Farhan, Muhammad A. 2023. *Reputasi Pemerintah Provinsi Lampung Setelah Unggahan Bima Di Laman Sosial Media Tik Tok*. *Journal of Comprehensive Science*. p 2010-2015
- Harrison, F. 2008. *The essentials of public relations for business*. Routledge. Pitaloka, Amyra & S, Asathin & Nanida, Asya & Rahmaningtyas, Emilia & Putri, Najwa & Alfiana, Salsabila & Ediyono, Suryo. (2023). *Analisis Terhadap Permasalahan Pembangunan Infrastruktur Di Kota Lampung*.
- Widi, Shilvina. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. Diakses tanggal 15 Juli 2023
- Yudhoyono, Susilo B. 2023. *The President Can Do No Wrong: Pilpres 2024 & Cawe-cawe Presiden Jokowi*.

Referensi Online:

- Setiawan, Jauh Hari Wawan. 2023. *Ternyata Ini Arti Kata Cawe-cawe yang Diucapkan Jokowi*. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6749213/ternyata-ini-arti-kata-cawe-cawe-yang-diucapkan-jokowi> diakses tanggal 25 Juli 2023 20.58 WITA
- Sucahyo, Nurhadi. 2023. *Warganet Beri Respons Negatif terkait Manuver Pilpres Jokowi*. <https://www.voaindonesia.com/a/warganet-beri-respons-negatif-terkait-manuver-pilpres-jokowi/7093491.html> diakses tanggal 25 Juli 10.15 WITA

Afif, Muhammad A. 2023. *Survei INDEF: 92% Warganet Keluhkan Politik Cawe-Cawe Jokowi.*
<https://www.metrotvnews.com/play/bD2CZPve-survei-indef-92-warganet-keluhkan-politik-cawe-cawe-jokowi> diakses tanggal 26 Juli 2023 20.51 WITA



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 11: KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS HUBUNGAN INTERNASIONAL

Dr. Yeyen Subandi, S.IP., M.A.

Universitas Respati Yogyakarta

BAB 11

KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS HUBUNGAN INTERNASIONAL

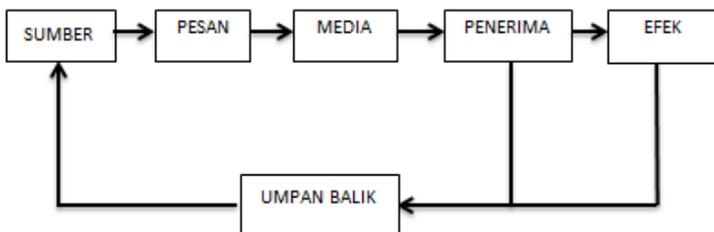
Perkembangan ilmu atau keilmuan komunikasi sampai saat ini semakin berkembang dengan berbagai macam kajiannya, dengan kata lain bukan hanya fokus pada kajian “komunikasi” semata, tetapi bermunculan beberapa kajian yang bersinggungan dengan kajian keilmuan lain, diantaranya seperti kajian komunikasi internasional dan kajian komunikasi politik. Di dalam kajian komunikasi internasional dalam praktiknya berkaitan juga dengan komunikasi yang dilaksanakan oleh para aktor-aktor politik maupun non-politik dalam konteks Hubungan Internasional (HI). Sementara dalam kajian komunikasi politik bukan hanya melihat antara komunikator dengan komunikator dalam penyampaian pesan-pesan politik dalam dunia politik, tetapi juga komunikasi politik bisa dikatakan sebuah metode atau alat analisis yang baru dalam dunia politik. Lahirnya komunikasi politik yang berlandaskan dari teori tindakan sosial, dan komunikasi politik juga masuk dalam kajian keilmuan komunikasi, tetapi dalam kajian komunikasi yang aplikatif. Pada bab ini akan membahas tentang komunikasi politik, komunikasi internasional, dan komunikasi politik dalam konteks HI.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi bisa dimaknai atau di artikan sebagai suatu proses dari beberapa individu atau kelompok masyarakat yang dapat menciptakan, menggunakan, dan memanfaatkan informasi serta fasilitas yang ada, dengan tujuan dapat terhubung dengan lingkungan yang lainnya, dengan kata lain menurut studi literatur bahwasanya komunikasi itu menyarankan suatu pola pikiran, makna, dan pesan dapat dianut secara bersamaan (Ilahi, 2010). Perihal makna atau arti dari penjelasan tentang komunikasi menurut Larson dan Dance sampai dengan tahun 1976 sudah terdapat

kurang lebih sekitar 126 definisi tentang komunikasi (Dance, 1976) dan (Miller, 2009), sampai saat ini tentang definisi komunikasi lebih dari itu. Asas definisi yang dibuat dan di jelaskan dari berbagai macam perspektif atau pandangan, seperti: dari perspektif sosiologi, budaya, engineering, dan juga dari perspektif ilmu politik. Meskipun definisi atau arti yang dibuat oleh para pakar studi sebelumnya memiliki perspektif yang berbeda dengan satu sama lainnya, sesuai menurut latar belakang disiplin keilmuannya masing-masing, tetapi pada dasarnya makna atau arti dari definisi tersebut tidak lepas dari substansi komunikasi itu sendiri (Hafied, 2007). Pada abad 21 saat ini definisi komunikasi menurut studi literatur sudah banyak yang menjelaskan secara rinci tentang apa itu komunikasi, apalagi saat ini memasuki eranya komunikasi digital.

Komunikasi menurut perkembangannya bisa dan dapat dikatakan sebagai praktik atau proses komunikasi bilamana memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yaitu: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Unsur-unsur tersebut bisa dikatakan sebagai komponen atau elemen dalam praktik komunikasi. Keterkaitan diantara unsur dalam berbagai komponen atau elemen yang terdapat dalam komunikasi bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini, dalam (Hafied, 2007)



Gambar 1. Komponen komunikasi

Sumber: Hafied Cangara, 2007

Dari gambar 1 diatas adanya saling keterkaitan antara unsur-unsur dalam proses praktik komunikasi, dari siapa yang pertama kali menyampaikan sumber pesan, kemudian pesannya seperti apa, melalui media apa, dan penerimanya siapa, yang kemudian pesan tersebut memiliki efek, dengan munculnya atau terjadinya proses umpan balik

dalam penyampaian pesan. Selain itu gambar yang dituliskan diatas bisa juga untuk melihat proses terjadinya praktik komunikasi dan komunikasi politik, selain itu dapat dijadikan sebagai kerangka alat analisis dalam menganalisa tentang komunikasi politik. Dari gambar yang sudah di tuliskan dan sudah di jelaskan diatas masih relevan ketika digunakan pada era saat ini, yaitu era digitalisasi.

Pada awalnya studi tentang komunikasi politik hanya fokus pada kajian retorika politik dan propaganda politik. Dalam perihal retorika politik yang sudah berkembang sudah cukup lama seiring dengan kelahiran dan perkembangan apa yang dinamakan dengan sistem demokrasi. Pecahnya Perang Dunia I dan Perang Dunia II, perihal propaganda politik semakin marak dilakukan oleh para elit politik pemimpin negara, baik pada ruang lingkup nasional maupun internasional. Perang dalam propaganda politik terus berlangsung dan berlanjut, yang memiliki dampak dapat mempengaruhi opini publik masyarakat domestik dan internasional (Ahmad, 2012). Perang *cyber* antarnegara saat ini sudah tidak asing lagi dalam dunia komunikasi dan bagi kalangan publik, bilamana melihat kekuatan dari negara adi kuasa saling mengunggulkan kemampuan praktik digitalnya, dimana kekuatan/ kekuasaan "*power*" merupakan salah satu dari lima konsep pokok ilmu politik itu sendiri.

Dalam komunikasi politik pemaknaannya atau definisinya tidak hanya sekedar menggabungkan dua kata "komunikasi" dan "politik", walaupun secara sederhananya merupakan penggabungan dari dua kata tersebut. Komunikasi politik berasal dari praktik kegiatan komunikasi. Komunikasi politik dapat dimaknai atau definisikan sebagai suatu bidang atau disiplin ilmu yang mempelajari, mengkaji, dan menelaah sebuah perilaku dari kegiatan komunikasi yang sifatnya politik, di dalamnya mempunyai akibat dan dampak terhadap politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik itu sendiri. Dengan demikian, pemaknaan tentang komunikasi politik bisa dirumuskan sebagai suatu proses pengkoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan, cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat atau publik yang menjadi target politiknya (Hafied, 2007).

Perihal komunikasi politik dapat di katakan sebagai suatu pola atau praktik komunikasi dalam politik jika adanya komunitas politik, karena jikalau tidak ada komunitas politik hanya sebatas proses penyampaian pesan dalam komunikasi semata. Studi literatur sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya komunikasi politik sudah berlangsung sejak lama, seperti apa yang sudah di sampaikan oleh Lynda Lee Kaid bahwasanya karya-karya dari seorang filsuf Plato pada masa Yunani kuno sudah menunjukkan jejak dari komunikasi politik (Kaid, 2004). Oleh sebab itu apa yang sudah dikatakan oleh Lilleker, Darren G. Key sesuai, yang bahwasanya komunikasi politik itu setua dengan kegiatan dalam politik itu sendiri (Lilleker, 2016).

Komunikasi politik (*political communication*) juga sebenarnya bisa dikatakan sebuah metode atau alat analisa politik yang baru, dimana perkembangannya sejak dasawarsa tahun 1990an dalam ilmu politik dengan diikuti perkembangan dalam sistem demokrasi dan isu lainnya, salah satunya adalah isu terorisme. Komunikasi politik baru di gunakan dalam dunia akademik pada awal abad 21 (Nasrun, 1993), tetapi tanpa disadari praktik komunikasi politik sudah ada dari eranya para sarjana Barat dan Yunani kuno, karena pada era tersebut sudah terbentuk atau muncul "*polis*" dengan arti "negara kota". Dalam perkembangan keilmuan komunikasi dan keilmuan politik sampai saat ini menemukan kajian, pembahasan, metode yang baru dalam pembahasannya, seperti halnya komunikasi digital yang berkembang di eranya Revolusi Industri 4.0 dan eranya Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan. Berbicara komunikasi politik dalam konteks Hubungan Internasional (HI) setidaknya tidak lepas dari praktik komunikasi internasional.

B. PENGERTIAN KOMUNIKASI INTERNASIONAL

Komunikasi politik dan komunikasi internasional merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi, perihal komunikasi internasional ataupun komunikasi politik ada keterkaitannya dengan Hubungan Internasional (HI). Dalam Komunikasi internasional pada umumnya menyangkut keterlibatan dua atau lebih negara, dimana produk komunikasi massa disebarakan dengan melintasi batas negara atau kedaulatan suatu negara melalui penggunaan struktur jaringan komunikasi tertentu (Shoelhi, 2015), dengan

kata lain proses dan praktik dalam komunikasi tidak terbatas oleh letak geografis suatu negara dengan negara lainnya, karena semakin modern dan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini.

Dalam sistem politik yang ada di dunia para elit politik ataupun pemimpin negara dituntut untuk selalu berkomunikasi dengan kelompok atau negara lain baik secara langsung ataupun melalui perwakilan-perwakilannya dengan berbagai macam tujuannya masing-masing, tetapi dalam perkembangan masyarakat yang lebih umum, justru komunikasi politik bersifat linier, seperti dalam proses komunikasi dari pemimpin kepada rakyatnya. Pada gambar 2 selanjutnya dapat dilihat untuk menunjukkan proses komunikasi dari atas ke bawah sebagai mayoritas yang ditangkap oleh media dalam menyalurkan pesan komunikasi, atau kini dikenal dengan proses mediasi. Sementara arah komunikasi lapisan bawah masyarakat kepada bidang politik, tidak begitu berarti (Suryani, 2019).



Gambar 2. Pandangan tradisional tentang arus komunikasi politik Lilleker
Sumber: Eny Inti Suryani, 2019

Dari gambar 2 di atas sebetulnya pandangan tradisional tentang arus komunikasi politik, tetapi sebetulnya dapat digunakan untuk melihat dari segi komunikasi politik lokal dan nasional, dan bisa juga untuk melihat praktik dalam komunikasi politik internasional, karena adanya aktor politik dan alat atau media sebagai penyampai pesan dalam menyampaikan

keinginan politiknya untuk bisa ditangkap atau diikuti dan bahkan dituruti oleh publik. Dengan kata lain jaringan komunikasi yang di gunakan seperti media massa cetak atau elektronik, dan juga melalui jaringan media sosial.

Di dalam komunikasi internasional sebetulnya dapat dilihat atau dipelajari dari berbagai macam pandangan atau perspektif, diantaranya adalah: perspektif jurnalistik, perspektif kulturalistik, perspektif bisnis, perspektif propagandik, dan perspektif diplomatik (Shoelhi, 2015), yang dari semua perspektif yang ada dapat ditarik ke arah kajian HI. Dalam konteks komunikasi internasional terdapat tiga jenis kriteria yang membedakan komunikasi internasional dengan bentuk atau jenis komunikasi lainnya, adalah:

1. Jenis pesannya bersifat internasional.
2. Komunikator dan komunikannya berbeda kebangsaan dan kenegaraan.
3. Saluran atau alat media yang digunakan bersifat internasional (Shoelhi, 2015).

Dari ketiga jenis kriteria komunikasi internasional diatas, praktik komunikasi internasional dapat mempengaruhi persepsi dan opini publik masyarakat internasional yang melintasi batas negara dan batas kedaulatan, baik dari kalangan kelompok pemerintah, kelompok non-pemerintah, dan juga kelompok masyarakat (publik). Selain itu juga praktik komunikasi internasional dapat dijadikan sebagai alat propaganda untuk dan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan pemerintah dan masyarakat terhadap negara lain melalui alat atau jaringan media, baik cetak, elektronik, atau media sosial sebagai alat propaganda, tujuannya adalah untuk penguatan, perluasan, dan dukungan dari negara lain. Selain itu juga dapat memperkuat, mempertajam, dan mengubah cara pandang terhadap suatu gagasan kebijakan luar negeri negaranya masing-masing.

Di dalam praktik komunikasi internasional dapat di kelompokkan dalam dua jenis atau kriteria. Pertama, adanya peristiwa atau fenomena dalam perihal arus informasi komunikasi secara global yang menjadi pembahasan dominan bagi sarjana komunikasi, yaitu perihal media internasional (Asante, 1989), peristiwa atau fenomena saat ini dalam konteks komunikasi internasional yang berkaitan dengan HI semakin

berkembang sesuai dengan keilmuan dan kajiannya. Kemudian yang kedua, perihal peristiwa atau fenomena yang meliputi perihal komunikasi politik internasional, hubungan internasional, dan hubungan antarbudaya (Sastropoetro, 1991), dari sumber literatur yang ada fenomena kedua yang muncul antara keilmuan komunikasi bersinggungan atau bersentuhan dengan keilmuan-keilmuan lainnya. Dari kedua jenis atau kriteria pengelompokkan komunikasi internasional tersebut dalam studinya memadukan pada kajian atau pembahasan komunikasi internasional yang merupakan implikasi dari revolusi teknologi informasi komunikasi secara global, sehingga dapat disimpulkan bahwa kajian atau pembahasan komunikasi internasional (*international communication*) memiliki dimensi, seperti komunikasi politik internasional (*international political communication*), hubungan internasional (*international relations*), dan hubungan antarbudaya (*intercultural relations*) (Trenggono, 2004), sudah tentu dari sumber literatur yang ada ketika berbicara komunikasi politik dalam konteks HI akan muncul komunikasi politik internasional.

Perihal komunikasi internasional yang pada awalnya merupakan kajian spesialisasi dari komunikasi massa, dikarenakan komunikatornya dari kalangan individu, lembaga, atau individu yang dilembagakan seperti presiden, perdana menteri, raja, pemerintah, negara, atau organisasi yang dibentuk untuk melakukan kegiatan komunikasi yang bersifat internasional (Trenggono, 2004). Komunikasi internasional secara terminologi sebagai suatu hubungan antarnegara *vis-à-vis*, yang terkait dengan konflik ekonomi, bangsa, budaya, sosial, politik, diplomatik, atau militer, di mana negara-negara yang berkonflik tidak hanya menggunakan kekuatan ekonomi dan militer, tetapi juga memanfaatkan kekuatan opini publik yang ada, seperti contohnya, ketika terjadi pada Era Perang Dingin, dimana Uni Soviet dan Amerika Serikat menggunakan media untuk saling menyerang dan membangun opini dunia (Trenggono, 2004), dan bisa merubah pandangan publik atau negara-negara. Praktik komunikasi internasional sangat berpengaruh bagi negara untuk bertindak positif seperti kerjasama ataupun bertindak negatif seperti memunculkan atau membuat konflik.

Pola hubungan dalam keilmuan HI lebih menekankan pada hubungan antarbangsa, pemerintah atau negara berdasarkan atas hukum internasional dan kedaulatan yang berlaku, tidak ditekankan pada konflik antarnegara, tetapi pada hubungan antarnegara yang sifatnya formal dan adanya *political will*. Selain itu dalam pendekatannya mencakup pengertian negara dan kedaulatannya, sistem negara, kekuatan nasional, kepentingan nasional, politik nasional, dan internasional. Dalam kegiatan hubungan secara internasional dapat digunakan melalui praktik komunikasi dan diplomasi, terlepas dari praktik propaganda. Hal ini dapat dimengerti, tetapi tidak berarti bahwa HI sama dan identik dengan komunikasi internasional. Hubungannya dapat bersifat politis, kultural, ekonomis atau militer dengan kekuatan yang di miliki oleh negara masing-masing. Sementara dasar pemikirannya berkaitan erat dengan berbagai subjek, seperti: politik internasional, diplomasi, komunikasi internasional, dan organisasi internasional (Sastropoetro, 1991). Berbicara komunikasi internasional dalam HI berkaitan juga dengan komunikasi politik, tetapi komunikasi politik dalam taraf internasional.

C. KOMUNIKASI POLITIK DALAM HUBUNGAN INTERNASIONAL

Setelah membahas pengertian tentang komunikasi, komunikasi politik, dan komunikasi internasional, selanjutnya akan membahas tentang komunikasi politik dalam konteks Hubungan Internasional (HI), sudah jelas dalam praktik komunikasi politiknya menurut studi literatur sebelumnya adalah komunikasi politik dalam taraf internasional. Komunikasi politik dalam HI ada keterkaitannya dengan komunikasi internasional, dan tidak lepas dari praktik komunikasi internasional, salah satunya praktik tersebut adalah seni dalam berdiplomasi atau bernegosiasi, terlepas dari propaganda, karena ketika berbicara atau membahas HI yang terbangun adalah *mindset* “diplomasi”, begitu pula ketika membahas komunikasi politik dalam konteks HI. Dalam perspektif diplomasi, pemaknaan tentang komunikasi internasional merupakan sebuah kegiatan praktik komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah atau negara dengan pemerintah atau negara lain melalui saluran resmi atau formal yaitu diplomasi.

Keterkaitan HI dengan komunikasi internasional dan komunikasi politik internasional yang melakukan adalah aktor-aktornya, baik secara interpersonal atau dalam kelompok kecil, yang memiliki tujuan untuk memperluas pengaruh, mengatasi ketidaksepakatan, untuk bekerjasama, dan juga untuk menghindari konflik. Dengan demikian komunikasi politik atau komunikasi internasional dalam konteks HI yaitu dengan cara diplomasi atau negosiasi dengan tujuannya apapun, yang bisa ditempuh untuk mengembangkan dan memelihara hubungan kerjasama bilateral dan multilateral antarnegara, selain itu juga untuk memperkuat posisi tawar-menawar atau untuk meningkatkan reputasi negaranya masing-masing (Shoelhi, 2011), dalam perihal ini bisa juga tanpa diduga adanya atau munculnya "*gentlemens agreement*" adanya kesepakatan atau perjanjian antar aktor yang terlibat.

Jalur diplomasi atau jalur negosiasi dalam komunikasi politik ataupun non-politik lebih sering ditempuh melalui komunikasi langsung antar pejabat tinggi negara yang mempunyai pengaruh, seperti: presiden, perdana menteri, menteri luar negeri, duta besar, konsulat jenderal, atau staf diplomatik lainnya. Praktik diplomasi yang biasanya dilakukan secara eksklusif dalam komunikasi politik maupun non-politik melalui kelompok kecil antar pejabat tinggi negara atau melalui perwakilan diplomatik dan konsuler masing-masing negara atau melalui mekanisme komunikasi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan organisasi internasional lainnya seperti: *Association of South East Asian Nations* (ASEAN), Uni Eropa, atau melalui organisasi internasional pemerintah maupun organisasi internasional non-pemerintah lainnya.

Komunikasi internasional ataupun komunikasi politik melalui cara diplomasi merupakan kegiatan atau upaya untuk membina rasa saling percaya atau memperteguh keyakinan terhadap suatu gagasan, dengan menggunakan saluran formal maupun informal melalui hubungan diplomatik, komunikasi internasional ataupun komunikasi politik lebih banyak digunakan dengan memiliki tujuan untuk memperluas pengaruh, meningkatkan komitmen dan solidaritas, menanggulangi perbedaan pendapat dan salah paham, serta menghindari pertentangan atau konflik dalam masalah tujuan dan kepentingan yang dikehendaki sebuah negara. Komunikasi internasional dalam perspektif diplomasi biasanya dapat

digolongkan ke dalam *first track diplomacy*, *second track diplomacy*, atau *track diplomacy* lainnya. Dalam *first track diplomacy* dalam praktiknya melibatkan pemerintah dengan pemerintah, diplomasi yang dilakukan secara resmi oleh aktor negara dan dipresentasikan oleh kementerian luar negeri. Sementara *second track diplomacy* dalam praktiknya melibatkan aktor non-pemerintah, sebagai alternatif diplomasi yang dapat membantu *first track diplomacy*, yang dilakukan secara tidak resmi dan informal diantara kelompok-kelompok atau warga negara yang bertujuan untuk mengembangkan strategi dalam mempengaruhi opini publik. Selain itu ada *track diplomacy* lainnya untuk melakukan komunikasi atau komunikasi politik dalam konteks HI, yang melakukan aktornya biasanya dari organisasi non-pemerintah seperti: aktivitas bisnis, masyarakat sipil, dunia pendidikan, aktivis perdamaian, kelompok agama, lembaga donor, dan juga media.

Dari aktor-aktor komunikasi dalam melakukan komunikasi internasional atau komunikasi politik internasional dengan cara diplomasi dapat dijelaskan bahwasanya, sebagai berikut:

1. Track 1, bahwasanya aktor yang melakukannya adalah negara, dengan cara diplomasi resmi pemerintahan yang terjadi di dalam saluran resmi pemerintahan, baik pemerintah dan kepala negara melalui kementerian luar negeri dan perwakilan kedutaan yang ada di negara-negara.
2. Track 2 atau "*backchannel diplomacy*" adalah praktik atau aktivitas diplomasi non-pemerintah, dilakukan secara informal atau tidak resmi antara warga negara atau kelompok, yang disebut sebagai "aktor non-negara". Dalam hal ini bukan sebagai pengganti dari diplomasi *track one*, tetapi sebagai alternatif lain, bahkan sangat membantu *track one diplomacy*.
3. Track 3, dalam track ini tentang aktivitas bisnis. Keberadaan kegiatan dari aktivitas bisnis dapat mempengaruhi aktivitas lain dalam manajemen konflik, yang biasanya perusahaan harus berurusan dengan pemerintahan lokal, organisasi non-pemerintah, masyarakat sipil, dunia pendidikan, bahkan termasuk rezim internasional.
4. Track 4, dalam track ini tentang warga negara yang berperan dalam melaksanakan praktik diplomasi secara tidak resmi. Dalam artian,

mereka tidak bekerja untuk atau mewakili negaranya, tetapi praktik diplomasi dilakukan oleh masyarakat sipil dengan berbagai kegiatan, seperti gastro diplomasi atau pengenalan makanan daerah dari suatu negara oleh diaspora.

5. Track 5, dalam track ini tentang peran diplomasi dilakukan oleh dunia pendidikan, termasuk komponen terkait seperti penelitian dan pelatihan. Mereka yang bergerak dalam dunia pendidikan umumnya akan lebih jeli dalam melihat fenomena atau peristiwa dan menganalisisnya berdasarkan teori. Disini, mereka dapat bertindak sebagai kritikus serta memberi masukan melalui studi, penelitian, dan pelatihan yang telah dijalankan.
6. Track 6, dalam track ini tentang para aktivis ini dianggap sebagai ujung tombak ekonomi, sosial, politik hingga lingkungan. Hal ini karena posisi mereka yang aktif dalam menunjukkan dukungan dan menolak berbagai kebijakan yang dianggap bernilai negatif. Dalam hal ini, mereka bertindak sebagai kontrol terhadap pemerintah yang berkuasa.
7. Track 7, dalam track ini tentang aspek *religion* atau kelompok agama dan kepercayaan. Keagamaan membawa misi penting bagi perjuangan dan perdamaian serta keadilan. Aspek ini berpengaruh dengan ajarannya dan oleh penganutnya. Pada masing-masing kepercayaan yakin bahwa mereka berperan penting dalam kegiatan perdamaian.
8. Track 8, dalam track ini tentang *funding* atau pendanaan. Pendanaan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai kegiatan utamanya dalam menjalankan *multitrack diplomacy*.
9. Track 9, dalam track ini tentang media massa yang berhubungan erat dengan komunikasi kepada masyarakat luas. Media massa memiliki peran yang penting, yakni seperti dalam menyampaikan isu-isu seputar perdamaian, resolusi konflik dan kegiatan kerjasama hubungan internasional lain (McDonald, 1995).

Dari beberapa aktor diplomasi yang sudah dijelaskan diatas semuanya bisa berperan dalam melakukan komunikasi internasional ataupun komunikasi politik internasional dalam konteks HI. Ditinjau dari dimensi komunikasi, untuk jangka waktu yang lama, komunikasi formal antar pemerintah atau negara dianggap lebih menentukan dalam aktifitasnya

(Shoelhi, 2015). Dalam komunikasi politik ada beberapa polanya, pola-pola dalam komunikasi politik tersebut adalah (Ridwan, 2013):

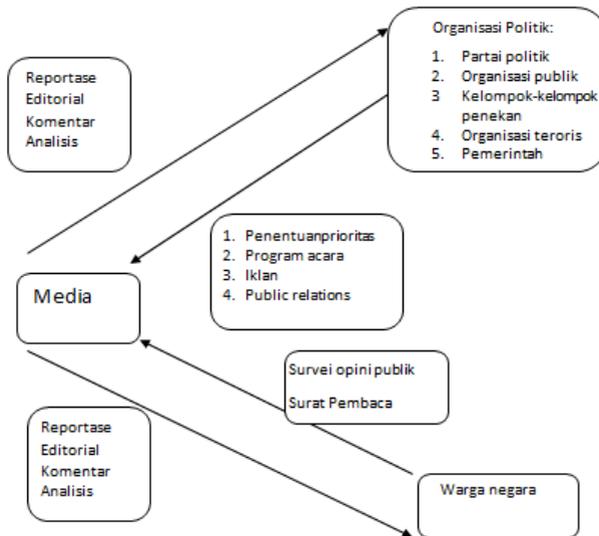
1. Pola komunikasi secara vertikal “*top down*”, dapat di katakan sebagai proses komunikasi dari atasan kepada bawahan. Dalam pola ini sering menunggu perintah dari atasan atau pemimpin organisasi. Kemudian pengikutnya akan mengartikan symbol-simbol yang digunakan baik secara verbal maupun non-verbal.
2. Pola komunikasi secara horizontal, dapat di katakan sebagai proses komunikasi antara individu dengan individu ataupun kelompok dengan kelompok. Dalam pola ini, seperti terjadi dalam kelompok, dimana interaksi terjadi antara individu didalam kelompok. Komunikasi yang dijadikan topik terfokus pada pembahasan perihal perintah atau instruksi dari atasan atau pimpinan.
3. Pola komunikasi secara formal, dapat di katakan sebagai proses komunikasi melalui jalur-jalur organisasi secara formal. Dalam pola ini, seperti dalam rapat-rapat anggota, rapat pimpinan atau pertemuan dalam musyawarah.
4. Pola komunikasi secara informal, dapat di katakan sebagai proses komunikasi dengan cara pertemuan tatap muka, atau tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi. Dalam pola ini, seperti yang dikembangkan dalam kelompok-kelompok kecil, biasanya kelompok yang peduli terhadap perkembangan atau kelangsungan sebuah visi atau misi organisasi.

Pola-pola komunikasi politik diatas sebetulnya dapat digunakan juga dalam melihat proses komunikasi internasional maupun komunikasi politik dalam tingkat lokal, nasional, ataupun internasional yang konteksnya dalam dunia HI, hanya melihat siapa saja aktor yang melakukan dan juga *audience* sebagai penerima pesan.

Komunikasi politik muncul karena ada beberapa alasan, diantaranya adalah: adanya keperluan atau kepentingan dalam dunia akademik, adanya keperluan praksis dari kalangan aktivis ataupun konsultan politik, bahkan pengamat politik, dan keperluan lainnya adanya kepentingan politik dalam kawasan baik regional maupun internasional yang dilakukan dalam konteks HI. Dalam konteks komunikasi politik HI antar aktor

pemerintah maupun non-pemerintah saling bersaing dan berlomba-lomba dalam pertarungan informasi (pertarungan dalam penyampaian pesan), persaingan informasi (persaingan dalam penyampaian pesan), dan adanya faktor kultural bangsa dan negara.

Dalam praktik komunikasi politik aktor-aktornya saling berlomba-lomba dalam mempengaruhi dan mendapatkan kesan yang positif terhadap *audience* nya, dengan tujuan untuk hasil kemenangan. Dalam komunikasi politik ada beberapa elemen-elemennya, adalah sebagai berikut (McNair, 2004):



Gambar 3. Elemen-elemen komunikasi politik
Sumber: McNair, 2004

Dari gambar 3 di atas menjelaskan bahwasanya ada elemen-elemen yang berpengaruh dalam proses komunikasi politik, dan yang kesemuanya memiliki peran dan dampaknya masing-masing. Dalam konteks komunikasi politik lokal, nasional, dan internasional memiliki tantangannya, diantaranya adalah: dengan eranya Revolusi Industri 4.0 dan eranya *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan semakin berkembangnya perihal komunikasi politik dan banyak temuan-temuan

atau fenomena baru yang berkaitan. Kemudian aktor yang terlibat dalam konteks komunikasi politik tingkat lokal, nasional, dan internasional semakin luas dan semakin banyak yang berperan.

D. RANGKUMAN MATERI

Perkembangan keilmuan komunikasi sampai saat ini dalam eranya Revolusi Industri 4.0 dan eranya *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan semakin berkembang dengan berbagai macam kajian yang bersinggungan dengan keilmuan lainnya, selain komunikasi digital, diantaranya adalah perihal kajian komunikasi internasional dan juga komunikasi politik yang berkaitan dengan studi Hubungan Internasional (HI). Komunikasi politik yang pada awal kemunculannya bukan hanya sebatas kajian retorika politik dan propaganda politik, tetapi saat ini bisa dijadikan sebagai metode alat analisis dalam bidang politik. Dalam praktik atau proses komunikasi, komunikasi politik, komunikasi internasional, dan komunikasi dalam konteks HI harus ada beberapa unsur atau elemen komunikasi yaitu: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan untuk tujuan demi terciptanya atau terbangunnya *body of knowledge*, terlepas dari tujuan kepentingannya masing-masing. Selain itu terjadinya komunikasi politik karena adanya komunitas politik itu sendiri, jikalau tidak ada komunitas politik, pesan yang disampaikan hanya sebatas pesan dalam komunikasi antara komunikandan dan komunikator.

Dalam proses dan praktiknya komunikasi politik tingkat lokal, nasional, maupun internasional yang melakukan adalah elit politik dan pemimpin negara serta pemimpin pemerintahan, selain itu juga aktor atau para elit atau para pemimpin organisasi non-pemerintahan ataupun pemuka agama dapat diperhitungkan ketika melakukan praktik komunikasi politik dalam tingkat nasional ataupun internasional. Berbicara tentang komunikasi politik dalam konteks HI salah satunya berkaitan dengan komunikasi internasional, salah satunya yang di dalamnya terdapat seni dalam diplomasi atau negosiasi oleh aktor negara, non-negara, dan masyarakat sipil lainnya, terlepas dari perihal propaganda politik. Dalam praktiknya komunikasi, komunikasi politik, dan komunikasi politik dalam konteks HI tidak terbatas oleh letak geografis suatu negara dengan negara

yang lainnya, karena semakin modern dan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini bisa melampaui karena adanya komunikasi digital.

Komunikasi internasional dalam perspektif diplomasi biasanya dapat digolongkan ke dalam *first track diplomacy* dan *second track diplomacy* dan *track diplomacy* lainnya. Komunikasi politik muncul karena ada beberapa alasan, diantaranya adalah: adanya keperluan atau kepentingan dalam dunia akademik, adanya keperluan praktis dari kalangan aktivis ataupun konsultan politik, bahkan pengamat politik, dan keperluan lainnya adanya kepentingan politik dalam kawasan baik regional maupun internasional yang dilakukan dalam konteks HI. Dalam konteks komunikasi politik HI antar aktor pemerintah maupun non-pemerintah saling bersaing dan berlomba-lomba dalam pertarungan informasi (pertarungan dalam penyampaian pesan), persaingan informasi (persaingan dalam penyampaian pesan), dan adanya faktor kultural bangsa dan negara. Tantangan kedepannya dalam konteks komunikasi politik adalah: dengan hadirnya era Revolusi Industri 4.0 dan era Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan semakin berkembangnya perihal komunikasi politik dan banyak temuan-temuan atau fenomena baru yang berkaitan. Kemudian aktor yang terlibat dalam konteks komunikasi politik semakin luas dan semakin banyak yang berperan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Dalam bunga rampai ini ada lima pertanyaan sebagai bahan kajian dan evaluasi, tujuannya adalah untuk melihat adanya korelevanan. Beberapa pertanyaannya adalah sebagai berikut:
2. Jelaskan pengertian dari komunikasi!
3. Jelaskan pengertian dari komunikasi politik!
4. Jelaskan pengertian dari komunikasi internasional!
5. Jelaskan pengertian dari komunikasi politik dalam Hubungan Internasional!
6. Jelaskan bagaimana praktik komunikasi politik dalam Hubungan Internasional pada saat era masa kini!

DAFTAR PUSTAKA

- Asante, Molefi Kete & William B. Gudykunst. (1989). Handbook of International and Intercultural Communication. SAGE Publications, Inc. California: Newbury Park.
- Cangara, Hafied. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dance, Frank E.X. & Carl E. Larson. (1976). The functions of human communication: A theoretical approach. New York: Holt.
- Eny Inti Suryani. (2019). Komunikasi Politik: Asal Usul dan Konsep. Jurnal Analisis Sosial Politik. Volume 5. NO 1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Lilleker, Darren G. Key. (2016). Concepts in Political Communication. London: Sage Publication.
- Lynda Lee Kaid (2004). Handbook of Political Communication Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun. (1993). Indonesia dan Komunikasi Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McDonald, John W., dan Diane B. Bendahmane. (1995). Conflict Resolution: Track Two Diplomacy. Rev. ed. Washington, DC: Institute for Multi-Track Diplomacy.
- McNair, Brian. (1999). An Introduction to Political Communication. 2nd Edition. London and New York: Routledge.
- McNair, Brian. 2004. An Introduction to Political Communication. Routledge: London and New York.
- Miller, K. (2009). Organizational Communication: Approaches and Processes. 6th edition. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Mumammad Ridwan. (2013). Komunikasi Politik dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal dalam Masa Kampanye Pemilu Kabupatn Kuantan Singingi Tahun 2011. Ilmu Pemerintahan. FISIP Universitas Riau.

- Nanang Trenggono. (2004). Konstruksi Komunikasi Internasional. Jurnal Komunikasi Mediator. Volume 5. Nomor 1. Universitas Islam Bandung.
- Nyarwi Ahmad. (2012). Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Sastropoetro, R.A. Santoso. 1991. Komunikasi Internasional: Sarana Interaksi Antarbangsa. Bandung: Penerbit Alumni.
- Shoelhi, Mohammad. (2015). Komunikasi Lintas Budaya dalam Dinamika Komunikasi Internasional. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Shoelhi, Mohammad. (2011). Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyu Ilaihi. (2010). Komunikasi Dakwah. Bandung: Remaja Rosdakarya.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 12: METODELOGI PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK

Dr. Neka Fitriyah, M.Si.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten

BAB 12

METODELOGI PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Kendatipun penelitian ilmu komunikasi politik dapat dijejaki sejak kajian klasik dimulai oleh Aristoteles dan Plato, kajian komunikasi politik menggambarkan kajian yang sangat interdisipliner yang dikembangkan oleh berbagai tokoh. Istilah komunikasi politik kemudian menjadi sangat populer, baik pada tataran internal kajian politik maupun pada tataran internal kajian komunikasi. Mengkaji komunikasi politik, tidak semudah mengkaji persoalan politik *an sich* dari sisi teoritik maupun praksis politik. Kerumitan ini muncul, sebab ada dua variabel keilmuan yang memandu disiplin ilmu ini, yakni “komunikasi” dan “politik”. Kerumitan secara konseptual ini kemudian berdampak luas pada bentuk dan jenis penelitian komunikasi politik.

Komunikasi politik disebut Interdisipliner karena penelitian komunikasi politik melibatkan disiplin-disiplin ilmu diluar bidang komunikasi, misalnya ilmu politik, jurnalisme, sosiologi, psikologi sejarah, retorika dan bidang-bidang lainnya. Karakter interdisipliner, perkembangan dan esensi penelitian komunikasi yang lebih luas, menunjukkan bahwa penelitian komunikasi politik membutuhkan sintesis ilmiah antara temuan praksis utama dan temuan teoritiknya. Nimmo (1999) misalnya, merefresentasikan penelitian komunikasi politik sebagai konsep yang memiliki karakteristik proses yang sangat khas, sehingga jika mengutip Effendy (2009) mengharuskan melihat komunikasi politik secara komprehensif dan dikaji dengan menyeleksi unsur-unsur ada secara utuh, *holistik paradigmatic*.

Kaid & Sanders (1974) lebih tegas mengatakan bahwa komunikasi politik harus *intentionally persuasive*, penelitian komunikasi politiknya pun harus mampu mengungkap makna dan motif pesan politik yang disampaikan. Sisi lainnya, komunikasi politik memiliki hipodermik yang

kuat dan berlangsung dalam matrik sosial tertentu atau terjadi pada situasi dimana komunikasi politik bermula, berkembang dan berlangsung terus menerus, integral dari sistem sosial yang dianut. Hardiman (2009) politik bukan memperebutkan kekuasaan, akan tetapi berkomunikasi dan berwacana dan tidak ada kaitannya dengan banyak sedikitnya kekuasaan. Variasi dan ragamnya perspektif dalam menafsirkan komunikasi dan politik berdampak pada luas dan ragamnya konten-konten yang perlu diteliti.

Lebih jauh, ragamnya konsep dan pengertian dari komunikasi politik berdampak pula pada bervariasinya pilihan-pilihan metodologi dalam penelitian komunikasi politik. Metode survei, analisis isi-framing dalam penyajian berita, analisis jaringan komunikasi sampai pada efek komunikasi politik adalah sebagian dari ragam metode penelitian komunikasi politik. Secara sederhana metode penelitian dimaknai sebagai kaidah ilmiah dalam memperoleh data dengan maksud dan fungsi khusus. dalam metode penelitian komunikasi, metode-metode penelitiannya dikenal dengan framing, priming, behavior, agenda setting, kampanye dan propaganda (Weaver, McCombs & Shaw, dalam Graber). Metode lainnya yang umumnya digunakan dalam penelitian komunikasi politik adalah: metode jejak pendapat (Polling), penghitungan cepat (Quick Count), Analisis isi (content analysis), survei, dan FGD (Focus Group Discussion).

Sebagai sebuah metode tentu aktivitas memperoleh data, penelitian komunikasi harus merujuk pada kaidah-kaidah keilmuan; *logis*, sistematis dan empiris. Pertama, *logis*. *Logis* dimaknai sebagai kegiatan berfikir yang dilakukan secara rasional, dapat diterima akal sehat, argumentatif sehingga mampu diterima oleh penalaran umum manusia. Kedua *empiris*. *Empiris* merujuk pada cara atau tahapan-tahapan yang dikerjakan dapat diamati oleh indera manusia, *real* terjadi secara faktual di lapangan dan orang lain dapat mengamati secara bersama pula. Ketiga *sistematis*. *Sistematis* merupakan segala bentuk usaha atau proses menguraikan, menemukan hubungan teratur, terukur dan *logis*, sehingga membentuk tahapan-tahapan yang dilaksanakan secara berurut, teratur dan terukur.

Pada akhirnya, semua bentuk metode penelitian komunikasi politik yang dipilih, bermula dari proses pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis data. Sebagai bagian dari prosedur ilmiah, data penelitian harus memenuhi kriteria ilmiah yakni valid, *reliable* dan objektif. Pertama, data akan dikatakan *valid* ketika mampu membuktikan derajat ketepatan, keabsahan antara data obyektif yang terjadi dengan data hasil perolehan peneliti. Untuk memperoleh data yang belum diketahui validitasnya, maka perlu diuji realibilitas dan obyektivitas. Kedua *realible*, dikatakan *reliabel* karena data tersebut memiliki derajat konsistensi/keajekan data dalam interval waktu tertentu. Ketiga *objektif*, dikatakan objektif karena data selalu terkait dengan *interpersonal agreement* (kesepakatan antar banyak orang). Misalnya sebagian generasi muda di Kota Serang Banten menyepakati bahwa komunikasi politik melalui media sosial jauh lebih disenangi dan lebih signifikan pengaruhnya bagi pencitraan calon politisi, maka kesepakatan yang terjadi inilah dikatakan data obyektif.

Dalam praktik penelitian komunikasi politik, metode penelitian kualitatif maupun kuantitatif kerap digunakan sebagai basis khazanah penelitian komunikasi politik. kajian-kajian penelitiannya dapat berfokus pada aspek komunikator, isi dan makna pesan, media yang digunakan, khalayak sasaran, efek yang ditimbulkan, sikap dan perilaku politik, opini publik, marketing politik hingga budaya politiknya. Walaupun begitu, luas dan ragamnya topik penelitian komunikasi politik, penelitian ini setidaknya dilakukan melalui empat metode; metode survei, analisis isi dan framing, discourse analysis dan focus group discussion.

Metode survei digunakan untuk memastikan apa dan bagaimana publik yang berbeda-beda berfikir tentang isu-isu politik yang berkembang. Analisis isi dan framing, digunakan untuk menganalisis dan memahami teks, konteks dan melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas. Lebih lanjut, analisis framing juga digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu kejadian atau peristiwa diapakai serta dibingkai oleh media untuk menggambarkan realitas dan opini. Adapun FGD yakni wawancara, dialog semi-terstruktur untuk membahas topik tertentu yang dipandu oleh moderator ahli.

Bab ini akan membahas dan menjelaskan bagaimana empat metode tersebut dilakukan dalam kegiatan penelitian komunikasi politik, bagaimana konsepnya, tahapannya dan tujuannya yang akan diulas satu persatu. Tujuan dari penulisan metode penelitian komunikasi politik ini adalah untuk memberikan pandangan umum dan sederhana tentang metodologi penelitian komunikasi politik agar mudah dimengerti. Oleh sebab itu, pembahasan bab ini penting diawali dengan pendekatan teori komunikasi politik sebagai basis kegiatan dan pelaksanaan penelitian.

B. PENDEKATAN TEORI

1. Walter Lippmann

Walter Lippmann pada tahun 1922 merupakan tokoh komunikasi dengan konsep opini publik sebagai kajiannya. Lippmann seorang sarjana yang sebaya dengan Harold Lasswell yang fokus mempelajari opini publik dan propaganda. Selama perang dunia 1, Lippmann menjabat sebagai penulis propaganda selebaran untuk tentara sekutu di Prancis, selama era itu pula studi komunikasi sedang berproses dari tahun 1920an sampai 1960an. Intensifnya tulisan tentang opini publik dan kajian ilmu komunikasi, opini publik dan propaganda menjadi salah satu aliran dalam ilmu komunikasi. Kala itu dimana perang dunia 1 masih berlangsung, negara yang berseteru menggunakan propaganda secara luas agar terbentuk opini publik dan masyarakat melihat ini sebagai sesuatu yang berbahaya. Kekuatan publik dalam mempengaruhi propaganda kemudian menjadi kajian yang luas dan berimplikasi serius pada pengembangan ilmu komunikasi (Kaid, L. L. 2018).

Pada saat yang sama Lippmann memperluas pemikiran dan melahirkan konsep yang disebut agenda setting melalui tulisan *The word out side and pictures in out heads*. Lippmann kemudian merintis dan melakukan analisis isi ilmiah pertama tentang liputan *new york times* tentang revolusi 1917. Lippmann kemudian meyakini bahwa ada bias anti Bolshevik dalam liputan berita yang diberitakannya. Lippmann kemudian menjadi skeptis dan mempertanyakan bagaimana masyarakat Amerika mampu membentuk opini cerdas dan menandingi isu-isu penting ini. Lippmann berpendapat bahwa media yang kebebasannya dilindungi oleh negara penting dalam menciptakan pasar bebas ide-ide. Nilai demokrasi partisipatif, partisipasi

aktif rakyat yang dilandasi oleh kebebasan pers yang bebas dan bertanggung jawab, berfungsi sebagai pendorong penting untuk penelitian komunikasi politik. Studi komunikasi politik mulanya distimuli oleh keprihatinan tentang pentingnya kedudukan pers yang bebas dari intervensi, juga di stimuli oleh pentingnya publik memiliki literasi informasi.

Opini publik Lipmann disusun dan ditulis sebagai catatan deskriptif tentang politik demokrasi dalam kondisi modern. Bagi Lippmann opini publik merupakan meditasi yang lebih luas tentang formasi sosial dan konsekuensi politik modernitas. Lippmann kemudian meneliti sifat dan ruang lingkup kontes politik kontingen atas keberadaan dan pengaruh konten opini publik pada masyarakat. Konsep opini publik menggagas bahwa demokrasi merupakan realitas politik utama dunia modern, dan bahwa opini publik menentukan esensi dan prosesnya. Namun Lippmann juga mengklaim bahwa modernitas menimbulkan masalah serius bagi pembentukan opini, yang dapat membatasi atau merusak tindakan dan pilihan politik. Bagi Lippmann, tugas sulit demokrasi modern adalah membuat kemajuan melalui politik sambil menegosiasikan paradoks ini. Dia melihat masalah demokrasi sebagai dilema politik yang mendalam bagi publik itu sendiri, bukan masalah teknis sempit yang bisa diselesaikan oleh para ahli dan opini publik memberikan perspektif penting tentang pemikiran politik Amerika yang berpengaruh.

2. Harold Laswell

Harold Laswell mengusung konsep analisis propaganda atau yang lebih sederhana tentang analisis isi. Studi tentang efek media dalam Disertasinya di Universitas of Chicago yang berjudul "*Technique in the World War*". Disertasinya menjelaskan ragam propaganda mulai dari konsep strategi komunikasi politik, psikologi audiens dan manipulasi simbol dari teknis propaganda yang dilakukan Jerman, Inggris, Perancis dan Amerika. Disertasi ini kemudian diterbitkan menjadi buku pada tahun 1927 yang mengkaji tentang analisis isi dampak pesan propaganda Jerman Vs Prancis, Inggris dan Amerika dalam perang dunia I.

Laswell kemudian dikenal dengan model komunikasi; *who say whats, to whom, with what channel dan what the effect*. Konseptualisasi model komunikasi ini mempengaruhi studi komunikasi awal tentang efek media.

Setelah beberapa tahun kemudian, Lasswell menemukan pengaruh propaganda dalam memengaruhi tindakan masyarakat dengan memanipulasi dan penyajian berita. Propaganda didefinisikan oleh Lasswell sebagai proses mempengaruhi dan pengaturan perilaku kolektif dalam merespon satu isu melalui simbol, makna dan kalimat. Perilaku kolektif merujuk pada proses pembentukan opini publik sebagai buah pemikiran dan norma sosial yang dirancang bersama tanpa melihat kedekatan fisik. (Bahtiar).

Kontribusi pemikiran Lasswell dalam kajian komunikasi adalah identifikasinya terhadap tiga fungsi komunikasi massa dalam kegiatan propaganda. Kegiatan tersebut diantaranya; kemampuan media massa menyebarluaskan pesan pada khalayak luas (*surveillance*). Kedua, kemampuan media massa memberikan ragam pilihan dan alternatif bagi masyarakat untuk merespon satu isu (*correlation*). Ketiga kemampuan media massa mensosialisasikan nilai-nilai, ide, gagasan kepada khalayak luas (*transmission*).

3. Paul F Lazarsfeld

Paul F Lazarsfeld seorang sarjana emigran dari Austria, yang menghabiskan sebagian besar karir ilmiahnya di Coloumbia University yang memimpin penelitian tentang radio pada tahun 1937. Kajiannya memfokuskan diri pada eksplorasi efek radio terhadap pendengar Amerika. Bersama rekan sosiolognya Robert K. Merton, Lazasfeld mengembangkan penelitian wawancara berfokus. Lazarsfeld dan kawan-kawannya melakukan 600 wawancara pribadi setiap bulan selama enam bulan sampai pemilihan presiden November 1940. Pada saat itu konsepsi yang berlaku adalah konsepsi tentang efek media yang kuat, suatu persepsi yang secara longgar didasarkan pada peristiwa-peristiwa bersejarah seperti peran surat kabar Hearst yang menyebabkan perang Amerika-Spanyol. Kepanikan akibat siaran radio Orson Welles tentang "Invasi dari Mars" pada tahun 1937 dan penggunaan propaganda oleh Hitler ketika perang dunia II dimulai di Eropa. Dari pelajaran tentang efek media massa, Lazarsfeld kemudian menyelidiki pentingnya efek langsung media dalam menentukan bagaimana orang memilih dalam pemilu presiden.

Lazarsfeld kemudian meneruskan kajiannya pada dampak media massa bagi keragaman fungsi-fungsi sosial masyarakat. Fungsi-fungsi tersebut terbagi menjadi tiga yakni: Pertama fungsi penganugerahan status (*The status conferral function*) dimana dengan media massa individu, kelompok, komunitas atau masyarakat dapat terangkat status sosial politiknya jika diberitakan secara positif dan terus menerus oleh media massa. Kedua fungsi penegakan norma sosial (*The enforcement of social norms*) yakni media massa mampu mengangkat persoalan tersembunyi yang tidak pernah diungkap sebelumnya untuk dijadikan berita yang dapat diakses oleh publik. Artinya media massa dapat menembus ruang dan waktu dimana tidak ada lagi jarak ruang publik maupun ruang privat. Ketiga fungsi pembius atau candu (*The narcotizing dysfunction*) yakni media massa mampu menginformasikan berbagai isu sosial kemasyarakatan dan membentuk kepedulian masyarakat atas suatu peristiwa

C. BENTUK PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK

1. Survei

Penelitian survei dimaksudkan sebagai teknik pengumpulan data dan informasi melalui daftar pertanyaan yang ditujukan pada responden sebagai sampel di populasi tertentu. Nazir (2005), penelitian survei digambarkan sebagai proses penyelidikan dengan tujuan memperoleh fakta *real* dari situasi sosial yang sedang terjadi untuk menelusuri informasi faktual atau politis dari satu kelompok atau masyarakat. Senada dengan Asep (2009) yang menjelaskan bahwa metode survei merupakan metode *cross sectional* dan *longitudenal* atau sekali bidik (*one snapshot*) dan hanya dilakukan pada titik waktu tertentu. Sedangkan penelitian *longitudenal*, pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu dalam kurun waktu yang lama dan dilakukan secara berkesinambungan.

Pelaksanaan penelitian survei ditujukan untuk memecahkan persoalan-persoalan pada skala makro, yang dengannya membutuhkan ukuran sampel dari populasi besar. Ada tiga karakteristik dalam melakukan penelitian survei. Pertama, data dikumpulkan dari kelompok besar dengan tujuan menggambarkan ragam aspek dan karakter seperti pendidikan, sikap, agama, pekerjaan, usia, pendapatan dan lain-lain dari

populasi dimaksud. Kedua, data yang dihasilkan bersumber dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dari populasi. Ketiga, data yang dihasilkan bersumber dari sampel yang sudah ditentukan bukan dari populasi. Adapun maksud dan tujuan metode penelitian survei terbagi menjadi dua yakni:

- a. Penjajakan (Eksploratif), Penjajakan bertujuan untuk mengetahui respon dan sikap populasi terhadap isu tertentu yang sedang diteliti biasanya terdiri dari satu variabel tau bersifat sederhana.
- b. Penjelasan (Eksplanatory), ekplanatory bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi dan apa sajakah. Eksplanatory memiliki dua sifat yakni komparatif dan asosiatif. Komparatif yakni membandingkan antar variabel yang satu dengan yang sejenis sedangkan asosiatif menjelaskan hubungan korelasional antar variabel.

Metode penelitian survei dapat juga dilakukan untuk penelitian (1) Penelitian eksploratif atau penjajagan bersifat terbuka dan sifatnya sederhana dan masih mencari-cari. (2) Penelitian deskriptif bertujuan melakukan pengukuran secara cermat tentang persoalan-persoalan tertentu. (3) Penelitian eksplanatory bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antar konsep untuk menguji satu hipotesis. (4) Penelitian evaluasi. Penelitian ini terbagi menjadi dua yakni evaluasi formatif untuk memperbaiki satu program, dan evaluasi summatif yang dilaksanakan di akhir program dengan tujuan mengukur apakah program tersebut tercapai atau tidak. (5). Penelitian prediksi yang digunakan untuk meramalkan peristiwa tertentu.

Penelitian survei memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan metode penelitian lainnya diantaranya; logis, deterministik, umum, sederhana dan spesifik (Maidina, 2021). Yang pertama logis, yaitu penelitian yang menggunakan metode berpikir logis, dalam arti rasional, menggunakan hukum kausalitas, argumentatif dan biasanya menggunakan cara berpikir deduktif dan induktif. Kedua, penelitian deterministik, penelitian ini dituntut n merumuskan hipotesis yang akan diuji dan menggambarkan data tentang konsep variabel yang diuji. Hipotesis ini menjelaskan variabel yang saling terkait, yang dapat berupa penjelasan

korelasional atau kausal antara beberapa variabel. Ketiga general, dalam praktiknya penelitian survei, tidak sekedar menjelaskan data sampel yang ditargetkan, tetapi mampu mengeneralisasikan data secara lebih luas dari populasi yang dimaksud. Keempat penelitian survei adalah penelitian yang sederhana, karena populasi dan ukuran sampelnya yang terbatas. Kelima, penelitian survei disebut spesifik karena sebelum mengumpulkan data, peneliti harus membuat definisi operasional, indikator untuk variabel yang diteliti.

2. *Indepth Interview*

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dari orang lain dengan cara mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu dari wawancara. Mulayan (2004) wawancara adalah proses tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung tatap muka atau melalui media. Pewawancara dan informan masing-masing dengan posisi yang berbeda. Satu pihak berada pada posisi sebagai pencari informasi, sedangkan pihak lainnya berada pada posisi sebagai informan atau *whistleblower*. Sebagai pemburu informasi, pewawancara mengajukan pertanyaan, mengevaluasi jawaban, meminta klarifikasi, parafrase, mencatat atau mengingat kembali jawaban, dan melakukan supresi (menggali informasi lebih dalam). Di sisi lain, pewawancara sebagai informan menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan dan terkadang mengajukan pertanyaan sebagai balasannya. Wawancara yang berbeda dilakukan dengan metode kebebasan berbicara dan metode wawancara ditandai dengan adanya dua pihak dalam posisi yang berbeda. Hadi (1993) hubungan antara pewawancara dan yang diwawancarai adalah hubungan satu arah, hubungan timbal balik, hubungan tatap muka tidak timbal balik.

Indepth Interview merupakan metode pengumpulan data kualitatif, data diperoleh melalui dialog tatap muka antara pewawancara, informan atau narasumber. Pertanyaan yang diajukan dapat menggunakan panduan yang sudah disiapkan atau mengalir seperti adanya mengikuti arah pembicaraan. Kedua belah pihak (pewawancara dan informan) sudah terlibat dalam kasus yang sedang diteliti dalam jangka waktu panjang, sehingga baik pewawancara dan informan memiliki preferensi

pengetahuan yang memadai tentang kasus yang dimaksud (Sutopo 2006). Keunikan dari *Indepth Interview* terletak pada pengalaman informan, narasumber serta pewawancara dalam satu peristiwa tertentu.

Untuk memperoleh informasi detail dari perspektif informan, *Indepth Interview* dilakukan dengan tujuan menggali informasi yang sedalam dan seluas mungkin agar mampu menjawab persoalan penelitian. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka antara pewawancara dan informan dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih akurat, komprehensif mengenai suatu topik. Topik atau pembahasan masalah yang ditanyakan umumnya bersifat kompleks sensitif dan dialami oleh informan. Ada beberapa hal prinsip yang perlu diperhatikan dalam Metode *Indepth Interview* diantaranya:

- a. Diperlukan penggalian informasi yang komprehensif, mendalam terkait sikap, pengetahuan, serta pandangan informan terkait persoalan yang sedang dibahas.
- b. Pemilihan informan dilakukan secara merata, sehingga setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk diwawancarai, namun hal ini tetap didasarkan pada tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.
- c. Informan diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tanpa a tekanan atau merasa segan dalam mengemukakan pendapat.
- d. Pembuatan alur pertanyaan dalam wawancara dapat menggunakan pedoman atau tidak. Jika menggunakan pedoman, alur pertanyaan yang telah dibuat tidak bersifat baku dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan.

Metode penelitian *Indepth Interview* memiliki berbagai kelemahan yang menyebabkan data yang diperoleh rentan bias, kelemahan tersebut yakni adanya keterikatan emosional antara pewawancara dan orang yang diwawancarai sehingga data yang diperoleh bisa menjadi bias. Karenanya, memposisikan diri sebagai peneliti yang bebas dari berbagai ikatan dan kepentingan dalam penelitian adalah sikap yang harus dimiliki oleh setiap peneliti. Untuk memastikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, pewawancara perlu memiliki keterampilan bertanya dan cerdas melihat

berbagai gejala sosial di sekitar. Beberapa teknik dapat digunakan untuk memastikan wawancara berjalan dengan baik dan data dapat diperoleh maksimal, teknik tersebut diantaranya:

- a. Lakukan *ice-breaking* dengan cara menanyakan informasi awal dari responden seperti identitas diri (nama, alamat, hobi dsb) dengan suasana yang santai dan sopan.
- b. Sampaikan tujuan penelitian, agar informan memahami betul topik yang akan dibahas dan agar lebih terbuka, jujur saat menjawab pertanyaan.
- c. Ciptakan suasana sesantai mungkin agar responden merasa nyaman, tidak tertekan, dan bisa sambil melakukan aktivitas ringan lain yang tidak mengganggu jalannya proses wawancara seperti, minum the atau kopi.
- d. Tunjukkan rasa penghargaan terhadap informan dan bahwa apa yang disampaikannya akan terjaga kerahasiannya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam wawancara, semua pendapat informan direkap dan dianalisis.

3. Metode *Discourse Analysis*

Dalam beberapa konsep, wacana dijelaskan sebagai tindakan sosial yang terjadi melalui interaksi simbolis seperti percakapan, tulisan, gambar, diagram, film, dan musik. *Discourse Analysis* sebagai tindakan sosial dapat diamati dari usaha untuk menganalisis apakah suatu kejadian menjaga struktur sosial yang ada, mengubahnya, atau memperbaikinya. Menurut definisi Riceour, wacana memiliki empat unsur yang terdiri dari subjek yang berbicara, pihak yang menerima pesan, dunia atau konteks yang direpresentasikan, serta konteks waktu. Peran wacana ini sangat penting karena bahasa memiliki kemampuan untuk mendefinisikan dan menciptakan objek pengetahuan seperti definisi psikologi tentang kedewasaan yang meliputi kemampuan bekerja sama, mendengarkan, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, psikolog akan diminta untuk membantu dan memilih calon pemimpin yang memenuhi kriteria tersebut.

Discourse Analysis tertarik pada bagaimana bahasa dan wacana digunakan untuk mencapai tujuan sosial, termasuk penguatan kohesi sosial atau perubahan sosial. Wacana adalah proses semiotik dimana

dunia sosial disajikan. Dengan demikian, objek analisis wacana berubah; dokumen, makalah diskusi, debat parlemen, pidato, berita, laporan, foto, iklan surat kabar atau brosur. Premis dasar *Discourse Analysis* adalah bahwa bahasa digunakan untuk fungsi yang berbeda dan bahwa bahasa memiliki konsekuensi yang berbeda; memerintah, mempengaruhi, menggambarkan, menarik, memanipulasi, mengaktifkan atau membujuk kelompok. Dalam *Discourse Analysis*, penggunaan bahasa memiliki berbagai konsekuensi, baik yang dapat diprediksi maupun yang tidak dapat diprediksi, terlebih bahasa berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang sangat kuat, sehingga maknanya dapat dibantah dan diperdebatkan. Bahasa dikonstruksikan karena makna dari bahasa dikonstruksikan melalui unsur-unsur sintaksis dan tanda-tanda semiotiknya, sehingga *Discourse Analysis* adalah analisis hubungan dialektis antara semiotika dan unsur-unsur praktik sosial lainnya.

Tujuan dari *Discourse Analysis* yang pertama adalah untuk mengevaluasi praktik wacana yang mencerminkan dan berusaha membuat konstruksi sosial atas realitas dan masalah sosial; kedua, menyelidiki bagaimana ideologi termanifestasi dalam bahasa, dan bagaimana makna mengubah ideologi yang terikat dalam bahasa dan kata-kata; ketiga, meningkatkan kesadaran terhadap ketidakadilan, diskriminasi, prasangka, dan bentuk-bentuk penyalahgunaan kekuasaan; keempat, membantu memecahkan hambatan-hambatan yang menghalangi perubahan sosial.

Metode *Discourse Analysis* memungkinkan penggunaan berbagai teknik; pertama dapat melakukan analisis konteks, analisis isi; kedua, teknik pengamatan atau wawancara yang menekankan cara merekam dan menerjemahkan bahasa alamiah; ketiga, dengan menggunakan model pengamatan partisipatoris yang menuntut peneliti berperan dalam komunitas sehingga dapat mempelajari proses wacana; keempat, menggunakan informan atau pakar untuk menjelaskan atau menerjemahkan apa yang terjadi di komunitas dengan tetap menghormati praktik wacana yang ada; kelima, dapat menggunakan metode framing bahkan bisa juga menggunakan metode etnografi.

Metode *Discourse Analysis* memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan makna, oleh karena itu perlu mempertimbangkan siapa yang terlibat dalam pembuatan teks seperti produsen, penulis,

pembicara, atau pengarang. Pada tingkat yang lebih rinci, diperlukan analisis struktural atau relasi serta masalah penerimaan teks yang berkaitan dengan interpretasi. Discourse Analysis tidak menerima adanya otonomisasi teks, sehingga tidak cukup hanya menafsirkan teks dan implikasi penafsir, tetapi produsen juga menjadi objek analisis (tujuan, identitas, ideologi, posisi, dan pengetahuan).

4. Focus Group Discussion

Metode FGD merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang sering dipakai, terutama oleh pengambil keputusan atau peneliti, karena dapat diselesaikan dengan cepat dan biaya yang lebih ekonomis. Paramita dan Kristina (2013) Metode FGD mempermudah pengambil data atau mempermudah peneliti untuk memahami pandangan, keyakinan, ekspresi, dan terminologi yang biasa digunakan oleh peserta dalam topik yang dibahas. FGD juga mampu menggali motif suatu peristiwa atau alasan-alasan tidak terungkap di dalam proses wawancara atau observasi. Afiyanti (2008) FGD merupakan bentuk diskusi yang dirancang untuk menghasilkan informasi tentang keinginan, kebutuhan, sudut pandang, kepercayaan, dan pengalaman yang dialami oleh peserta.

Tujuan metode FGD adalah untuk menggali isu-isu yang spesifik dan terkait dengan topik yang sedang dibahas. Teknik ini dipakai untuk menghindari kesalahan interpretasi dari peneliti terhadap permasalahan yang sedang diteliti. FGD juga digunakan untuk mencapai kesimpulan tentang makna-makna intersubjektif yang sulit dipahami oleh peneliti karena terhalang oleh dorongan subjektivitasnya (Kresno S. dkk., 1999).

Karakteristik peserta FGD meliputi kesamaan ciri, tanpa saling kenal. Kelompok terdiri dari 7-10 orang, tetapi dapat diperluas hingga 12 orang untuk memungkinkan setiap individu mengeluarkan pendapat dan memperoleh pandangan kelompok yang bervariasi (Krueger, 1988). Peserta harus homogen dalam hal tujuan atau topik diskusi, tetapi tetap menghormati perbedaan dalam hal ras, etnis, bahasa, kemampuan membaca dan menulis, penghasilan, dan jenis kelamin. Pertanyaan terbuka digunakan dalam FGD, memungkinkan peserta memberikan jawaban yang dijelaskan secara rinci (Krueger, 1988). Metode ini berbeda dengan teknik diskusi kelompok lainnya, seperti Delphi process,

Brainstorming, dan Nominal Group, yang bertujuan untuk mencapai konsensus dan memecahkan masalah secara kesepakatan (Krueger, 1988).

Menggunakan panduan topik terarah agar mudah membentuk kategori data. Pertanyaan disusun sedemikian rupa sehingga peserta diskusi dapat memahaminya (Krueger, 1988). Topik penelitian yang dapat menggunakan metode FGD misalnya preferensi sosial masyarakat terhadap calon presiden dalam pemilu, topik yang menjelaskan bagaimana kelompok masyarakat memahami dan menerima kebijakan politik tertentu, dan topik penelitian yang bertujuan untuk respon dan tanggapan individu terhadap trend politik yang sedang berkembang.

Carey (1994) menjelaskan bahwa informasi atau data yang diperoleh melalui FGD lebih kaya atau lebih informatif daripada informasi yang diperoleh melalui metode pengumpulan data lainnya. Hal ini dimungkinkan karena dengan mengikuti kelompok diskusi, partisipasi pribadi dalam pemberian informasi dapat meningkat. Namun, metode ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kesulitan dalam penerapannya. Penerapan metode FGD yang optimal masih sering menjadi bahan perdebatan di kalangan ahli penelitian, dan belum ada kesepakatan mengenai metode FGD sebagai metodologi penelitian kualitatif yang ideal (McLafferty, 2004).

Mengenai validitas, metode FGD merupakan metode dengan tingkat validitas muka yang tinggi, yang umumnya berorientasi pada metode penelitian (Lehoux, Poland dan Daudelin, 2006 dalam Paramita 1993). Metode FGD juga memiliki beberapa keterbatasan sebagai alat pengumpulan data. Dari segi analisis, data yang diperoleh melalui FGD sangat sulit dianalisis dan membutuhkan banyak waktu. Selain itu, kelompok diskusi yang berbeda dapat mempersulit analisis informasi yang telah dikumpulkan. Pengaruh moderator atau pewawancara juga sangat menentukan hasil pengumpulan data. Selain itu, metode FGD dari segi pelaksanaannya memerlukan lingkungan yang mendukung kesinambungan komunikasi yang optimal antar peserta diskusi (Doody, O., Slevin, E., & Taggart, L. 2013). Keterbatasan lain dalam penggunaan metode FGD dapat muncul secara umum, karena peneliti seringkali tidak dapat mengontrol alur diskusi dengan baik.

D. RANGKUMAN MATERI

Dalam praktik penelitian komunikasi politik, metode penelitian kualitatif maupun kuantitatif kerap digunakan sebagai basis khazanah penelitian komunikasi politik. Kajian-kajian penelitiannya dapat berfokus pada aspek komunikator, isi dan makna pesan, media yang digunakan, khalayak sasaran, efek yang ditimbulkan, sikap dan perilaku politik, opini publik, marketing politik hingga budayanya. Semua bentuk metode penelitian komunikasi politik yang dipilih, bermula dari proses pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis data. Sebagai bagian dari prosedur ilmiah, data penelitian harus memenuhi kriteria ilmiah yakni valid, *reliable* dan objektif. Penelitian komunikasi politik setidaknya dilakukan melalui empat metode; metode survei, analisis isi dan framing, *discourse analysis* dan *focus group discussion*.

Penelitian survei digambarkan sebagai proses penyelidikan dengan tujuan memperoleh fakta *real* dari situasi sosial yang sedang terjadi untuk menelusuri informasi faktual atau politis dari satu kelompok atau masyarakat. Pelaksanaan penelitian survei ditujukan untuk memecahkan persoalan-persoalan pada skala makro, yang dengannya membutuhkan ukuran sampel dari populasi besar. Ada tiga karakteristik dalam melakukan penelitian survei. *Indepth Interview* merupakan metode pengumpulan data kualitatif, data diperoleh melalui dialog tatap muka antara pewawancara, informan atau narasumber. Pertanyaan yang diajukan dapat menggunakan panduan yang sudah disiapkan atau mengalir seperti adanya mengikuti arah pembicaraan. Kelemahan *Indepth Interview* adalah adanya keterikatan emosional antara pewawancara dan orang yang diwawancarai sehingga data yang diperoleh bisa menjadi bias. Karenanya, memosisikan diri sebagai peneliti yang bebas dari berbagai ikatan dan kepentingan dalam penelitian adalah sikap yang harus dimiliki oleh setiap peneliti.

Discourse Analysis sebagai tindakan sosial dapat diamati dari usaha untuk menganalisis apakah suatu kejadian menjaga struktur sosial yang ada, mengubahnya, atau memperbaikinya. Premis dasar *Discourse Analysis* adalah bahwa bahasa digunakan untuk fungsi yang berbeda dan bahwa bahasa memiliki konsekuensi yang berbeda; memerintah, mempengaruhi, menggambarkan, menarik, memanipulasi, mengaktifkan

atau membujuk kelompok. Metode FGD merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang sering dipakai, karena data dapat diperoleh dengan cepat dan biaya yang lebih ekonomis. Tujuan metode FGD adalah untuk menggali isu-isu yang spesifik dan terkait dengan topik yang sedang dibahas. Karakteristik peserta FGD meliputi kesamaan ciri, tanpa saling kenal. Kelompok terdiri dari 7-10 orang, tetapi dapat diperluas hingga 12 orang untuk memungkinkan setiap individu mengeluarkan pendapat dan memperoleh pandangan kelompok yang bervariasi. Metode FGD juga memiliki beberapa keterbatasan sebagai alat pengumpulan data. Dari segi analisis, data yang diperoleh melalui FGD sangat sulit dianalisis dan membutuhkan banyak waktu. Selain itu, kelompok diskusi yang berbeda dapat mempersulit analisis informasi yang telah dikumpulkan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud metode penelitian komunikasi politik?
2. jelaskan bentuk dari metode penelitian komunikasi politik?
3. Apa yang dimaksud dengan metode penelitian survei dan seperti apakah karakteristiknya?
4. Bagaimanakah proses *indepth interview* dilaksanakan dan apa sajakah yang perlu diperhatikan dalam *indepth interview*?
5. Sebutkan dan jelaskan apa keunggulan dan kelemahan metode FGD?

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58-62.
- Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran Media Dalam Propaganda. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2).
- Carey, M.A. (1994). *The group effect in focus groups: planning, implementing, and interpreting focus group research*. In *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (Morse J.M., ed.). Sage: Thousand Oaks, 225-241
- Doody, O., Slevin, E., & Taggart, L. (2013). Focus group interviews in nursing research: part 1. *British Journal of Nursing*, 22(1), 16-19.
- Effendy OU. 2009. Ilmu komunikasi: teori dan praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hardiman 2009 Demokrasi Deliberatif: Menimbang 'Negara Hukum' dan 'Ruang Publik' dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas, Yogyakarta: Kanisius.
- Kaid L L, Sanders K R & Hirsch R O. 1974. *Political Campaign Communication: A Bibliography Guide To The Literature*. metuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Kresno S, Ella Nurlaela H, Endah Wuryaningsih, Iwan Ariawan. 1999. Aplikasi Penelitian Kualitatif dalam Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Menular, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Pemberantasan Penyakit Menular dan Penyehatan Lingkungan Pemukiman Depkes RI. Jakarta.
- Krueger, Richard A. 1988. *FOCUS GROUPS: A Practical Guide for Applied Research*. SAGE Publications. California.
- Mulyana, Deddy. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo D D & Sanders K L (Eds). 1981. *Handbook of political communication*, Biverly Hills. CA. Sagepub.
- Hadi, Sutrisno. (1993). Statistik 1. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan, 16*(2), 117-127.
- Sutopo. H. B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 13: PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI POLITIK DALAM PRAKTIK

Dafrizal Samsudin, M.Soc.Sc., Ph.D.

Universitas Islam Riau

BAB 13

PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI POLITIK DALAM PRAKTIK

A. PENDAHULUAN

Bagian ini membahas mengenai konsep-konsep utama mengenai komunikasi politik, terutama berkenaan dengan konteks penerapan konsep komunikasi politik dalam manifestasi praktik politik. Sehubungan itu, pokok-pokok inti materi pembahasan adalah fokus kepada mengenai konsep komunikasi politik dan elaborasi konsep-konsep praktik komunikasi politik didasarkan kepada konstruksi komunikasi Harold D. Lasswell 1902-1978. Maka sebelum membahas komunikasi politik, perlu mengulas terlebih dahulu dua akar bidang yaitu komunikasi dan politik, kemudian memandu pembahasan kepada konsep-konsep praktik komunikasi politik.

Konsep Komunikasi. Istilah komunikasi dari bahasa Latin yaitu *Communis* berarti umum (Velentzas, Mamalis dan Broni, 2010: 10-11). Elemen dasar dalam komunikasi terdiri dari pembicara (pengirim informasi), pesan, dan khalayak (penerima informasi). Selain itu, Konsep komunikasi dilihat juga sebagai sebuah proses pertukaran pikiran dan gagasan (LittleJhon, Stephen W & Karen A. Foss, 2009). Manakala rumusan Onong Uhcjana Effendy memandang konsep komunikasi yaitu adanya proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang yang memandu pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya dari satu orang ke orang lain dengan maksud mempengaruhi sikap dan perilaku (Effendy, 2000). Dua metode komunikasi yaitu komunikasi langsung melibatkan gerakan, ekspresi, wajah dan bahasa tubuh, sebaliknya komunikasi tidak langsung membutuhkan media, misalnya Handphone, email, TV dan media sosial (Lakoff dan Johnson, 1999). Keberhasilan dalam komunikasi dibutuhkan keterampilan interpersonal dan intrapersonal. Seperti keahlian berbicara, menyimak,

mengamati, menanya, mengolah, menganalisis, dan mengevaluasi. Keterampilan tersebut sangat penting dalam mencapai keberhasilan komunikasi. Jadi, komunikasi dapat juga dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang berisi ide, gagasan, kepercayaan dan sebagainya dilakukan dari satu orang ke orang lain atau oleh pihak pengirim dan penerima yang di dalamnya berlaku proses pertukaran makna yang mencipta persamaan persepsi, mengubah sikap dan perilaku.

Konsep Politik. Istilah politik dari bahasa Yunani yaitu *polis* merujuk pada “negara-kota”, dimana warga kota saling berinteraksi dalam rangka mewujudkan kesejahteraan atau kebaikan bersama antara masyarakat polis (Anggara 2013; Agustino, 2020). Selain itu, politik mengacu pada kekuasaan, pemegang kekuasaan, sistem, lembaga dan seni memerintah (Miller, 1998). Menurut Budiardjo et.al. (2014) mengemukakan definisi politik yaitu berbagai kegiatan yang terjadi pada sistem politik atau negara berkenaan dengan tujuan sistem tersebut dan cara melakukan tujuannya itu. Selain itu, pernyataan Saltou tahun 1961 yang dipetik oleh Agustino, (2020:7) seperti berikut;

“Politik (atau ilmu politik) adalah ilmu mempelajari negara, tujuan-tujuan negara, dan lembaga-lembaga yang melaksanakan tujuan-tujuan itu; hubungan antara negara dengan warga negara serta dengan negara-negara lain”

Kemudian pula menurut Lopez-Garcia dan Jose (2018:3) politik adalah perpaduan antara prinsip pengorganisasian dan pengaturan masyarakat. Seperti pengaturan hukum, administrasi, penataan ruang publik dan penggunaan kekuatan koersif dari negara. Jadi, secara konseptual politik mendapatkan cara pendefinisian yang berbeda-beda dari setiap sarjana tergantung pada penekanan aspek konsep yang dijadikan dalam operasional konsep pada kajian. Namun dalam konteks ini, makna politik secara garis kasar dapat juga diartikan sebagai sesuatu kegiatan politik pada sistem atau lembaga untuk mencapai tujuan politik yang melibatkan negara dan warganya.

Komunikasi Politik. Chaffee (1975) mengutarakan komunikasi politik berperan sebagai komunikasi, dan kegiatan komunikasi politik umumnya dikembangkan di ruang publik karena pesan disampaikan berusaha untuk

mempengaruhi opini publik (Lopez-Garcia dan Jose, 2018: 2). Opini publik adalah proses sosial dimana banyak komunikator politik ikut berpartisipasi dalam mempengaruhi opini (Crespi, 2013) melalui berbagai saluran (pers, radio, televisi, internet dan sebagainya), dan perangkat media (komputer, ponsel, radio mobil, dll) semakin beragam. Komunikasi politik mencakup (1) komunikasi disampaikan komunikator politik dan politisi dengan maksud tertentu, (2) komunikasi disuarakan oleh bukan politisi atau komunikator politik di ruang publik atau pada media tertentu, (3) komunikasi dan aktivitas politik terpublikasi sebagai berita atau diskusi politik di media maupun di ruang publik lainnya (McNair, 2011).

Lebih lanjut Perloff (2017) mendefinisikan komunikasi politik merupakan kegiatan komunikatif sangat kompleks yang melibatkan bahasa dan simbol, digunakan oleh pemimpin, media, masyarakat dan komunitas dengan harapan memberi pengaruh pada tingkatan mikro (pemikiran, perasaan dan perilaku) dan makro (perubahan regulasi dan aktivitas politik). Dengan demikian komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses yang dihasilkan dari kegiatan komunikatif berupa interaksi antara komunikator politik, media, dan warga yang menggunakan bahasa dan simbol dengan tujuan memberi pengaruh pada pemikiran, perasaan, perilaku politik.

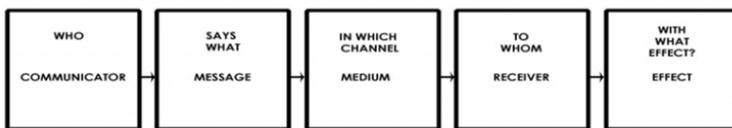
B. PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI POLITIK BERDASARKAN KONSTRUKSI LASSWELL

1. Konsep Komunikasi Lasswell

Harold Dwight Lasswell adalah seorang ilmuwan kelahiran Illinois Amerika Serikat, 13 Februari 1902 dan meninggal dunia pada 18 Desember 1978 di Kota New York. Lasswell mengenyam pendidikan dalam bidang filsafat dan ekonomi pada tahun 1922 dan gelar Ph.D. tahun 1926 dari *University of Chicago*. Dia pernah mengabdikan sebagai tenaga pengajar ilmu politik di *University of Chicago* (1922–38) dan menjabat sebagai direktur penelitian komunikasi perang di perpustakaan Kongres Amerika Serikat (1939–45) Setelah perang dunia ke dua, Lasswell mengabdikan diri di *Yale University* sampai tahun 1970-an dengan berbagai bidang kapasitas termasuk sebagai profesor hukum, profesor ilmu politik, dan Profesor Hukum dan Ilmu Sosial. (Britannica.com, 2023, 4 Juli). Lebih tegas,

Lasswell juga dikatakan berkontribusi dalam berbagai bidang ilmu seperti politik, komunikasi, hukum, filsafat, psikologi, psikiatri, sosiologi, antropologi, dan ekonomi dan mengesahkan studi komunikasi massa menjadi bidang kajian ilmiah (Sapienza, Z.S., et al. 2015).

Khusus bidang komunikasi, Sapienza, Z.S., et al. (2015) dalam artikelnya tentang membaca mundur model komunikasi Lasswell mengungkapkan secara rinci yaitu *“Lasswell’s construct is used as an umbrella term when referencing his commonly quoted who, said what, in which channel, to whom, and with what effect?”*. Dalam perkembangannya, konstruksi Lasswell kemudian mendapat label istilah antaranya model Lasswell dan model grafis Lasswell adalah untuk merujuk pada manifestasi spesifik dari konstruksi Lasswell. Konstruksi ini juga merupakan cara yang mudah untuk memahami proses komunikasi yaitu dengan menjawab setiap konstruk-konstruk tersebut, dan pernyataan ini muncul pada era tahun 1940-an dan menjadi konsep komunikasi massa yang tertua. Konstruksi pertanyaan tersebut menjadi instrumen analisis untuk mengevaluasi proses komunikasi. *Who* merujuk kepada komunikator, pengirim, atau sumber pesan, *said what* merujuk kepada isi pesan, *in which channel* merujuk kepada medium atau media atau saluran penyampaian pesan, *to whom* merujuk kepada penerima pesan atau komunikan, *with what effect* merujuk kepada dampak yang ditimbulkan terhadap diri komunikan paska menerima pesan. Secara model grafis konstruksi Lasswell seperti berikut:



Gambar 1. Konsepsi khas konstruksi Lasswell sebagai model grafis komunikasi.
Sumber: (Sapienza, Z.S., et al. 2015)

2. Konsep Komunikasi Politik Konstruksi Lasswell

Seorang professor bidang ilmu politik, jurnalisme dan komunikasi, Dan Nimmo telah menggunakan konstruksi komunikasi Lasswell dalam penelitian yang komprehensif berkaitan komunikasi politik yang

melibatkan variabel konstruk komunikator, pesan, media, khalayak dan efek dengan judul asli buku adalah “*Political Communication and Public Opinion in America*”, terbitan *Goodyear Publishing Co, U.S. 1978*. Buku ini kemudian diterjemahkan ke versi bahasa Indonesia oleh Tjun Surjaman dan disunting oleh Jalaludin Rakhmat dengan tujuan untuk memperkaya referensi bidang kajian komunikasi politik di Indonesia.

Dua buku hasil terjemahan dengan masing-masing judul yaitu 1) *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. 2) *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek* dengan cetakan pertama tahun 1989, hingga kedua-dua buku ini menjadi salah satu referensi penting dalam bidang komunikasi politik di Indonesia sebab hal ini setidaknya dapat diketahui salah satunya dari terdapat beberapa kali cetakan yaitu masing-masing lima sampai enam kali cetakan dan penerbitan hingga tahun 2010 oleh Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung. Namun pada bagian ini, penulis memfokuskan pada manifestasi spesifik dari konstruksi proses komunikasi Lasswell dalam praktik komunikasi politik berdasarkan tinjauan konseptual Dan Nimmo dan relevansi nya dengan sumber-sumber lain.

3. Komunikator Politik- Siapa (*Who*)

Konteks kata tanya ‘siapa?’ dalam komunikasi politik, maka Nimmo (2005) memaparkan bahwa bagaimana para pemimpin politik memobilisasi dukungan sebelum perang dunia ke 2, menggerakkan media massa maupun orator politik untuk menggerakkan masa untuk terlibat dalam politik. Para komunikator profesional seperti jurnalis berperan untuk mempengaruhi apa yang dipercayai, dirasakan dan dilakukan orang tentang politik.

Selain itu, komunikator politik dilihat sebagai individu atau kelompok secara aktif melakukan kegiatan komunikasi politik dengan tujuan untuk mempengaruhi opini, sikap dan perilaku politik orang banyak. Mereka adalah meliputi para politisi, pejabat pemerintah, aktivis politik, konsultan politik dan sebagainya melalui strategi komunikasi politik seperti pidato, wawancara, penggunaan media, kampanye politik (Blumler dan Kavanagh, 1999). Kemudian, peran komunikator politik adalah membentuk persepsi publik atas isu-isu politik, membangun citra politik, mempengaruhi preferensi pemilih, dan mendapatkan dukungan politik (Kaid dan Holtz,

2006; Williams dan Carpini, 2011). Dapat dipahami, komunikator politik merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan komunikasi politik bagi tujuan untuk mempengaruhi opini, sikap dan perbuatan politik individu atau orang banyak melalui saluran komunikasi politik.

4. Pesan Politik-(Says What)

Frasa “mengatakan apa” merupakan siklus kedua setelah memahami “siapa” komunikator yang menyampaikan pesan. Maka dari siapa mengatakan apa adalah kelanjutan dari memahami pesan komunikator yang memfokuskan kepada makna pesan yang melekat pada berbagai bentuk pesan yang disampaikan komunikator, dan makna pesan tersebut dapat mempengaruhi perbuatan politik. Maka untuk memahami “mengatakan apa”, komunikator dalam komunikasi politik melihat kepada bahasa pembicaraan politik yang menggunakan kata, gambar, dan simbol politik baik dalam menyampaikan pesan maupun meyakinkan khalayak. Hal ini dapat juga dimaknai sebagai wujud persuasi politik (Nimmo, 2005; 16-17).

Dalam pandangan lain, pesan politik adalah pernyataan atau informasi politik disampaikan oleh komunikator politik di berbagai media untuk mempengaruhi sikap atau opini masyarakat. Pesan politik disampaikan melalui simbol dan bahasa (Hamad, 2004). Sementara menurut Wahid (2016:25) pesan politik memiliki peran penting, oleh karena itu sebelum pesan disampaikan kepada masyarakat terlebih dahulu untuk menkontruksi pesan akan disampaikan, supaya tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat dan mampu mendapat dukungan dari publik. Jenis pesan politik meliputi retorika politik, iklan politik dan propaganda. Selain itu, pesan politik harus memperhatikan cara penyampaian pesan, frekuensi penyampaian pesan, memahami komunikasi, merancang pesan yang menarik, kondisi yang tepat penyampaian pesan, dan menggunakan saluran media yang tepat (Sutansah, Wibowo dan Danadharta, 2013; Siagian, 2012).

Dengan demikian, pesan politik dapat dimaknai sebagai segala bentuk isi pesan atau bahasa pembicaraan politik disampaikan oleh komunikator politik menggunakan kata, gambar, dan simbol yang mengandung makna

pesan politik untuk mempengaruhi perbuatan politik individu dan orang banyak.

5. Saluran/ Media Politik - (*In Which Channel*)

Pada bagian ini adalah menyangkut saluran pesan atau media politik. Dan Nimmo mengungkapkan tiga saluran yaitu media massa, interpersonal dan organisasional digunakan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi perilaku politik dari berbagai tipe khalayak. Saluran media massa adalah informasi politik disebarkan melalui media berita, atau melalui konferensi pers politik. Keberlangsungan komunikasi politik pada tahap ini dikenali juga satu-kepada-banyak. Saluran interpersonal yaitu proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka atau satu kepada satu, dapat juga melalui sambungan alat bantu teknologi seperti telepon. Saluran organisasional yaitu keberlangsungan komunikasi politik dalam bentuk satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak seperti forum konvensi, buletin, lokakarya dan lainnya (Nimmo, 2005: 166-168).

Dalam perkembangannya, Heryanto dan Rumaru (2013) memaparkan bahwa ada tiga kategori generasi media komunikasi politik digunakan yaitu generasi awal menggunakan media bersifat retorika, generasi kedua menggunakan media massa, dan generasi ketiga penggunaan media baru. Begitupun dengan paparan Majid, et.al. (2021: 245) yaitu sejak kemajuan teknologi (1990-an hingga 2000-an) aktor politik aktif menggunakan internet untuk pencitraan dan memperoleh dukungan dari masyarakat. Media politik meliputi media cetak (majalah, surat kabar, buku, bulletin, leaflet, brosur, stiker dan baliho), elektronik (televisi, radio), sosial media (Facebook, twitter, YouTube, Instagram, tiktok, dan whatsapp), dan website (berita media portal) (Setiawan, 2018; Makmur dan Samsudin, 2022).

Kemudian Shahreza dan El-Yana (2016) menyebutkan penggunaan media dalam komunikasi politik terdiri dari media interpersonal (*one to one*), media massa (*one to many*), organisasi komunikasi (gabungan dari *one to one* dan *one to many*), media baru (*many to many*), dan pengaturan media (*many to one*). Dari keseluruhan media digunakan tersebut dalam rangka membangun citra, sosialisasi, membentuk opini publik, mengomentari kebijakan, dan ruang diskusi politik (Dahlgren, 2009). Jadi,

media politik merupakan instrumen saluran informasi atau pesan politik yang digunakan oleh komunikator politik baik berupa media massa, media baru, saluran interpersonal maupun bersifat saluran organisasional digunakan dalam rangka mencapai tujuan politik.

6. Khalayak Komunikasi Politik - (*To Whom*)

Khalayak komunikasi politik adalah merujuk “kepada siapa” yang berbeda-beda, ada khalayak massa terorganisasi, pluralis dari publik tertentu dan khalayak dari agregat individu tertentu (Nimmo, 2010:34). Kemudian dalam buku ke satu edisi terjemahan juga dipaparkan bahwa dalam konteks opini publik, maka dapat dipahami Dan Nimmo menyiratkan bahwa opini publik sebagai wujud khalayak komunikasi politik. Ini tersirat bila mana Dan Nimmo menjadikan konsep opini publik merujuk kepada filsafat Aristoteles terkait dengan tipe-tipe pemerintah yaitu “yang sedikit, yang satu dan yang banyak” tidak lain adalah cerminan dari berbagai perbedaan segmen kelompok khalayak komunikasi politik itu sendiri. Ini juga tercermin pada pernyataannya tentang opini politik di Amerika yang mana Dan Nimmo mengamati peran opini publik yang terorganisasi dan tidak terorganisasi, perbedaan opini massa, opini publik dan opini rakyat (Nimmo, 2005: 18-19).

Dalam tinjauan pakar lain, istilah lain dari khalayak yaitu penerima, sasaran, audien, target dan pendengar (McQuail, 2003: 144-145; Cangara, 2007:25; Windahl dan Signitzer, 1992). Khalayak politik adalah salah satu unsur dari komunikasi politik tidak boleh diabaikan karena sebagai penentu berhasil atau tidaknya proses komunikasi politik. Khalayak politik disebut sebagai sasaran politik terdiri dari perorangan, kelompok dan lembaga yang menerima pesan politik dari berbagai media (Cangara, 2010: 157; Sendjaja, 2005: 24). Terdiri dua tingkatan khalayak politik yaitu (1) khalayak sudah paham tentang isu politik, dan (2) khalayak memiliki keterbatasan pengetahuan politik, namun tetap partisipasi dalam dunia politik (Firmanzah, 2008). Sebaliknya Wahid (2016) menyebutkan tiga kategori khalayak politik yaitu publik umum (masyarakat tidak memiliki keberpihakan pada partai politik atau kandidat), publik memiliki hubungan emosional dan ideologi (menaruh perhatian dan memiliki kepentingan dengan sistem politik maupun perubahan), elite khalayak (pikiran dan

waktu diluahkan untuk politik). Jadi dapat dipahami bahwa khalayak komunikasi politik merujuk kepada “kepada siapa” yang berbeda-beda (penerima, sasaran, audien, target dan pendengar) dari kegiatan komunikasi politik dalam berbagai kategori seperti publik umum, publik memiliki ikatan emosional dan ideologi dan khalayak elit.

7. Efek Komunikasi Politik - (*With What Effect*)

Dalam pandangan Dan Nimmo, frasa *with what effect* atau akibat komunikasi politik yaitu diturunkan dari interaksi tiga unsur yaitu pesan, khalayak yang dipengaruhi, dan efek yang ditimbulkannya. “efek apa” adalah konsekuensi dari siapa mengatakan apa melalui saluran apa dan kepada siapa. Secara komunikasi politik, “efek apa” yaitu wujud dalam bentuk seperti pembelajaran politik, partisipasi politik, mempengaruhi pemberian suara dan mempengaruhi pembuatan kebijakan pemerintah (Nimmo, 2005:19-21).

Selain itu, efek komunikasi politik dimaknai juga berupa pengaruh dan perubahan dirasakan oleh komunikan setelah memperoleh informasi politik (Syarbaini, et.al. 2021). Efek komunikasi politik mempengaruhi tiga aspek utama yaitu kognitif (mempengaruhi pikiran komunikan), afektif (mempengaruhi perasaan komunikan), dan konatif (mempengaruhi tindakan komunikan). Kemudian efek komunikasi politik secara langsung (perubahan terjadi saat bersamaan dengan pesan dipublikasikan di berbagai media), dan tidak langsung (perubahan sikap atau perilaku terjadi penundaan), dan efek komunikasi politik terkadang berhasil, dan ada juga yang tidak memberi dampak apapun (Maulana, et.al. 2023:86-90). Dengan demikian, efek komunikasi politik dapat dipahami sebagai wujud perubahan perilaku politik pada khalayak akibat dari penerimaan pesan/informasi politik berupa perubahan pada pembelajaran politik, partisipasi politik, pemberian suara dan pembuatan kebijakan politik.

C. RANGKUMAN MATERI

Bagian ini adalah berkenaan poin-poin penting pokok-pokok materi pembahasan dalam penerapan konsep-konsep utama komunikasi politik dalam praktik. Adapun rangkuman konsep-konsep tersebut dirumuskan dari hasil pembacaan dan analisis terhadap sumber literatur sebelumnya

seperti buku dan jurnal. Konsep-konsep yang dimaksud adalah *Pertama*, komunikasi politik yaitu proses yang dihasilkan dari kegiatan komunikatif berupa interaksi antara komunikator politik, media, dan warga yang menggunakan bahasa dan simbol dengan tujuan memberi pengaruh pada pemikiran, perasaan, dan perilaku politik. *Kedua*, komunikator politik merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan komunikasi politik bagi tujuan untuk mempengaruhi opini, sikap dan perbuatan politik individu atau orang banyak melalui saluran komunikasi politik. *Ketiga*, pesan politik yaitu segala bentuk isi pesan atau bahasa pembicaraan politik disampaikan oleh komunikator politik menggunakan kata, gambar, dan simbol yang mengandung makna pesan politik untuk mempengaruhi perbuatan politik orang banyak.

Keempat, saluran/media politik adalah instrumen saluran informasi atau pesan politik yang digunakan oleh komunikator politik baik berupa media massa, media baru, saluran interpersonal maupun bersifat saluran organisasional digunakan dalam rangka mencapai tujuan politik. *Kelima*, khalayak komunikasi politik adalah merujuk “kepada siapa” yang berbeda-beda (penerima, sasaran, audien, target dan pendengar) dari kegiatan komunikasi politik dalam berbagai kategori seperti publik umum, publik memiliki ikatan emosional dan ideologi dan khalayak elit. *Keenam*, efek komunikasi politik adalah wujud perubahan perilaku politik pada khalayak akibat dari penerimaan pesan/informasi politik berupa perubahan pada pembelajaran politik, partisipasi politik, pemberian suara dan pembuatan kebijakan politik.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan menurut pemahaman anda tentang pengertian komunikasi politik!
2. Jelaskan menurut pemahaman anda mengenai pengertian komunikator politik!
3. Jelaskan menurut pemahaman anda mengenai pengertian isi pesan politik dan media politik!
4. Jelaskan menurut anda mengenai pengertian khalayak politik dan efek komunikasi politik!

5. Apa pendapat anda mengenai keterkaitan konsep komunikasi dan komunikasi politik?
6. Apa pendapat anda tentang perkembangan media politik seperti *new media* terhadap perkembangan komunikasi politik?

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2020). Pengantar ilmu politik. Malang: Intrans Publishing
- Anggara, S. (2013). *Sistem Politik Indonesia* (Vol. 1, No. 1). CV Pustaka Setia.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3). <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Britannica.com. (2002, 01 Maret). Harold Lasswell American political scientist. Diakses pada 4 Juli 2023, dari <https://www.britannica.com/biography/Harold-Lasswell>
- Budiardjo, M., Sueseno, N., & Evaquarta, R. (2014). Ilmu Politik: Ruang Lingkup dan Konsep. *Jakarta: Uiversitas Terbuka*.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Chaffee, S. H. (1975). Political communication. *Beverly Hills: Sage*.
- Crespi, I. (2013). *The public opinion process: How the people speak*. Routledge.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Effendy, O. U. (2000). Ilmu Komunikasi dan Praktek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Firmanzah. (2008). Marketing Politik. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (studi pesan politik dalam media cetak pada masa pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 8(1), 21-32. <https://doi.org/10.7454/mssh.v8i1.77>
- Heryanto, G.G. & Rumaru, S. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Sage Publications.

- Lakoff, G., Johnson, M., & Sowa, J. F. (1999). Review of Philosophy in the Flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought. *Computational Linguistics*, 25(4), 631-634.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Teori komunikasi. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- López-García, G., & Pavía, J. M. (2019). Political communication in election processes: an overview. *Contemporary Social Science*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1479040>
- Majid, et.al. (2021). Emerging trends in politics: social media and political participation of youth. *Journal of ISOSS*, 7(2), 245-256.
- Makmur, T., & Samsudin, D. (2022). Dinamika Literasi Informasi Politik di Kalangan Aktivistis Mahasiswa Islam. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi*, 3(2), 31-48. <https://doi.org/10.24036/ib.v3i2.302>
- Maulana, W. et.al. (2023) Etika dan Efek Komunikasi Politik Pada Pemilu di Indonesia. *SIYASI: Jurnal Trias Politica*, 1(1), 79-91.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. London: Routledge
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory 3th Edition*. London: Sage Publication.
- Miller, F. (1998). Aristotle's political theory. <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-politics/>
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)*. (Tjun Surjaman, Penerjemah). Bandung: Remaja Karya. (Karya asli diterbitkan 1978)
- Nimmo, D. (2010). *Komunikasi Politik (Khalayak dan Efek)*. (Tjun Surjaman, Penerjemah). Bandung: Remaja Karya. (Karya asli diterbitkan 1978)
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599-622.
- Sendjaja, S. Djuarsa. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

- Setiawan, A. (2018). Komuniaksi Politik. *Program studi ilmu politik fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah Yogyakarta.*
- Shahreza, M. (2016). *Hakekat, Filsafat dan Sejarah Komunikasi Politik.* <https://doi.org/10.31227/osf.io/hmvrh>
- Siagian, H. F. (2012). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Politik untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Dakwah Tabligh, 13*(2), 281-291.
- Sutansah, O., Wibowo, J. H., & Irmasanthi, D. (2023). *Pengaruh Pesan Politik Di Instagram @Pdipsidoarjo Terhadap Citra Dpc Pdi Perjuangan Kabupaten Sidoarjo*
- Syarbaini, S. et.al. (2021). *Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik.* Jakarta: Esa Unggul University.
- Velentzas, J., Mamalis, S., & Broni, G. (2010). *Communication, Public Relations & Advertisement.lus*,1(1): 11-12.
- Wahid, U. (2016). Komunikasi politik: Teori, konsep, dan aplikasi pada era media baru. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media.*
- Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment.* Cambridge University Press.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication.* New York: Sage publication.



KOMUNIKASI POLITIK

BAB 14: TANTANGAN DAN PELUANG KOMUNIKASI POLITIK DI MASA DEPAN

Arif Ridha, S.Kom., M.I.Kom.

IAIN Bone

BAB 14

TANTANGAN DAN PELUANG KOMUNIKASI POLITIK DI MASA DEPAN

A. PENDAHULUAN

Ilmu komunikasi adalah konstruksi buatan manusia, seperti tanah liat yang bisa membuat apa saja atau air yang bisa mengisi bejana berbentuk apa saja. Seperti definisi komunikasi, model atau bentuknya, konteks atau bidangnya, bahkan bagaimana ia dipelajari, serta topik atau konsentrasi apa pun, dapat terus berubah seiring dengan perkembangan manusia dan perkembangan zaman dan teknologi informasi. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan. Sejak manusia terlahir sekalipun sudah mengenal komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Tak hanya itu komunikasi memungkinkan manusia saling bertukar pesan hanya dengan symbol dan tanda sekalipun. Hampir di segala aspek kehidupan, komunikasi menempati posisi tak tergantikan karena mampu memainkan perannya dimana pun dan dalam kondisi apapun.

Deddy Mulyana dalam Hamid (2011, h.2) menjelaskan bahwa dewasa ini telah terjadi konvergensi berbagai disiplin ilmu, tidak hanya antar ilmu sosial, tetapi juga antara ilmu sosial dengan ilmu lainnya seperti ilmu alam, fisika, kedokteran bahkan arsitektur, sehingga komunikasi medis, komunikasi fisik dan komunikasi bisnis dan lain-lain. Selama dekade terakhir dan di masa depan, batas-batas ilmu pengetahuan akan semakin dinamis karena fenomena kehidupan manusia. Saat ini misalnya, komunikasi digital dan kesehatan telah berkembang jauh di luar negeri, seperti yang dieksplorasi oleh Wall (2005), Jenkins (2008), Collins (2005) dan Babrow (2009). Secara khusus, komunikasi kesehatan memiliki potensi tidak hanya sebagai mata kuliah, tetapi juga sebagai program studi.

Pada saat ini dan masa depan, ilmu komunikasi itu sendiri dapat dan akan semakin terspesialisasikan. Dapat pula dikembangkan sebagai mata kuliah, konsentrasi, atau bahkan program studi baru seperti Komunikasi

Kriminal, Komunikasi Krisis, Komunikasi Legal, Komunikasi Digital, bahkan Komunikasi Politik. Komunikasi politik sebagai bagian dari konvergensi ilmu komunikasi dan politik dapat menjadi sebuah jurusan atau program studi yang melahirkan para komunikator politik seperti calon legislatif, calon bupati, calon walikota, bahkan calon presiden sekalipun. Kehadiran komunikasi politik sejalan dengan munculnya paradigma dan perubahan kajian politik. Hal tersebut mengakibatkan kajian-kajian politik yang menunjukkan kedudukan komunikasi sebagai faktor penting dalam politik.

Gabriel Almond dan James Coleman menerbitkan *The Politics of Developing Areas* (1960), Almond Bersama Powell menerbitkan *Comparative Politics: A Development Approach* (1966), dan Richard R. Fagen yang menulis buku *Politics and Communication* (1966). Dalam karya-karya ini, komunikasi politik dianalisis secara khusus dalam kaitannya dengan sistem politik. Komunikasi politik diposisikan sebagai satu fungsi yang sangat penting di antara fungsi yang lain dalam sistem politik. Sebagai studi baru, komunikasi politik banyak meminjam disiplin ilmu lain baik teori maupun metodologi. Sebagai contoh, antropologi dan sosiologi digunakan untuk memahami linguistic dan simbolisme dalam politik, termasuk pula kajian *semiotic* dan *discourse*, hingga *cultural studies*. Psikologi sosial untuk memahami aspek komunikasi pada individu, seperti perubahan sikap, efek pesan politik lewat media, dan sosialisasi politik.

Ilmu politik digunakan dalam memahami sistem politik dan implikasinya pada sistem komunikasi. Peran opini publik dalam pengambilan kebijakan, kepemimpinan politik, dan sebagainya. Sementara filsafat digunakan untuk memahami aliran-aliran pemikiran yang mendasari suatu teori, sedangkan komunikasi digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana proses transmisi pesan politik terjadi. Dan Nimmo dan Keith Sanders dalam *Handbook of Political Communication* mengatakan bahwa salah satu pokok bahasan yang paling penting adalah komunikasi persuasi, karena pada dasarnya komunikasi politik adalah persuasi, yakni usaha manusia untuk memengaruhi orang lain agar sesuai kehendaknya.

Komunikasi politik sebagai bidang kajian pada mulanya berasal dari beberapa studi, seperti studi retorika, analisis propaganda, studi tentang perubahan sikap, studi tentang opini publik, studi tentang perilaku pemilih, studi kampanye, bahkan studi tentang hubungan pemerintah dengan media itu sendiri. Pada perkembangannya, beberapa studi ini menyatu sebagai bidang studi komunikasi politik yang dilengkapi dengan teori-teori kontemporer serta analisis yang lebih komprehensif. Sejak itu kajian komunikasi politik menjadi sangat luas dikarenakan studi dan pendekatan tradisional maupun kontemporer masuk pula di dalamnya dan saling melengkapi. Studi komunikasi politik menjadi bersifat ilmiah, sekaligus dapat diterapkan dalam kajian praktis yang berkaitan dengan strategi memengaruhi opini orang lain hingga *voting behaviour*.

Komunikasi politik sebagai salah satu bidang kajian dalam konteks sosial tentu memiliki keunikan. Kajian komunikasi politik tidak hanya membahas seputar kontestasi politik, opini publik, hingga bagaimana komunikator politik bisa meraih kemenangan, namun saat ini kajian tersebut sudah mencakup bagaimana penggunaan alat kampanye berupa media konvensional seperti televisi dan radio, bahkan telah sampai pada media kontemporer semisal media yang bersifat online access seperti browsing data serta kehadiran media sosial seperti facebook, Instagram, path, google+, dan tweeter, hingga penggunaan media chat message seperti whatsapp dan telegram, yang memungkinkan pesan politik dapat ditransmisikan kepada masyarakat dalam waktu singkat. Tentu dengan kemudahan dan dukungan teknologi tinggi serta kehadiran perangkat komunikasi yang terus berkembang pesat hingga saat ini, justru akan menghadirkan peluang sekaligus tantangan di masa mendatang.

B. PELUANG KOMUNIKASI POLITIK DI MASA DEPAN

Komunikasi politik di masa mendatang tentu akan memiliki peluang yang besar untuk dapat berkembang. Peluang komunikasi politik di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pergeseran dalam selera komunikasi masyarakat. Berikut adalah beberapa peluang komunikasi politik yang mungkin terjadi di masa depan:

1. Penggunaan Teknologi Canggih

Kemajuan dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), realitas virtual (*virtual reality/VR*), dan *augmented reality* (AR) dapat mengubah cara politisi berkomunikasi dengan pemilih. Misalnya saja, politisi dapat menggunakan avatar AI untuk berinteraksi dengan pemilih melalui platform media sosial atau mengadakan kampanye virtual menggunakan teknologi VR dan AR. Dalam bidang komunikasi politik, media memegang peranan penting sebagai media komunikasi antara elit politik dengan masyarakat (pemilih). Penggunaan media baru selalu menjadi kunci untuk memenangkan kontes politik tertentu. Mari kita lihat beberapa fakta sejarah tentang peran media baru dalam kesuksesan politik.

Pada tahun 2009, Barack Obama menggunakan kekuatan media sosial sebagai strategi komunikasi politik utamanya, berhasil membawanya ke kursi kepresidenan Amerika Serikat. Kemudian kisah sukses Narendra Modi, politikus India yang menjadi Perdana Menteri pada 2014, menggunakan hologram 3D untuk menjangkau sebanyak mungkin pemilih di India. Selain itu, penggunaan Augmented Reality (AR) menghasilkan Muhammadu Buhari dan Osinbajo sebagai Presiden dan Wakil Presiden Nigeria. Bahkan di Indonesia sekalipun tak terlepas dari penggunaan media sosial dalam hal urusan kampanye politik. Sebut saja tahun 2019 silam Ketika Jokowi-Ma'ruf lebih memilih facebook sebagai media kampanye politik, sementara Prabowo-Sandiaga Uno justru memilih Instagram sebagai media kampanye mereka. Tentu dengan adanya teknologi media sosial akan memberi ruang dan peluang kepada para komunikator politik untuk menyebarkan informasi secara massif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Baliho Kampanye yang menggunakan teknologi AR/VR
(sumber: <https://www.mollejuo.com/2015/09/16/ar-in-political-campaigns/>)

2. Personalisasi Komunikasi

Personalisasi komunikasi mengacu pada praktik menyesuaikan pesan komunikasi dan interaksi dengan kebutuhan, preferensi (selera), dan karakteristik pemilih. Ini menunjukkan bahwa politikus atau komunikator politik dapat mengumpulkan informasi tentang pemilih (khalayak) komunikasi dan menggunakan informasi tersebut untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan personal. Dengan pengetahuan yang lebih besar dan keterampilan analitis yang lebih baik, politisi dapat menyesuaikan pesan dan komunikasi politik mereka dengan selera dan kebutuhan pemilih individu.

Seorang komunikator politik dapat menggunakan konten seperti gambar, video, atau teks agar sesuai dengan preferensi atau karakteristik individu penerima. Misalnya, seorang calon presiden menggunakan potret dirinya dalam Teknik pencitraan di tengah masyarakat, di pasar, di tempat keramaian, hingga ruang terbuka untuk menampilkan sisi “Pro Rakyat” dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan algoritma yang mengidentifikasi minat dan sikap pemilih sehingga politisi dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan persuasif.



Gambar 2. Puan Maharani sedang berekspresi “menanam” di sawah (sumber: <https://news.detik.com/kolom/d-6352461/melampaui-politik-pencitraan>)

3. Interaksi Langsung dengan Pemilih

Teknologi juga memungkinkan politisi untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih dalam skala yang lebih besar. Misalnya, mereka dapat menyelenggarakan forum diskusi secara online dengan konstituen, menyelenggarakan siaran langsung interaktif melalui platform media sosial, atau menyelenggarakan sesi tanya jawab online untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran konstituen. Tentu dengan kehadiran teknologi komunikasi memungkinkan proses perpindahan pesan sangat mudah dan efisien. Bahkan saat ini proses kampanye politik dilakukan dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu dengan melibatkan media.



Gambar 3. Ilustrasi Kampanye Politik Dengan Interaksi Langsung (sumber: <https://www.suara.com/news/2019/>)

4. Penggunaan Media Sosial

Media sosial akan terus menjadi saluran yang kuat untuk komunikasi politik. Namun, politisi cenderung menggunakan platform baru dan strategi yang lebih inovatif untuk berkomunikasi dengan pemilih. Misalnya,

mereka dapat menggunakan platform media sosial berbasis blockchain yang menawarkan keamanan dan transparansi yang lebih baik, atau memanfaatkan fitur baru dari platform media sosial yang ada. Penggunaan media sosial telah secara signifikan mempengaruhi komunikasi politik. Media sosial menyediakan platform yang luas dan mudah diakses untuk berkomunikasi dengan massa, memobilisasi pendukung, dan menyampaikan pesan politik.

Media sosial digunakan dengan beberapa cara oleh komunikator politik, misalnya untuk keperluan kampanye politik, penggalangan dana, meningkatkan keterlibatan pemilih, memantau opini publik, hingga kepentingan penyebaran informasi yang lebih massif dan berkelanjutan secara massal.



Gambar 4. Ilustrasi Media Sosial Oleh Komunikator
(sumber: <https://pepnews.com/politik/p-8154f617f16578a/>)

5. Penggunaan Konten Multimedia

Konten multimedia seperti video dan grafis animasi akan semakin dominan dalam komunikasi politik di masa depan. Politisi dapat menggunakan video kampanye kreatif, infografis interaktif, atau cerita visual yang menarik untuk menyampaikan pesan politik mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh pemilih. Penggunaan konten multimedia dalam komunikasi politik menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau massa dan menyampaikan pesan-pesan politik secara menarik dan persuasif seperti video kampanye, menampilkan infografis dan foto, melakukan livestreaming, podcast, bahkan animasi dan motion graphics.

Penggunaan konten multimedia dalam komunikasi politik dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan politik. Konten multimedia memiliki kemampuan untuk menghasilkan emosi, menceritakan cerita, dan mengkomunikasikan informasi secara visual yang dapat menarik perhatian pemilih dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam isu politik. Namun, penting untuk memastikan bahwa konten tersebut akurat, jujur, dan mencerminkan nilai-nilai etika dalam komunikasi politik.



Gambar 5. Ilustrasi Konten Multimedia
(sumber: <https://leverageedu.com/blog/types-of-mass-media/>)

C. TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK DI MASA DEPAN

Komunikasi politik di masa mendatang tidak hanya memiliki segudang peluang menarik yang sangat memanjakan para komunikator politik, namun juga memiliki segudang tantangan. Hal tersebut tak terlepas dari beberapa hal. Tantangan komunikasi politik ke depan akan mencakup beberapa faktor yang mempengaruhi dinamika politik dan perubahan cara masyarakat menerima informasi. Berikut adalah beberapa tantangan yang akan dihadapi komunikasi politik di masa depan.

1. Perpecahan dan Fragmentasi Opini

Dalam era digital yang terhubung, masyarakat cenderung terpapar dengan beragam sumber informasi dan sudut pandang yang berbeda sehingga membuat khalayak bingung. Hal ini dapat menyebabkan perpecahan dan fragmentasi opini politik, di mana pemilih cenderung terperangkap dalam gelembung informasi yang memperkuat keyakinan mereka sendiri dan mengabaikan perspektif alternatif. Tantangan bagi

politisi adalah bagaimana menjangkau dan berkomunikasi dengan kelompok pemilih yang memiliki sudut pandang yang beragam.



Gambar 6. Ilustrasi Perpecahan Publik
(sumber: <https://www.inilah.com/>)

2. Disinformasi dan Hoaks

Penyebaran informasi palsu, disinformasi, dan hoaks melalui media sosial menjadi tantangan besar bagi komunikasi politik. Politisi harus berhadapan dengan penyebaran berita palsu yang dapat mempengaruhi persepsi publik, membingungkan pemilih, dan merusak integritas proses politik. Mereka perlu mengembangkan strategi untuk menangani disinformasi dan meningkatkan literasi digital di antara pemilih.

Disinformasi dan hoaks adalah praktik yang melibatkan penyebaran informasi yang salah, menyesatkan, atau menipu dalam konteks politik. Ini adalah taktik yang digunakan untuk memengaruhi opini publik, mengganggu proses politik, atau mendiskreditkan lawan politik.



Gambar 7. Ilustrasi Disinformasi Dan Hoaks
(sumber: <https://news.republika.co.id/berita/>)

3. Privasi dan Keamanan Data

Dalam era digital, politisi harus mempertimbangkan tantangan yang terkait dengan privasi dan keamanan data pemilih. Dalam upaya komunikasi politik, pengumpulan dan penggunaan data pribadi pemilih memainkan peran penting. Politisi perlu memastikan bahwa data pemilih dikelola dengan aman dan sesuai dengan hukum privasi yang berlaku. Perlindungan privasi dan keamanan data adalah penting dalam konteks komunikasi politik karena melibatkan informasi pribadi dan sensitif. Melakukan praktik yang baik dalam mengelola data dan melindungi privasi dapat membangun kepercayaan dengan pemilih dan masyarakat secara keseluruhan. Regulasi dan hukum tentang privasi dan keamanan data, seperti undang-undang perlindungan data dan privasi, juga penting untuk menjaga keamanan dan integritas komunikasi politik.

Privasi dan keamanan data dalam komunikasi politik adalah isu yang penting dalam era digital saat ini. Dalam konteks komunikasi politik, privasi dan keamanan data berhubungan dengan perlindungan informasi pribadi individu dan upaya untuk melindungi data dari penyalahgunaan, pengumpulan ilegal, atau akses yang tidak sah oleh pihak ketiga. Privasi data berkaitan dengan hak individu untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka. Sementara pengumpulan data dalam komunikasi politik dapat melibatkan pihak-pihak seperti kandidat, partai politik, atau platform-media sosial yang digunakan dalam kampanye politik. Serta Keamanan data melibatkan langkah-langkah untuk melindungi data dari akses yang tidak sah, peretasan, atau penyalahgunaan. Entitas politik harus mengadopsi praktik keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi yang dikumpulkan dari ancaman cyber.



Gambar 8. Ilustrasi Data Pribadi Dan Keamanan Data
(sumber: <https://cyberthreat.id/read>)

4. Penggunaan Teknologi dan Keterampilan Digital

Perkembangan teknologi menuntut politisi untuk mengikuti perkembangan tersebut dan mengadopsi keterampilan digital yang diperlukan. Tantangan ini mencakup kemampuan untuk memanfaatkan media sosial, memahami algoritma dan analisis data, serta menguasai teknologi komunikasi yang relevan dengan pemilih. Penggunaan teknologi dan keterampilan digital telah memainkan peran yang semakin penting dalam komunikasi politik. Dalam konteks politik, teknologi dan keterampilan digital dapat digunakan untuk mengelola kampanye, membangun basis pendukung, berinteraksi dengan pemilih, dan menyebarkan pesan politik.

Teknologi yang canggih membutuhkan keterampilan yang mumpuni. Politisi mesti memiliki keterampilan mengelola media massa, mengelola data secara profesional, menyebarkan informasi sesuai kebutuhan, serta memberikan keamanan data kepada masyarakat atau pemilih. Setidaknya politisi mampu melakukan manajemen data yang baik berupa manajemen kampanye, mengelola media sosial dan platform digital, serta penggunaan data analitik yang nantinya akan membantu politisi atau komunikator politik untuk mengetahui karakter pemilih, opini publik, polling, serta survey yang dilakukan.

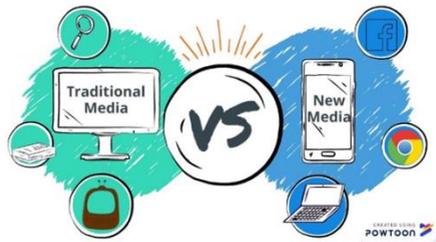


Gambar 9. Ilustrasi penggunaan teknologi digital
(sumber: <https://waspada.co.id/2022/08>)

5. Perubahan Struktur Media

Perubahan dalam struktur media massa juga menjadi tantangan dalam komunikasi politik. Perpindahan pemirsanya dari media tradisional ke platform digital mempengaruhi cara politisi menyampaikan pesan dan

berinteraksi dengan pemilih. Mereka perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan perubahan tersebut. Perubahan struktur media dalam komunikasi politik mengacu pada transformasi dalam cara informasi politik disampaikan, dikonsumsi, dan dibagikan oleh masyarakat. Beberapa perubahan struktural dalam media yang berdampak signifikan pada komunikasi politik antara lain kehadiran Internet dan Media Sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik secara drastis. Internet memungkinkan akses mudah dan cepat ke berita politik, informasi kandidat, dan diskusi politik, kemudian penurunan dominasi media tradisional yang seiring perkembangan media baru, media tradisional seperti surat kabar dan stasiun televisi menghadapi tantangan dalam mempertahankan dominasi mereka, kemudian adanya partisipasi publik yang Lebih Aktif mengakibatkan perubahan struktur media juga telah memberikan peluang bagi partisipasi publik yang lebih aktif dalam komunikasi politik. Pemilih sekarang dapat berkontribusi dalam pembentukan opini publik melalui komentar, pembagian konten, dan partisipasi dalam diskusi politik online, serta Terfragmentasinya sumber berita yang dalam era media tradisional, sejumlah media besar mendominasi lanskap berita politik. Namun, dengan perkembangan media baru, sumber berita menjadi terfragmentasi (terpecah-pecah).



Gambar 10. Ilustrasi Perubahan Struktur Media Dari Tradisional Ke Digital (sumber: youtube/watch)

Budianto (2019, h.27) menjelaskan bahwa representasi politik di media massa ingin melihat bagaimana wacana politik direpresentasikan dalam media massa. Representasi dimaknai sebagai cara bagaimana dunia di konstruksi secara sosial dan disajikan kepada kita serta oleh kita di

dalam pemaknaan tertentu. Sistem media massa di Indonesia misalnya telah mengalami proses perubahan yang sangat cepat sejak berakhirnya orde baru pada 1998. Perubahan struktur media dalam komunikasi politik memiliki dampak besar pada proses politik dan keterlibatan masyarakat. Sementara itu, juga menghadirkan tantangan baru dalam hal memastikan kebenaran informasi, menjaga privasi dan keamanan data, dan membangun kepercayaan dalam komunikasi politik. Tentu peluang dan tantangan komunikasi politik di masa yang akan datang akan semakin dinamis dan akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi itu sendiri.

D. RANGKUMAN MATERI

Pada saat ini dan di masa depan, ilmu komunikasi itu sendiri dapat dan akan semakin terspesialisasikan. Komunikasi politik sebagai bagian dari konvergensi ilmu komunikasi dan politik dapat menjadi sebuah jurusan atau program studi yang melahirkan para komunikator politik seperti calon legislatif, calon bupati, calon walikota, bahkan calon presiden sekalipun. Ilmu Psikologi sosial digunakan untuk memahami aspek komunikasi pada individu, seperti perubahan sikap, efek pesan politik lewat media, dan sosialisasi politik. Komunikasi politik sebagai bidang kajian pada mulanya berasal dari beberapa studi, seperti studi retorika, analisis propaganda, studi tentang perubahan sikap, studi tentang opini publik, studi tentang perilaku pemilih, studi kampanye, bahkan studi tentang hubungan pemerintah dengan media itu sendiri.

Sejak itu kajian komunikasi politik menjadi sangat luas dikarenakan studi dan pendekatan tradisional maupun kontemporer masuk pula di dalamnya dan saling melengkapi. Studi komunikasi politik menjadi bersifat ilmiah, sekaligus dapat diterapkan dalam kajian praktis yang berkaitan dengan strategi memengaruhi opini orang lain hingga *voting behaviour*. Komunikasi politik sebagai salah satu bidang kajian dalam konteks sosial tentu memiliki keunikan. Tentu dengan kemudahan dan dukungan teknologi tinggi serta kehadiran perangkat komunikasi yang terus berkembang pesat hingga saat ini, akan menghadirkan peluang sekaligus tantangan di masa mendatang.

Adapun peluang komunikasi politik di masa mendatang adalah munculnya Penggunaan Teknologi Canggih, Personalisasi Komunikasi, Interaksi Langsung dengan Pemilih, Penggunaan Media Sosial, serta Penggunaan Konten Multimedia. Sementara tantangan yang dihadapi komunikasi politik di masa depan adalah terjadinya Perpecahan dan Fragmentasi Opini, Disinformasi dan Hoaks, Privasi dan Keamanan Data, Penggunaan Teknologi dan Keterampilan Digital, serta Perubahan Struktur Media.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Bagaimana kemajuan teknologi di masa depan dapat memberikan peluang baru dalam komunikasi politik?
2. Apa dampak perpecahan opini dan fragmentasi informasi terhadap komunikasi politik, dan bagaimana politisi dapat menghadapi tantangan tersebut?
3. Bagaimana desinformasi dan hoaks dapat mempengaruhi komunikasi politik, dan strategi apa yang dapat digunakan oleh politisi untuk mengatasi tantangan ini?
4. Dalam era digital yang terhubung, bagaimana keamanan dan privasi data pemilih menjadi tantangan dalam komunikasi politik, dan apa upaya yang harus dilakukan oleh politisi untuk melindungi data pemilih dengan tepat?
5. Bagaimana perubahan dalam struktur media massa mempengaruhi komunikasi politik, dan bagaimana politisi dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan perubahan ini?

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Heri. (2019). *Kontestasi Politik dalam Ruang Media*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (Eds.). (2017). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Hamid, F. & Heri Budianto. (2016). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (Eds.). (2020). *The handbook of social media and politics*. Edward Elgar Publishing.
- Subiakto, H. & Rachmah Ida. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Vaccari, C. (2021). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Cambridge University Press.

GLOSARIUM

A

Agregasi Kepentingan: Merupakan bagian integral dari fungsi input agar suatu sistem politik tersebut dapat bekerja

Artificial Intelligence: Kecerdasan buatan, merujuk pada kemampuan mesin untuk meniru kecerdasan manusia dan melakukan tugas-tugas.

Augmented Reality: Teknologi yang menggabungkan elemen dunia nyata dengan elemen virtual melalui perangkat elektronik seperti tablet dan smartphone.

B

C

Cyber: Media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak di gunakan untuk keperluan komunikasi dalam dunia maya/ dunia internet.

D

Decision Making Process: Serangkaian langkah yang diambil untuk menentukan pilihan atau tindakan

Diaspora: Perantau atau orang yang meninggalkan tempat kelahirannya untuk pergi ke negara lain mencari kehidupan yang lebih baik daripada di daerah atau di negaranya sendiri.

Diplomasi: Seni dalam bernegosiasi secara resmi atau formal oleh seseorang yang disebut diplomat dalam mewakili sebuah negara atau organisasi.

Digital: Mengacu pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk menyampaikan pesan politik.

E

F

Fragmentasi: Merujuk pada pemecahan atau pemisahan suatu kesatuan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil atau berbeda.

G

Gastrodiplomasi: Sebuah seni dalam diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness bangsa. Gastrodiplomasi sebagai instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional.

Gentlemens agreement: Kesepakatan atau perjanjian yang dibuat secara tidak tertulis oleh aktor individu atau kelompok yang saling percaya dengan diungkapkan secara lisan atau verbal.

H

Hubungan Internasional: Suatu Ilmu yang mempelajari hubungan antarnegara, termasuk di dalamnya peran dari aktor sejumlah negara, organisasi antar pemerintah, organisasi pemerintah, organisasi non-pemerintah, ataupun perusahaan multinasional.

Hoaks: Merujuk pada informasi yang salah, menyesatkan, atau tidak akurat yang disebar dengan tujuan menipu.

I

J

K

Komunikasikan: Audiens yang menerima pesan dalam sebuah praktik proses komunikasi.

Komunikator: Individu atau kelompok yang bertindak sebagai pengirim pesan pertama dalam sebuah praktik komunikasi.

Komunikasi: Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.

Komunikasi Politik: Proses pengiriman, penerimaan, dan pertukaran informasi, pesan, dan gagasan antara pelaku politik, seperti politisi, partai politik, kandidat, pemerintah, dan pemilih.

Kampanye: Serangkaian upaya yang dilakukan oleh kandidat politik, partai politik, atau kelompok advokasi untuk memperoleh dukungan publik.

L

M

Mindset: Salah satu bentuk kepercayaan atau cara berpikir seseorang.

Media Sosial: Platform komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain melalui internet.

Multimedia: Penggunaan elemen-elemen media yang berbeda, seperti teks, gambar, audio, video, animasi, dan interaktivitas, dalam suatu presentasi atau komunikasi.

N

O

P

Politera: Hak-hak kewarganegaraan

Politicos: Kewarganegaraan

Political will: Ketika seorang aktor politik bersedia memberikan waktu, energi, dana, dan modal politik yang berharga untuk mencapai perubahan, dan siap mengambil risiko dalam menanggung biaya untuk keinginan politiknya.

Persuasif: Bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin).

Politik: Suatu bidang atau aktivitas yang berkaitan dengan kekuasaan, pengaturan, distribusi sumber daya, dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Propaganda: Strategi komunikasi yang sengaja dirancang dan disebarakan dengan tujuan mempengaruhi opini, keyakinan, atau tindakan masyarakat.

Q

R

S

T

U

V

Virtual Reality: Teknologi yang menggunakan perangkat khusus seperti headset atau kacamata untuk menciptakan pengalaman imersif dalam lingkungan yang sepenuhnya virtual.

W

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Syubhan Akib, S.H., M.I.Kom.



Penulis lahir pada 1987 dan mengenyam pendidikan program Sarjana dan Magister di Jakarta. Sebagai seorang profesional, penulis telah menjadi jurnalis selama belasan tahun dan juga berkecimpung di dunia pemasaran digital. Saat ini penulis menghabiskan kegiatannya sebagai seorang konsultan komunikasi, jurnalis, produser, dan juga menjadi dosen di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.

Rosy F. Daud, M.I.Kom.



Penulis bernama Rosy Febriani Daud dilahirkan pada tanggal 06 Februari 1983 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Hazairin Abidin Daud, S.Sos., dan Ibu Safrida Ariyani Djauhari, S.Pd. Penulis adalah istri dari Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., dan memiliki 4 orang putri dan satu orang putra. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah di Sekolah Dasar Negeri 1 Beringin Raya, Kemiling, Kota Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1995. SMP Negeri 2 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1998, SMA Negeri 9 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2001. Pada tahun 2001, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung jurusan Diploma III Kehumasan dan diselesaikan pada tahun 2005, lalu melanjutkan ke Strata Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2007, pada tahun 2016, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan menjadi wisudawan pertama di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2019. Sejak tahun 2019 penulis diangkat menjadi seorang Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Bidang keahlian penulis dalam ilmu komunikasi adalah *Public Relations*, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Massa, Komunikasi

Pemasaran, Metode Penelitian Sosial, Perkembangan Teknologi Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya dan Psikologi Komunikasi. Buku yang sudah pernah ditulis oleh penulis adalah *Public Relations* dan *Brand Image* Warunk Upnormal. Penerbit Pustaka Madani. Tahun 2021. ISBN: 978-623-3860-61-1. Antologi FISIP UNILA, Romantika Di Kampus Oranye, Dinamika FISIP Universitas Lampung Dari Kisah Alumni, Tahun 2022. ISBN: 978-623-5315-00-3. Antologi Cerpen, Sayap yang Patah. Penerbit Hally Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-34-3. Antologi Quotes, Tinta Penghubung Rasa. Penerbit: Lit Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-51-0. Book Chapter, Komunikasi Pembangunan: Dalam Kearifan Lokal di Era Digital. Penerbit Relasi Inti Media. Tahun 2022. ISBN: 978-623-6474-34-1. Teori Psikologi Komunikasi. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Tahun 2022. ISBN: 978-623-5722-52-8. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung. Tahun 2022. ISBN 978-623-4591-903. Teori Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-144. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-137.

Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis lahir di Kulon Progo DIY pada tanggal 05 Juli 1991. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Riau (Fikom Umri) pada tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas Muhammadiyah Jakarta (Fisip UMJ) pada tahun 2016.

Sejak tahun 2022 hingga saat ini, menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru dan aktif di ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi). Penulis memiliki pengalaman mengajar pada mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Politik & Konflik. Selain aktif mengajar dan melakukan pengabdian masyarakat, penulis juga aktif menulis di beberapa jurnal nasional terakreditasi dan internasional. Selain itu penulis secara aktif

berkontribusi dalam beberapa penulisan *book chapter* baik yang sudah terbit maupun yang masih dalam proses penerbitan. Adapun judul karya yang sudah dihasilkan yaitu Buku Ajar Ilmu Komunikasi, Teori Psikologi Komunikasi, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM, Metode Penelitian Ilmu Komunikasi juga Manajemen Sumber Daya Manusia. Di sela-sela tugas pokok sebagai Dosen, penulis banyak berkegiatan diluar kampus seperti memberikan pelatihan di bidang komunikasi kepada institusi pemerintahan maupun swasta. Penulis juga berperan aktif dalam kegiatan literasi media dengan kajian dalam bidang komunikasi khususnya mengenai media, literasi digital dan komunikasi politik.

Nurul Intan Pratiwi, S.Sos., M.Si.



Penulis lahir di Garut 22 April. Menyelesaikan pendidikan D III Penerbitan Politeknik Universitas Indonesia, S1 Komunikasi Fisip Universitas Indonesia, dan S2 Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia. Sudah aktif mengajar di Politeknik Universitas Indonesia yang berubah nama menjadi Politeknik Negeri Jakarta sejak 1995. Mata kuliah yang diampu adalah Azas-Azas

Penyuntingan, Pernaskahan, *Asian Studies*, Kemahiran Bahasa Indonesia, Bahasa Indonesia Jurnalistik, Pengantar Komunikasi dan mengajar Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) dalam program Darmasiswa bagi mahasiswa asing yang belajar Bahasa Indonesia di Politeknik Negeri Jakarta. Pengalaman karir dan organisasinya di PNJ sebagai anggota senat, Kepala Humas, Sekretaris Jurusan Teknik Grafika & Penerbitan, Ketua Jurusan Teknik Grafika & Penerbitan, Kepala Kantor Urusan Internasional, Asisten Divisi Komunikasi IISMAVO (Kampus Merdeka, Kemendikbudristek) dan Ketua Komisi III Senat Akademik PNJ. Alamat email yang bisa dihubungi di nurul.intan@grafika.pnj.ac.id, bisa dijumpai di *facebook*: Nurul Intan Pratiwi, dan *instagram*: @nurul.inta.

Ahmad Mustanir, S.I.P., M.Si



Penulis pernah menjadi Dosen Luar Biasa di beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Tadulako, Universitas Muhammadiyah Palu dan STIE Panca Bhakti Palu. Sekarang Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Sebelumnya juga pernah bekerja di Konsultan baik sebagai *Team Leader* maupun Tenaga Ahli dalam berbagai proyek APBN dan Bank Dunia. Pengalaman penelitian – Dalam beberapa tahun terakhir memperoleh Hibah Penelitian antara lain dari Kemendikbud Ristek/Kemenristekdikti, PP Muhammadiyah juga internal Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Selain itu secara aktif melakukan riset secara mandiri dan bantuan Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Dari hasil penelitian ini telah melahirkan banyak tulisan dalam bentuk Article Jurnal dan Prosiding baik Nasional maupun Internasional bereputasi, lebih dari 50-an Buku Ajar/Referensi/Monograph/Chapter serta memiliki lebih dari 90-an Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Hak Cipta. Di bidang Abdimas juga beberapa kali memperoleh Hibah dari Kemendikbud Ristek/Kemenristekdikti, Majelis Dikti Litbang PP Muhammadiyah dan Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Pengalaman Pemberdayaan Masyarakat – Dalam berbagai proyek APBN dan Bank Dunia, Program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM), Hibah PKM & PKMS Kemendikbud Ristek/Kemenristekdikti dan Hibah internal Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. Penulis juga adalah seorang *Researcher, Trainer, Reviewer Journal Scopus Q1*, Reviewer beberapa Jurnal Internasional dan Nasional lainnya, *Editorial Board & Editor in Chief* di beberapa jurnal internasional & nasional. Penulis juga tercatat sebagai ilmuwan dan masuk dalam *Ranking Scientists Top 5000 Di Indonesia Versi Ad Scientific Index 2023 Version 1* tepatnya urutan 134. Saat ini menempati peringkat 70 SINTA versi 3 years dari 255.279 dosen/peneliti tingkat Nasional H-Index 40, i10-Index 66. Saat ini penulis juga aktif sebagai pengurus dan anggota pada beberapa organisasi profesi seperti Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Cabang Sidrap, Himpunan Indonesia. Untuk Pengembangan Ilmu-Ilmu Sosial (HIPIIS) Komisariat Daerah (Komda) Kabupaten Sidrap, Asosiasi Dosen Ilmu Pemerintahan

Seluruh Indonesia (ADIPSI) dan Kesatuan Program Studi Ilmu Pemerintahan Indonesia (KAPSIPI), Pengurus Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) Orda Sidrap 2022-2027 serta Dewan Pakar IKA UNHAS Sidrap 2022-2026. Selain menjadi Dosen tetap pada Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang juga pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan sejak tahun 2016-2019, dan sekarang sebagai Kepala LP3M Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang 2019-2023.

SCOPUS ID : 57222904488 (H-index: 1, G-index: 1, i10-index: 0)
Google Scholar ID: srl7FjoAAAAJ (H-index: 40, G-index: 1, i10-index: 66)
Wos ResearcherID: R-6549-2016 (H-index: 1, G-index: 2, i10-index: 0)
SINTA Author ID: 6007675 (Sinta score 3years: 949, allyears: 5.049)
NIDN : 0906017401
ORCID : 0000-0002-4029-5507
Publons : 1757210
LinkedIn : 68002a179
OSF : k7dfm
Garuda ID : 1235035
AD Scientific Index ID: 303716
ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Mustanir>
Personal Website: <https://belajarbarengahmad.wordpress.com/>

Dr. Dra. Dortje L. Y. Lopulalan, M.Si.



Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura Ambon, dengan bidang konsentrasi pada Komunikasi Pembangunan dan Budaya, Nomor kontak 081343363109, E-mail; nor_lopulalan@yahoo.co.id. Hasil penelitian yang penulis hasilkan dan telah dipublikasikan pada Jurnal Nasional Terakreditasi, Jurnal Internasional, Prosiding Nasional maupun Internasional, diantaranya: *The Existence and Changes In The Use Of Local Language In The Family In The Middle Of The Current Modernity (An Analysis Study In Maluku Community)*, *The Analysis of Social and Genetic Relationship Changes Among Buru Community from Contemporary*

Perspective. Bialahin Concept: Reflections on the Unity of the Buru People in Maluku, Pemberitaan Infotainment di Televisi dalam Industrialisasi Media, Strategi Komunikasi Adaptif Masyarakat Pesisir di Taniwel Timur, Mengemas Konten Lokal Dalam Pelestarian Budaya Pada Stasiun NetTV Ambon, Gender dan Ketahanan Pangan Pada Masyarakat Pesisir Kota Ambon.

Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.



Penulis adalah seorang dosen yang sehari-hari mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bidang keahliannya adalah teknologi komunikasi digital, kajian media sosial, metodologi penelitian komunikasi, komunikasi digital, *game studies*, dan komunikasi digital.

Nurhana Marantika, M.A.



Penulis saat ini aktif sebagai salah satu dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor, Ponorogo. Tertarik pada kajian Kebijakan Komunikasi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuh di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selepas menempuh pendidikan sarjana, berkesempatan melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dengan konsentrasi Kebijakan Komunikasi. Saat ini tergabung sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Karya yang telah dipublikasikan: Manajemen Humas Sekolah (Book Chapter, 2020), Kolaborasi Kampanye Lawan (Hoaks) Covid-19: Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi di Tengah Pandemi (Book Chapter, 2020), Hukum Media Massa (Book Chapter, 2021), Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19 (Book Chapter, 2020), Pembelajaran Digital (Book Chapter, 2021), Corpus Pantun Literasi Digital 2022, Media Siber (Book Chapter, 2023), Hukum Pemilu (2023). Penulis dapat disapa melalui email: nurhana@unida.gontor.ac.id, Fb: Nurhana Marantika, IG: rantikazainuri.

Dr. Maria Puspitasari, M.Si.



Penulis merupakan pengajar tetap pada Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia. Menempuh S1-S3 di FISIP UI. Turut mengajar di Prodi S3 Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian. Sempat mengampu mata kuliah Etika Komunikasi; Manajemen & Komunikasi Krisis; dan Manajemen Reputasi di Universitas Multimedia Nusantara dan Institut Bisnis & Komunikasi *London School of Public Relations*. Buku karya: *Komunikasi Krisis: Strategi Mengelola & Memenangkan Citra Di Mata Publik* (2016) dan *Taman Arkeologi Onrust: Merentang Sejarah Pertahanan Hingga Wisata Budaya Berkelanjutan* (2023). Berpartisipasi dalam *book chapter: Cara Kerja Ilmu Filsafat Dan Filsafat Ilmu* (2022); *Praktik Public Relations* (2023); *Strategi Media Komunikasi Di Masa Pandemi* (2023); *Manajemen Komunikasi* (2023); *Manajemen Sumber Daya Manusia-Internasional* (2023); *Sosiologi Ruang Publik Perkotaan* (2023); *Pemasaran Dalam Industri Pariwisata* (2023); *Manajemen Risiko* (2023); *Kepemimpinan Dalam Bisnis* (2023); *Kewirausahaan: Pendekatan Teoritis* (2023); *Manajemen Pemasaran Jasa* (2023); *Perilaku Konsumen* (2023); *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2022); *Aku Cinta Desaku: Nilai-Nilai Pancasila Di Desa Citengah - Untuk Paud* (2022); *Dosen Berkisah: Jangan Pernah Menyerah* (2021); *Hidup Menjadi Cerita: Teknologi Informasi & Komunikasi Sebagai Sarana Untuk Menjahit Kembali Yang Putus & Terbelah* (2020) dan *Ancaman Radikalisme Dalam Negara Pancasila* (2016). Email: mipuspita@gmail.com.

Maya Sari, S.S, M.Si.



Penulis lahir di Poso, Sulawesi Tengah 38 tahun lalu dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Semenjak kecil sering berpindah-pindah tempat mengikuti tempat tugas orangtua. Sejak di bangku SMA sering menulis untuk Mading (Majalah Dinding). Menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Muslim Indonesia Makassar, jurusan Sastra Inggris pada tahun 2006 dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister di Universitas Hasanuddin Makassar, pada Program Studi Ilmu Komunikasi (2007-2009). Tulisan ini merupakan buku

kolaborasi ketigabelas setelah yang pertama pada tahun 2020 “*Andai Bukan Karena Cinta*”, yang kedua “*Kita Menulis, Merdeka Menulis*” yang ditulis bersama sejumlah rekan-rekan dosen dari seluruh Indonesia. Kemudian buku *Pengantar Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Etika Perkantoran, Merdeka belajar Dan Kampus Merdeka, Media & Multimedia Pembelajaran, Komunikasi Bisnis (2022), Teori Komunikasi Pendidikan (2022), Pendidikan Anak Usia Dini (2022), Politik dan Pemasaran Pendidikan (2023), Komunikasi Bisnis; Pendekatan Praktis (2023)* yang juga merupakan buku kolaborasi. Mulai mengajar menjadi Dosen Luar Biasa tahun 2015. Tahun 2017 menjadi dosen di STIKOM Muhammadiyah Papua selama dua semester. Kemudian di tahun 2018-sekarang diangkat menjadi Dosen tetap di lain Fattahul Muluk Papua.

Siti Mayasari Pakaya, S.Sos., M.I.Kom.



Penulis kelahiran Gorontalo, merupakan lulusan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin tahun 2012 serta S2 Program Pascasarjana FISIP Universitas Hasanuddin tahun 2017. Pernah menjadi Petugas Lapangan Keluarga Berencana di Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Gorontalo Utara tahun 2013-2014. Sejak 2018 hingga saat ini aktif sebagai dosen di Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. Telah mendapatkan sertifikasi kompetensi pada bidang *Public Relations* dengan kualifikasi sebagai *Government Affairs Manager* (tahun 2023-2026).

Dr. Yeyen Subandi, S.IP., M.A.



Penulis memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2004, dan gelar *Master of Arts* dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016, dan gelar Doktor pada Program Doktorat Politik Islam-Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada

tahun 2021. Dari tahun 2006 sudah aktif dalam isu-isu kemanusiaan yang bergabung dalam *Non-Governmental Organization* (NGO) lokal, nasional, dan internasional seperti World Bank, AusAID, USAID, dan juga isu penanggulangan penyalahgunaan narkoba di Indonesia bersama tempat Rehabilitasi Sosial dan Lembaga Pemasarakatan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu aktif juga dalam isu penanggulangan kemiskinan bersama Kemitraan dan Word Bank. Pada tahun 2016-2017 menjadi staf pengajar di Program Studi Hubungan Internasional Universitas Darussalam Gontor, kemudian tahun 2018 menjadi asisten pengajar di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mulai tahun 2018 juga menjadi staf pengajar di Program Studi Hubungan Internasional Universitas Respati Yogyakarta.

Dr. Neka Fitriyah, M.Si.



Penulis lahir di Jakarta, 11 Agustus 1977. Studi S1 diselesaikan di Universitas Sam Ratulangi, Manado pada tahun 2001. Setelah lulus S1 penulis berkarir menjadi jurnalis dan *announcer* radio baik lokal maupun nasional. Dengan pengalaman yang dimiliki, pada tahun 2005 penulis mulai menjadi staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sampai sekarang. Untuk menunjang karir dan kompetensinya pada 2008 penulis melanjutkan studi di S2 di IPB University pada program studi Komunikasi Pembangunan lulus tahun 2010 dan melanjutkan S3 pada tahun 2016 pada program studi yang sama di IPB University lulus tahun 2021. Karya ilmiah yang dipublikasikan terkait topik Politik Lokal, Pemberdayaan Masyarakat, Kajian Media, Komunikasi Pembangunan Khususnya Pada Komunikasi Publik, dan Komunikasi Perubahan Perilaku Serta Pemberdayaan Masyarakat. Selain menjadi seorang dosen, penulis juga menjadi konsultan untuk Pemerintah Daerah dan korporat. Moto hidup penulis; jadilah yang terbaik karena sebaik-baik manusia adalah mereka yang dapat memberikan manfaat kepada orang di sekitar.

Dafrizal Samsudin, M.Soc.Sc., Ph.D.



Penulis lahir di Muara Semerah Semurup Kerinci Jambi. Memperoleh Strata Satu (S1) TEFL-Bahasa Inggris di Universitas Riau. Menyelesaikan *Master of Social Sciences* (M.Soc.Sc) dan *Doctor of Philosophy* (Ph.D) dalam bidang Ilmu Komunikasi di Universiti Kebangsaan Malaysia. Saat ini aktif sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau. Aktif di berbagai forum ilmiah seperti konferensi bidang Ilmu Komunikasi, baik tingkat internasional maupun nasional, dan forum diskusi ilmiah lainnya, serta telah menghasilkan berbagai karya tulis ilmiah termasuk yang bereputasi pada tingkat internasional dan nasional.

Arif Ridha, S.Kom., M.I.Kom.



Penulis kelahiran Bone 5 Maret 1989. Sejak kanak-kanak memiliki niat untuk mengenyam pendidikan berbasis keagamaan. Alhamdulillah 2001-2008 menghabiskan masa kecil di lingkungan Pondok Pesantren DDI Mangkoso Barru di bawah asuhan AG. Prof. Dr. Farid Wajedy, M.A. Karena keinginan di bidang IT sangat tinggi, tepat 2012 silam menyelesaikan Pendidikan Strata I di lingkungan UIN Alauddin Makassar dengan konsentrasi Teknik Informatika. Merasa belum puas dengan keadaan saat itu, kembali Allah takdirkan untuk mengenyam pendidikan Strata II di lingkungan Universitas Hasanuddin berkat beasiswa orangtua dan 2017 menyelesaikan pendidikan dengan konsentrasi *Komunikasi Pendidikan* di Fakultas Sosial dan Ilmu Politik. Saat ini sedang mengambil bagian dalam "Mencerdaskan Bangsa" sebagai Tenaga Pendidik di Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Ulya Al-Junaidiyah Biru Bone, sekaligus mengabdikan diri di Kampus IAIN Bone.

KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi dan politik merupakan dua konsep yang berbeda. Keduanya berdiri sendiri dan memiliki definisi yang berbeda. Meski demikian, perkembangan teknologi dan gejolak politik internasional menyebabkan perubahan yang sangat masif dalam kemunculan komunikasi politik di era modern. Komunikasi politik adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan gagasan antara aktor-aktor politik (seperti partai politik, pemimpin politik, atau kelompok advokasi) dengan tujuan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat dalam konteks politik. Komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, memperoleh dukungan, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan politik.

Tujuan utama dari komunikasi politik adalah mempengaruhi proses politik, seperti pemilihan umum, pengambilan keputusan politik, atau dukungan terhadap kebijakan dan program politik tertentu. Komunikasi politik juga berperan dalam pembentukan citra dan identitas politik, pengelolaan hubungan dengan media, pembentukan koalisi politik, dan mobilisasi massa. Komunikasi politik tidak hanya mencakup pesan yang disampaikan, tetapi juga melibatkan pemilihan media atau saluran komunikasi yang tepat, penyesuaian pesan dengan audiens yang dituju, dan pengelolaan persepsi publik. Aktor-aktor politik dalam komunikasi politik berusaha untuk mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat, memperoleh dukungan, dan membangun hubungan politik yang bermanfaat.



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-687-8



9 786234 596878