

KOMUNIKASI POLITIK DALAM DEMOKRASI PEMILIHAN KEPALA DAERAH

Syahrul Sitorus

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sumatera Medan
Jl. Sambu No. 64 dan Jl. Rupal No. 44 Medan
e-mail: awaluddinboltok@yahoo.com

Abstract: Political communication is a tool and a means that facilitates the delivery of the message. The message here can be in the form of symbols talks as words, pictures, or tindakan. Atau can also by a combination of emblems to generate stories, photo (still picture or motion picture), also staging a drama. In this case, interest groups and political parties serve as channels that allow contacts between officials of the political and administrative officials as well as with the people. Contacts often make their relationship became more familiar with each other. It can thus be built up of political communication in both vertical and horizontal.

Kata Kunci: Komunikasi, Politik, Demokrasi

A. PENDAHULUAN

Komunikasi Politik adalah proses penyampaian suatu pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, merubah sikap, pendapat dan perilaku secara langsung maupun tidak langsung melalui lisan atau media. Komunikasi politik bersifat *Ubiquitos* yang berarti komunikasi dan politik serba hadir dimanapun dan kapanpun. Politik dalam suatu negara berkaitan dengan masalah kekuasaan pengambilan keputusan, kebijakan publik, dan alokasi atau distribusi. Kekuasaan merupakan salah satu konsep politik yang banyak dibahas, karena konsep ini sangat krusial dalam ilmu politik khususnya. Politik bahkan dianggap identik dengan kekuasaan. Kekuasaan itu sendiri berarti suatu hubungan di mana seseorang atau sekelompok orang dapat menentu-kan tindakan seseorang atau kelompok lain kearah tujuan dari pihak pertama.

Di beberapa negara demokrasi, pemilihan umum dianggap sebagai lambang kehidupan demokrasi sekaligus nilai ukur dari demokrasi itu sendiri. Tetapi, pemilihan umum bukan merupakan satu-satunya nilai ukur karena perlu dilengkapi dengan pengukuran beberapa kegiatan lain seperti kampanye, propaganda, lobi, dan negosiasi. Salah satu kegiatan yang paling menonjol dilakukan oleh partai politik untuk memenangkan partainya dalam pemilihan umum tidak terlepas dari strategi kampanye dan propaganda.

Pesan merupakan salah satu aspek terpenting dalam setiap kampanye politik. Dalam kampanye, pesan harus disusun secara cermat sebelum disebar dan dikonsumsi oleh media dan publik. Dalam pemilu, kampanye berguna sebagai media untuk menyampaikan visi dan misi kandidat agar masyarakat bisa lebih mengenal lagi siapa calon yang dipilihnya. Kampanye menjadi sebuah tindakan dengan tujuan untuk mencapai hasil dalam bentuk dukungan dari suatu pemungutan suara. Strategi kampanye semua partai politik tidak terlepas dari peranan letua umumnya yang mencitrakan politik santun yang berlandaskan nasionalisme dan religius sesuai dengan visi partainya masing-masing. Misalnya, untuk memenangkan Partai Demokrat dalam dua kali periode yaitu 2004 dan 2009, DPP Partai Demokrat membentuk Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu) yang bertugas untuk menjaga, memelihara, dan meningkatkan citra partai untuk memenangkan pemilu. Kemenangan mutlak pemilu 2009 tidak terlepas dari strategi kampanye yang sangat tertata rapi, partai politik yang menjadi pemenang pada sistem multi partai.

Kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Roger dan Storey, 1998:67). Seiring yang dikemukakan para ahli tersebut maka strategi dari Bappilu semua partai politik tidak terlepas dari pemilihan caleg dan memajukan caleg yang berpengalaman seperti mantan Sekda dan pensiunan PNS. Pengaruh peran tokoh lokal/caleg daerah juga berpengaruh atas kemenangan partai.

Strategi kampanye pemilu merupakan persoalan yang sangat penting karena strategi kampanye menjadi bagian terpenting dari rangkaian kegiatan pemilihan. Partai politik tidak terlepas dari penyusunan program kerja yang mencitrakan partai yang baik karena elemen program kerja partai dibuat untuk memengaruhi masyarakat agar memilih partainya. Program pemerintah yang dijual oleh partai politik menjadi rancangan dari partai itu sendiri. Program pemerintah seperti BLT, Jamkemas, yang pro rakyat menunjukkan keberhasilan dalam menjalankan amanah rakyat.

Selain kampanye, partai pun tak luput dari strategi propaganda untuk memenangkan partainya. Propaganda merupakan suatu aktivitas komunikasi yang berupaya memanipulasi psikologis khalayak dengan cara melakukan pendekatan persuasi politik seperti periklanan dan retorika. Propaganda dianggap negatif dalam kampanye politik karena dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi, membujuk atau merayu banyak orang guna menerima suatu pandangan, ideologi, atau nilai (Herbert Blumer: 1969:54). Dengan demikian, propaganda diikuti dengan janji yang muluk-muluk untuk mempersuasif rakyat agar memilih partainya.

Kampanye merupakan suatu proses yang dirancang bertahap untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Di dalam kampanye

terdapat strategi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan politik dan menarik simpati masyarakat sebanyak mungkin. Dalam rangka pemilihan umum, kampanye politik harus dilakukan untuk menjelaskan program partai kepada khalayak. Pertama, kampanye diciptakan untuk memberi pengetahuan kepada khalayak. Kedua, diarahkan untuk perubahan sikap dan menarik simpati terhadap isu-isu partai yang bersangkutan. Lalu yang terakhir adalah untuk mengubah perilaku khalayak kemudian berujung kepada keputusan mendukung atau tidak mendukung. Partai politik yang ikut mencalonkan kepala daerah akan melakukan kampanye untuk menguasai unsur-unsur yang terlibat di daerah untuk mendeklarasikan kepala dan wakil daerahnya. Agar masyarakat bisa mengenal partai dan sosok yang diusung diperlukan sebuah kampanye yang tujuan akhirnya adalah keputusan untuk mendukung dan memilih partai tersebut.

Dengan demikian, komunikasi politik melalui media sangat berpengaruh mewujudkan demokrasi politik. Media merupakan suatu bentuk yang menempatkan konteks kemasyarakatan sebagai titik tolak dalam mempelajari fungsi media massa. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa media massa dalam berfungsi banyak dipengaruhi oleh politik, ekonomi, kebudayaan, dan sejarah (Hollander, 1981:68). Permasalahan yang sentral dalam teori media kritis adalah bukan saja bagaimana media berfungsi, tetapi justru fungsi-fungsi apa yang seharusnya dilakukan oleh media dalam masyarakat. Dengan kata lain bahwa kajian tentang peranan media massa dalam mempengaruhi masyarakat tidaklah begitu penting sehingga teori jarum suntik hipodermik atau teori peluru tidak berlaku. Para penganut teori komunikasi kritis sama sekali tidak lagi memberikan tekanan efek komunikasi massa terhadap khalayak, melainkan memusatkan perhatian pada pengertian kontrol terhadap sistem komunikasi.

Selain teori media yang biasa digunakan dalam komunikasi politik, ada lagi teori informasi. Dalam menggagas dan menjelaskan paradigma pragmatis yang intinya adalah bertindak sama dengan berkomunikasi, artinya semua tindakan politik dapat dipandang sebagai komunikasi politik yang bersifat non verbal. Sering juga dikatakan bahwa tidak ada komunikasi (*verbal*), tetapi ada komunikasi (*nonverbal*) (Fisher, 1985:85). Dalam teori informasi menurut Fisher, informasi diartikan sebagai pengelompokan peristiwa-peristiwa dengan fungsi untuk menghilangkan ketidakpastian. Informasi dapat disebut sebagai konsep yang absolut dan relatif karena informasi diartikan bukan sebagai pesan, melainkan jumlah, benda, dan energi. Jika dikaitkan dengan teori relativitas, bertindak pun merupakan sebuah informasi dalam arti sebuah kemungkinan alternatif yang dapat diprediksi berdasarkan pola (peristiwa dari waktu ke waktu).

Informasi dalam komunikasi politik dapat berarti sikap politik, dan pendapat politik, media politik, kostum partai politik, dan temu kader partai politik. Menurut teori informasi, komunikasi politik adalah semua hal harus

dianalisis sebagai tindakan politik (bukan pesan) yang mengandung sebuah kemungkinan alternatif. Jadi, bertindak (melakukan tindakan politik) sama dengan berkomunikasi (melakukan komunikasi politik).

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

Sesungguhnya komunikasi *nonverbal* adalah merupakan tindakan dalam peristiwa komunikasi politik yang dapat ditafsirkan secara berbeda-beda oleh khalayak. Justru itu tindakan itu harus diamati dari waktu ke waktu sehingga dapat ditemukan polanya. Jika pesan *nonverbal* itu berlangsung berulang-ulang, terbentuklah pola tindakan. Pola itu kemudian menjadi pedoman untuk melakukan prediksi pada masa depan. Artinya prediksi dilakukan berdasarkan pola. Jika suatu saat terjadi tindakan di luar pola, maka terjadilah kejutan.

Dalam pemilihan kepala daerah ada pola-pola komunikasi politik yang harus dipahami. Ada beberapa pola komunikasi politik yang diakui di dunia, yakni pola komunikasi vertikal. Pola komunikasi ini dibangun antara pemerintah sebagai pemimpin dan rakyat sebagai unsur yang dipimpin; pola komunikasi horisontal, yaitu pola komunikasi yang dibangun antar individu dengan individu atau kelompok dengan kelompok; pola komunikasi formal yang dibangun melalui jalur-jalur organisasi formal, seperti parpol; pola komunikasi informal, yaitu komunikasi yang dibangun melalui pertemuan atau tatap muka, dan bukan merupakan pola komunikasi yang mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi pola-pola komunikasi politik, seperti faktor fisik alam, letak geografis, termasuk cuaca dan kondisi wilayah; faktor teknologi, menggunakan alat-alat komunikasi canggih, seperti *handphone*, komputer, internet, dan lain-lain; faktor sosiokultural, meliputi budaya dan pendidikan; faktor politis di antaranya pengaruh kebijakan partai dan lain-lain; dan faktor ekonomis atau faktor efisiensi penghematan.

Saluran komunikasi politik, yakni komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh satu kepada banyak orang, contohnya komunikasi melalui media massa; komunikasi tatap muka, yaitu komunikasi yang menggunakan sarana tatap muka langsung maupun penghubung; komunikasi Interpersonal, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh orang perorang, seperti menemui publik atau konstituen atau komunikasi dengan

menggunakan perantara; dan komunikasi organisasi, yaitu gabungan komunikasi massa dengan komunikasi tatap muka.

Perangkat komunikasi politik terdiri dari perangkat komunikator politik, seperti personal, kelompok, lembaga, atau negara; perangkat komunikasi politik, yaitu masyarakat dalam ruang lingkup yang kecil atau masyarakat umum; perangkat pesan politik, yaitu propaganda, demonstrasi, dan kampanye; perangkat media politik, yaitu media cetak dan elektronik; dan perangkat efek, yaitu persuasif dan koersif.

B. PERSPEKTIF DAN MODEL KOMUNIKASI POLITIK

Teori dapat diartikan sebagai sejumlah gagasan yang status dan asalnya bervariasi dan dapat dipakai untuk menjelaskan atau menafsirkan fenomena. Dalam komunikasi politik, kemampuan memproyeksikan diri sendiri dalam titik pandang dan empati orang lain memberi peluang ke politikus untuk berhasil dalam pembicaraan politiknya. Sedangkan homofili dalam komunikasi politik dapat dilihat dari para politikus atau kader partai yang memakai seragam jas mereka. Bahkan sejumlah politikus yang memiliki agama sama akan membentuk partai bersama-sama. Demikian mereka yang memiliki kesamaan jenis kelamin yang membentuk partai untuk memperjuangkan kepentingan politik bagi mereka.

Komunikasi politik yang menggunakan teori dapat dianggap sebagai komunikasi politik yang manusiawi, karena aplikasi dilakukan secara dialogis. Hal ini merupakan reaksi humanis terhadap model mekanistik yang monolog. Selanjutnya empati dan homofili dalam komunikasi politik diaplikasikan dalam bentuk ideologi politik yang sama, visi dan misi politik yang sama, doktrin yang sama, simbol dan pakaian sama, serta keputusan politik bersama. Dengan demikian perspektif dan model komunikasi politik dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Dari Paradigma ke Perspektif

Robert Frederich mengemukakan bahwa paradigma adalah apa yang menjadi persoalan (*subject matter*) yang semestinya dipelajari. Sedangkan menurut Thomas Khun (1974:95) mengemukakan bahwa perkembangan ilmu pengetahuan bukan terjadi secara kumulatif, tetapi terjadi revolusi. Ilmu pengetahuan yang terperangkap didalam paradigma tunggal dan tidak lebih maju adalah suatu kesalahan serius. Suatu paradigma mengandung kerangka khusus dari mana dunia dipandang dan dijabarkan serta mengandung seperangkat teknik eksperimen dan teoritis sehingga tidak ada alasan apriori untuk mengharapkan bahwa suatu paradigma bersifat sempurna. Sebagai konsekuensinya, ilmu harus mengandung di dalam dirinya cara untuk mendobrak keluar dari suatu paradigma ke dalam paradigma lain yang lebih baik. Inilah fungsi revolusi. Istilah *paradigma*, melainkan istilah *perspektif* dengan alasan istilah paradigma mencegah penggunaan yang netral. Namun apa yang

dimaksud dengan paradigma itu kurang lebih sama dengan perspektif. Perspektif adalah pandangan yang realistis, tidak mungkin lengkap, sebab pasti sebagian fenomena yang sedang dilihat itu hilang dan lainnya mengalami distorsi. (Fisher, 1985:80).

2. Perspektif dan Model Mekanistik

Perspektif mekanistik merupakan model yang paling lama dan paling banyak dianut sampai sekarang sehingga pengaruh model ini sangat kuat dan meluas. Ciri-cirinya sebagai berikut:

- Komponen terdiri dari sumber, penerima, saluran dan pesan/ umpan balik/efek.
- Titik berat kajian komunikasi pada efek (cara berpikir sebab-akibat).
- Ekstensi empirik (lokus) terletak pada saluran.
- Idealisme yang menggambarkan urutan temporer dalam peristiwa pada sistem tertutup.
- Fisher menggambarkan model ini sebagai ban berjalan atau dinyatakan menjadi (*dari...ke...*).
- Proses mekanis artinya komunikasi terdapat sesuatu (pesan) mengalir melintasi ruang dan waktu dari satu titik (sumber/penerima) ke titik yang lain (sumber/penerima) secara simultan.
- Prinsipnya adalah efek bisa diprediksikan, bisa diciptakan (direkayasa) dengan menghilangkan kendala atau rintangan yang mungkin terjadi melalui rencana pada awal.

Model mekanistik yang diterapkan dikomunikasi politik akan menunjukkan bahwa komponennya berupa komunikator politik, pesan politik, media politik, khayalak politik, dan efek politik. Bertitik tolak pada pesan sebagai objek formal dari ilmu komunikasi politik. Bell (1988: 32) menyebutkan bahwa komunikasi politik itu pembicaraan tentang kepentingan politik yaitu pembicaraan kekuasaan, pembicaraan pengaruh dan pembicaraan otoritas. Nimmo (1985:15) juga menambahkan satu pembicaraan yang bermakna politik yaitu pembicaraan tentang konflik. Pembicaraan tentang politik itu kemudian dikaji dalam kerangka mekanistik, yaitu siapa yang berbicara, kepada siapa, melalui saluran apa dan bagaimana efeknya.

3. Perspektif dan Model Psikologi

Perspektif psikologis mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai penerimaan dan pengelolaan informasi pada individu. Ciri-ciri perspektif psikologi sebagai berikut.

- Terpusat pada diri individu.
- Efektif atau cocok untuk mempengaruhi para tokoh.
- Proses informasi internal atau khusus melalui bicara empat mata (tatap muka).

- Komponen komunikasi berupa stimulant atau respon.
- Ekstensi empiric (lokus) terletak pada diri individu yang disebut filter konseptual.
- Filter ini tidak dapat diminati langsung, namun sangat mempengaruhi setiap peristiwa komunikasi.

Filter konseptual digambarkan sebagai sikap, keyakinan, motif, dorongan, citra, konsep diri, tanggapan dan persepsi yang dapat menjadi pangkal atau sebaliknya dari rangsangan yang menyentuh individu. Demikian juga dikaitkan dengan komunikasi politik, maka filternya tentang studi persepsi politik, citra diri khayalak politik, penolakan konsep politik, dan perubahan pola pikir. Berhubung unsur pengendalian pada kesadaran aku atau filter konseptual pada informasi yang diproses, kemampuan konseptual komunikator untuk mengontrol komunikasi menjadi sangat terbatas. Namun, tingkat impersonal (komunikasi yang berjalan dalam diri individu) sebenarnya menjadi serba kuasa.

4. Perspektif Interaksional

Blumer (1989:27) mengemukakan ada tiga buah “premis sederhana” yang menjadi interaksionisme simbolis sebagai berikut. (a) Manusia bertindak terhadap hal-hal atas dasar makna yang dimiliki oleh hal-hal tersebut. (b) Makna itu berkaitan langsung dengan ‘interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan teman-temannya’. (c) Makna ini diciptakan, dipertahankan dan diubah melalui “proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang tersebut dalam berhubungan dengan dua karakteristik yang penting. Ekstensi empiris (lokus) dari perspektif ini adalah pola perilaku yang berurutan sehingga komponennya meliputi pola, interaksi, struktur dan fungsi. Komponen komunikasinya yaitu peran, orientasi, keselarasan, konsep budaya dan adaptasi. Titik berat atau fokus pengkajian dan penelitian adalah pada *perilaku interaktif*. Karakteristik utama paradigma interaksionisme adalah penonjolan nilai individu di atas segala pengaruh yang lainnya. Paradigma ini sangat menekankan faktor manusiawi sehingga sangat relevan diterapkan dalam komunikasi politik yang demokratis.

5. Perspektif Pragmatis

Fisher (1985:65) mengamati bahwa tindakan atau perilaku yang berurutan dalam konteks waktu dalam sistem sosial. Tindakan atau pengamatan tersebut dapat berupa ucapan, tindakan, atau perilaku. Di bawah ini ciri-ciri perspektif pragmatis sebagai berikut.

- Titik berat pengkajiannya adalah tindakan, khususnya tindakan sosial atau tindakan bersama.
- Lokusnya terletak pada tindakan yang berurutan.

- Informasi bukan diartikan sebagai pesan, melainkan informasi hanya ada dalam bentuk jumlah atau kemungkinan.
- Komponen berupa pola interaksi, fase, siklus, sistem, struktur dan fungsi.
- Berkomunikasi adalah berperilaku (komunikasi = perilaku atau tindakan).
- Aplikasinya dalam bentuk komunikasi *nonverbal*.
- Dikenalnya konsep 'kejutan'. Kejutan adalah pola perilaku atau tindakan dapat saja tiba-tiba berubah sehingga terjadi perilaku diluar pola.

C. MODEL PERTARUNGAN KOMUNIKASI POLITIK

Arifin (2003: 65-98) mengutarakan beberapa bentuk model pertarungan komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya sebagai berikut:

1. Retorika.

Retorika berasal dari bahasa Yunani *rhetorica*, yang berarti seni berbicara, asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifat kegiatan antarpersona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa yaitu berpidato kepada khalayak. Ada tiga jenis retorika menurut Aristoteles dalam karyanya *Retorika* yaitu: (a) retorika diliberatif yaitu dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, yang difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika sebuah kebijakan diputuskan atau dilaksanakan; (b) retorika forensik, yang berkaitan dengan keputusan pengadilan; (c) retorika demonstrative, yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.

2. Agitasi Politik

Agitasi berasal dari bahasa *Agitare* artinya bergerak atau menggerakkan, dalam bahasa Inggris *agitation*. Blumer (1989:34) mengemukakan bahwa agitasi beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan dikalangan massa. Orang yang melakukan agitasi disebut agitator yang oleh Nepheus Smith disebut sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan atau pemberontakan orang lain. Ada agitator yang sikapnya selalu gelisah dan agresif, ada juga yang lebih tenang, cenderung pendiam tetapi mampu menggerakkan khalayak dengan ucapan dan tulisannya.

3. Propaganda

Propaganda berasal dari kata latin *propagare* (menanamkan tunas suatu tanaman) yang pada awalnya sebagai bentuk kegiatan penyebaran agama khatolik pada tahun 1822 Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi cardinal yang bernama *Congregatio de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti, di negara demokratis dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan menggunakan sugesti kampanye politik dengan sengaja mengajak, mempengaruhi guna menerima suatu pandangan sentiment atau nilai.

4. Public Relations (PR) Politics

Public Relations (PR) Politics tumbuh pesat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II, sebagai suatu upaya alternatif dalam mengimbangi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik, Presiden Theodore Rossevelt (1945) mendeklarasikan pemerintahan sebagai *square deals* (jujur dan terbuka) dalam melakukan hubungan dengan masyarakat dan menjalin hubungan timbal balik secara rasional. Sehingga tujuannya untuk menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif antara politikus, professional atau aktivis (komunikator) dengan khalayak (kader, simpatisan, masyarakat umum).

5. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam Venus, 2004:7), merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, sehingga berbeda dengan propaganda, di mana kampanye cirinya sumber yang melakukannya selalu jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, sifat gagasan terbuka untuk diperdebatkan khalayak, tujuannya tegas, variatif serta spesifik, modus penerimaan pesan sukarela dan persuasi, modus tindakannya diatur kaidah dan kode etiknya, sifat kepentingan mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

6. Lobi Politik

Istilah lobi sendiri sesungguhnya tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel, karena yang hadir para politikus yang melakukan pembicaraan politik (*political lobbying*) terjadi dialog dengan tatap muka (komunikasi antarpersonal) secara informal namun penting. Karena hasil lobi itu biasanya ada kesepakatan dan kesepahaman bersama yang akan diperkuat melalui pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu. Dalam lobi politik pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh seperti kompetensi penguasaan masalah dan kharisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan consensus.

7. Lewat Media Massa,

Menurut MacLuhan (1991:13) bahwa sebagai perluasan panca indra manusia (*sense extention theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) dalam hal ini pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, kekuasaan otoritas, membentuk dan merubah opini public atau dukungan serta citra politik untuk khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa terjangkau oleh bentuk komunikasi yang lain.

D. DAMPAK PENGARUH KOMUNIKASI POLITIK PADA SITUASI POLITIK

Proses komunikasi politik di mana partisipan menyampaikan pesan yang memiliki signifikansi dengan politik kemudian direspon oleh pihak-pihak terkait atau yang memiliki kepentingan. Dalam prosesnya ini maka akan terjadi yang namanya pengaruh (*effect*) tertentu. Pengaruh mungkin bisa berupa perubahan situasi yang sama sebagaimana dikehendaki oleh pemrakarsa pesan, tidak terjadi perubahan apa-apa, dan mungkin dapat berupa situasi lebih buruk lagi. Komunikasi politik merupakan proses perjuangan antar kepentingan dalam suatu sistem politik dengan menggunakan tanda-tanda pesan baik verbal maupun non-verbal. Dari sini jelas bahwa politik di suatu sisi merupakan persoalan siapa memperoleh apa (*who gets what*) dalam pengertian memiliki esensi penjatahan sumber daya publik, tetapi di sisi lain politik juga merupakan persoalan siapa mengatakan apa (*who says what*) dalam pengertian politik lebih memiliki esensi komunikasi (Dye dan Zeigler, 1986:3; Pawito, 2004:1).

Pengaruh komunikasi politik kadangkala dapat diprediksi, tetapi kadangkala juga sulit diprediksikan. Misalnya unjuk rasa yang memperoleh dukungan luas dari elemen masyarakat, diaplikasi secara besar-besaran oleh media massa dan ditopang secara kuat oleh opini masyarakat internasional

dapat diprediksi lebih berhasil mendesakkan perubahan sebagaimana dikehendaki oleh unsur-unsur penggerak perubahan. Contoh kasusnya pada tahun 1998 yang ditandai oleh tumbangnya Presiden Suharto. Namun demikian, beberapa komunikasi politik termasuk yang tampil dalam bentuk aksi-aksi protes dan demonstrasi mungkin mengalami kegagalan. Tidak membuahkan hasil seperti yang dikehendaki penggerakannya. Misalnya, tuntutan pembatalan kenaikan harga BBM di tahun 2006 tidak membuahkan hasil. Beberapa komunikasi politik mempunyai efek segera (*immediate effect, short-term effect*), seperti keberhasilan yang dicapai oleh kalangan pro-pembatalan rencana penggunaan hak angket oleh DPR berkenaan dengan rencana kebijakan impor beras tahun 2006. keberhasilan ini didahului upaya negosiasi yang dilakukan terhadap pihak yang semula bersebrangan. Komunikasi politik kadangkala membawa efek jangka panjang (*long-term effect*), seperti tuntutan perubahan sistem politik ke arah lebih terbuka dan demokratis untuk konteks Indonesia. Tuntutan ini dimulai sejak tahun 1980-an.

Salah satu pengaruh perubahan-perubahan yang akan dijelaskan dibawah ini merupakan pengaruh komunikasi politik terhadap perubahan budaya politik. Di mana menurut Almond dan Verba dalam blog belajar-komunikasi.blogspot.com mendefinisikan budaya politik sebagai suatu sikap orientasi yang khas warga negara terhadap sistem politik dan aneka ragam bagiannya, dan sikap terhadap peranan warga negara yang ada di dalam sistem itu. Dengan kata lain, bagaimana distribusi pola-pola orientasi khusus menuju tujuan politik di antara masyarakat bangsa itu. Lebih jauh mereka menyatakan, bahwa warga negara senantiasa mengidentifikasi diri mereka dengan simbol-simbol dan lembaga kenegaraan berdasarkan orientasi yang mereka miliki. Dengan orientasi itu pula mereka menilai serta mempertanyakan tempat dan peranan mereka di dalam sistem politik.

E. PENERAPAN PROSES KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH

Implementasi komunikasi politik yang dapat dijadikan acuan sebagai salah satu strategi pemenangan partai politik adalah:

1. Bergerak dan Membangun Komunikasi Politik di Semua Level atau Tingkatan.
Komunikasi dapat dilakukan dalam beberapa tingkatan/level, dari individu, kelompok, organisasi hingga komunikasi massa. Strategi komunikasi yang dilakukan di semua level dan untuk membangun opini publik sebagai salah satu cara pemenangan partai politik.
2. Penggunaan Media Massa Modern dan Media Komunikasi Lokal.
Menurut Gabriel Almond, semua bentuk interaksi manusia melibatkan komunikasi. Media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah ikut mempengaruhi struktur komunikasi dalam masyarakat. Dalam pembangunan opini publik, media massa merupakan salah satu

media yang sangat strategis. Sedangkan menurut Mcquail media paling baik digunakan secara terencana untuk menimbulkan perubahan dengan menerapkannya dalam program yang berskala besar. Di negara-negara berkembang seperti di Indonesia, media massa merupakan media yang dapat menjangkau secara luas ke seluruh pelosok dan penjuru masyarakat tanpa orang atau tokoh harus hadir di tengah-tengah masyarakat. Melalui media massa pembangunan opini publik dapat dilakukan tanpa harus tokoh politik hadir di masyarakat. Di samping menggunakan media massa, dapat juga menggunakan media pertemuan langsung dengan masyarakat. Pertemuan langsung ini dapat dikemas dengan bentuk pertemuan lokal, sehingga jenis pertemuannya sangat bervariasi sesuai dengan kondisi lokal dimana pertemuan itu berlangsung. Sejalan dengan pendekatan lokal ini, bahasa komunikasi yang dibangun juga dengan menggunakan *term-term low contex*. Artinya bahasa komunikasi yang digunakan cenderung dengan bahasa-bahasa yang sederhana, tidak dengan bahasa tinggi atau yang ilmiah, menggunakan istilah-istilah.

3. Politik Pencitraan

Inti politik sukses adalah membangun kepercayaan publik. Kandidat perlu dikenal dulu baru mereka percaya. Pencitraan tokoh merupakan pintu bagi masyarakat untuk memilih kandidat di pemilihan lokal. Pencitraan merupakan gambaran yang dimiliki oleh orang banyak tentang diri, pribadi, atau organisasi atau produk. *Political image* yang dapat diusung oleh partai politik adalah membangun *image* kepada masyarakat bahwa partai politik tersebut merupakan partai yang sederhana, bersahabat, bersahaja, dan diterima oleh semua kalangan. Pencitraan ini dapat dimunculkan melalui pemasangan baligo, spanduk, dan lain sebagainya.

Kita telah mengenal varian dari komunikator politik, yakni politikus, profesional, dan aktivis. Dalam kategori aktivis kita berbicara tentang pemuka pendapat (*opinion leader*), yakni orang yang menaruh perhatian terhadap media massa, memilih pesan, dan menyampaikan informasi serta opini baik kepada teman, tetangga, maupun kawan bekerja dan lain-lain melalui percakapan tatap muka. Melalui pengaruh pribadi, para pemuka pendapat merupakan saluran yang menghubungkan jaringan massa dan komunikasi interpersonal. Di samping pengaruh yang diberikan oleh mereka terhadap keputusan politik melalui kontak interpersonal, para pemuka pendapat memerankan peran utama dalam penyebaran, informasi politik mencapai sebagian besar warganegara melalui aliran dua arus informasi, yaitu banyak warganegara yang mendengar tentang suatu peristiwa tidak langsung dari media massa, tetapi dari pembicaraan dengan orang lain yang lebih tahu tentang hal itu melalui radio, televisi, atau surat kabar.

F. PENUTUP

Media menempati peran yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan dalam komunikasi politik terhadap khalayak. Melalui media para komunikator maupun aktivis politik mudah menghipnotis khalayak dengan citra yang ditampilkan setiap saat melalui media. Saluran komunikasi politik merupakan suatu sarana yang dapat memudahkan setiap individu maupun kelompok dalam melaksanakan dan menyampaikan pesan dan tujuan yang ingin dicapai. Di sini saluran komunikasi politik di bagi menjadi tiga bagian yang pertama adalah komunikasi massa. Yang kedua komunikasi interpersonal, dan yang ketiga komunikasi organisasi. Ketiga saluran di atas memiliki peran yang sangat besar dalam penyampaian komunikasi.

Oleh karena itu, para komunikator berperan dalam dalam menyampaikan informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Namun, hal ini kembali lagi kepada para penerima pesan atau khalayak apa yang dapat ia tangkap dan ambil dari penyampaian pesan tersebut. Dengan demikian tidak penting saluran apa yang digunakan oleh komunikator namun yang terpenting adalah tercapainya maksud yang sebenarnya dari penyampaian pesan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik Paradigma, Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : PT. Balai Pustaka.
- Beritasatu.com. (2012). Mengedepankan Politik Bersih cerdas dan Santun. <http://www.beritasatu.com/profil-parpol/122936-mengedepankan-politik-bersih-cerdas-dan-santun.html>. 1 Juli 2013.
- Budiharjo, Miriam. (1998). *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- . (2013). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heryanto, Gun Gun. (2011). *Dinamika Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Lasswell Visitama.
- Hikmat, Mahi. (2010). *Komunikasi Politik Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Komunikasi Populer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Nimmo, Dan. (1989). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.

- _____. (1989). *Komunikasi Politik (Khalayak dan Efek)*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ramdani, Alwan Ridha. Merdeka.com. (2012-2013). *Saya Calon Presiden Alternatif*. Dalam: <http://www.merdeka.com/khas/saya-calon-presiden-alternatif-wawancara-pramono-edhie-w-1.html>. 27 september 2013.
- Redaksi Partai Demokrat. (2013). *Pramono Edhie Berharap Masyarakat Memahami Pentingnya Empat Pilar Kebangsaan*. Dalam: <http://www.demokrat.or.id/>. 1 oktober 2013.
- TRIBUNnews.com. (2013). *Tunjukkan Konvensi Capres Demokrat Bukan Untuk Naikkan Elektabilitas*. <http://id.berita.yahoo.com/tujuan-konvensi-capres-demokrat-bukan-untuk-naikkan-elektabilitas-124021458.html>. 11 september 2013.
- Wikipedia. (2013). *Partai Demokrat*. Dalam: http://id.wikipedia.org/wiki/Partai_Demokrat. 22 September 2013.
- Komunikasi dan Politik*..blogspot.com/p/materi-komunikasi-politik.html
www.slideshare.net/Hennov/proses-komunikasi-politik [www.buka buku.com/.../komunikasi-politik-teori-aplikasi-dan-strategi](http://www.bukabuku.com/.../komunikasi-politik-teori-aplikasi-dan-strategi) politik.
kompasiana.com/.../komunikasi-politik-indonesia-530415.htm.