

JOYO NUR SURYANTO GONO



KOMUNIKASI POLITIK

Konsep, Kampanye,
Pemasaran,
Partisipasi Politik
Online

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

2020

**KOMUNIKASI POLITIK:
Konsep, Kampanye, Pemasaran,
Partisipasi Politik Online**

© JOYO NUR SURYANTO GONO 2021

Penyunting & Penata Sampul : A. Susanto

Cetakan Pertama, Januari 2021
viii + 93 halaman, 16 x 24 cm
ISBN 978-602-60340-9-0

CV. ALINEA MEDIA DIPANTARA

Kav. Permata Beringin IV No. G14 Wonosari, Ngaliyan, Semarang
Surel: redaksi@penerbitalinea.com www.penerbitalinea.com

Dilarang memperbanyak atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial. Setiap tindak pembajakan akan diproses sesuai hukum yang berlaku. Pengutipan untuk kepentingan akademis dan jurnalistik diperkenankan.

Semua nama produk, logo, dan merek adalah milik dari pemiliknya masing-masing. Semua nama perusahaan, produk, dan layanan yang disebut dalam buku ini hanya untuk tujuan identifikasi. Penggunaan nama, logo, dan merek ini tidak menyiratkan dukungan dari merek yang bersangkutan. Pandangan, pendapat, dan fakta yang diungkapkan dalam buku ini merupakan milik penulis. Penerbit sama sekali tidak bertanggung jawab atas hal tersebut.

KATA PENGANTAR

Buku ini merupakan kumpulan materi kuliah komunikasi politik yang telah mengalami berbagai revisi. Berawal ketika tahun 1994, penulis diserahi tugas mengampu mata kuliah komunikasi politik di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undip, yang saat itu belum banyak buku komunikasi politik berbahasa Indonesia, dan belum ada materi berbentuk ebook. Keterbatasan akses untuk mendapatkan referensi tersebut sedikit banyak mengurangi laju kecepatan pengembangan materi komunikasi politik. Untuk mendapatkan materi berupa buku-buku komunikasi politik saat itu mengandalkan perpustakaan dari universitas-universitas terkemuka, yang memerlukan perjalanan fisik datang ke lokasi. Di masa kini, perkembangan teknologi digital, membuka peluang sangat luas untuk mendapatkan materi komunikasi politik, dan hal ini sangat membantu masyarakat terutama mahasiswa mendapatkannya secara online, lebih efisien, karena melalui “smartphone” yang di pegang tiap individu, ebook maupun berbagai materi lain dengan sangat cepat bisa diunduh dari seluruh dunia.

Media berbasis teknologi komunikasi kini merupakan media aktifitas politik yang melengkapi media konvensional, yang telah lebih dulu berperan dalam politik sebelumnya seperti Koran Cetak, Televisi, Radio. Media-media konvensional itu memiliki berbagai keterbatasan produksi pesan, yaitu adanya kontrol pesan yang lebih ketat, interaksi media dengan khalayak penerima pesan sangat rendah. Berbeda dengan media sosial, yang membuka

Joyo Nur Suryanto Gono

peluang bagi tiap individu untuk memproduksi pesan-pesan politik secara lebih bebas, tanpa memiliki kontrol pesan melalui berbagai tingkatan, sehingga banyak sekali konten politik di dalamnya yang sarat bermuatan hoaks, propaganda kebencian terhadap musuh politik, provokatif, dan sebagainya, interaksi dengan penerima pesan berlangsung seketika. Muatan konten media sosial bisa sangat viral karena ditonton ribuan hingga jutaan orang, ditanggapi oleh banyak netizen secara interaktif. Sekalipun telah ada UU ITE yang mengatur lalu lintas komunikasi pesan lewat media online, tetapi hingga hari ini konten berisi berbagai ujaran yang tidak “elegan” masih terus berlangsung, oleh karena itu perkembangan media sosial perlu lebih dicermati oleh para ahli dan peneliti, juga mahasiswa.

Untuk lebih memahami komunikasi politik secara lebih komprehensif, buku ini disusun dengan berbasis kepada pemahaman atas konsep, teori, perkembangan kajian komunikasi politik, kampanye pemilu, pemasaran politik hingga penggunaan media baru untuk partisipasi politik. Melalui buku ini penulis memiliki harapan membantu masyarakat khususnya mahasiswa mempelajari secara lebih komprehensif mengenai komunikasi politik mulai dari awal perkembangan hingga aktifitas politik kontemporer.

Rasa syukur yang sangat besar kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan anugerah kesehatan dan keselamatan kepada penulis, sehingga proses kreatif masih terus bisa berlangsung. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Rektor Undip Semarang, Dekan Fisip Undip Semarang, Para Dosen di Fisip Undip Semarang, Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Ketua dan Sekretaris PS Ilmu Komunikasi, para kolega Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Undip Semarang. Juga terima kasih kepada Drs. Nano Sumarno (almarhum) dan Dra. Tien Sumarno (almarhumah),

team mengajar Komunikasi Politik sejak awal di buka mata kuliah Komunikasi Politik di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undip (1994). Kepada team mengajar M. Yulianto, S.Sos Msi, Nurriyatul Lailiyah, S.Sos, Msi (Ellin) yang kini sedang menempuh S3 di Frankfurt Jerman. Terima kasih untuk dr. Rr. Emmy Kusumawati, Sp.S, (Istri) serta anak-anakku tersayang Gitareza Kusumawardhana, S.Kom, Nur Farida Yuliasuti, ST; dr. Nur Aeni Mulyaningsih, SpKK, Nur Indah Tri Setyowati, S.Psi; drg. Nur Solecha Wahyu Lestari; dr. Nur Zulaicha Soraya, drg. Nurul Fatwawati yang selalu memberi semangat.

Semarang, 26 Oktober 2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
BAB 1 KONSEP KOMUNIKASI POLITIK	1
Konsep Komunikasi	2
Konsep Politik	5
Konsep Komunikasi Politik	8
Pembidangan Komunikasi Politik	11
BAB 2 PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK	19
Periode Klasik	19
Periode Sekitar PD I dan II	20
Periode Pasca Perang	21
Periode Sesudah Kwartal Ketiga abad ke 20	23
Periode awal abad ke 21	24
BAB 3 TUJUAN KOMUNIKASI POLITIK	29
a. Citra Politik	29
b. Opini Publik	31
Karakteristik Opini Publik	35
Proses terbentuknya Opini Publik	37
c. Partisipasi Politik	39
d. Kebijakan Politik	41
BAB 4 PEMASARAN POLITIK	43
Perilaku Pemilih	47
BAB 5 KAMPANYE PEMILU	51
Strategi Kampanye	54
Positioning	55

Joyo Nur Suryanto Gono

Branding.....	56
Segmentasi Target	57
Perencanaan dan Strategi Media	58
Langkah-langkah Kampanye.....	59
Penemuan dan Penetapan Masalah	60
Penetapan Tujuan	60
Penetapan Strategi	61
BAB VI: MEDIA DAN POLITIK	63
Fungsi Politik Media Massa.....	63
Pengaruh Media Massa	67
Media Baru.....	69
BAB VII: E-PARTISIPASI POLITIK (Partisipasi Politik Online	73
E-Partisipasi dan Demokrasi Digital	76
DAFTAR PUSTAKA.....	91



KONSEP KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang sangat penting dalam proses politik karena komunikasi politik menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik adalah bagaimana komunikasi berperan dalam proses politik. Dalam suatu sistem politik yang demokratis keterbukaan komunikasi politik merupakan pondasi bagi kehandalan suatu sistem politik. Hal itu disebabkan pemrosesan materi politik seperti misalnya undang-undang, memerlukan informasi yang merupakan input dari anggota sistem lebih luas melalui komunikasi, hingga produk sebagai outputnya yaitu UU, disosialisasikan melalui komunikasi politik. Juga bila komunikasi politik digunakan oleh kandidat untuk memperkenalkan maupun menggerakkan sikap orang untuk memilih dalam suatu kegiatan kampanye politik. Komunikasi dalam kehidupan politik memiliki peran yang relatif besar. Setiap kegiatan politik, pada masa kampanye, maupun secara lebih luas yaitu proses berlangsungnya sistem politik, akan melibatkan komunikasi. Oleh karenanya pada pokok bahasan ini lebih dahulu akan dikemukakan mengenai konsep yang berkaitan dengan komunikasi, politik dan kaitan keduanya yaitu komunikasi politik.

Pemahaman mengenai konsep-konsep komunikasi politik merupakan gerbang utama untuk mempelajari lebih lanjut studi komunikasi politik. Demikian luasnya bidang kajian komunikasi

Joyo Nur Suryanto Gono

politik ini, sehingga untuk mata kuliah khusus di Departemen Ilmu Komunikasi penekanan konsep komunikasi sebagai konsep utama lebih ditekankan, dengan konsep politik dikemukakan sebagai obyek dimensionalnya.

KONSEP KOMUNIKASI

Untuk memahami pengertian komunikasi politik perlu kiranya kedua kata dipahami dalam konteks yang lebih luas. Berkaitan dengan konsep komunikasi, bila ditelusuri dari asal katanya (etimologi), kata komunikasi berasal dari kata *communis* yang berarti “milik bersama”. Kata ini bisa bermakna “berlaku dimana-mana”. Berbagai ragam definisi komunikasi, salah satunya dikemukakan oleh *Turner dan West* dengan menggunakan kata lima kata kunci yaitu: sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan. Dari kelima kata kunci kita definisikan komunikasi sebagai sebuah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol untuk menafsirkan makna dalam lingkungan mereka (Turner dan West, 2007, dalam Fajar Junaedi, 2013). Definisi itu dapat diuraikan bahwa, pertama kita meyakini bahwa komunikasi adalah proses sosial. Ketika komunikasi ditafsirkan sebagai proses sosial, maka berarti komunikasi melibatkan manusia dan interaksi. Ini tentunya setidaknya melibatkan 2 orang, pengirim dan penerima. Kedua belah pihak memainkan peranan yang saling terkait dalam komunikasi. Sebagai sebuah proses maka komunikasi dipahami sebagai hal yang terus berlangsung dan tidak berhenti. Komunikasi juga bersifat dinamis, kompleks dan secara terus menerus berubah. Dari pandangan tentang komunikasi yang dinamis seperti itu, maka penekanannya terutama pada proses dinamis dalam menciptakan makna. Karena itu komunikasi tidak bisa didefinisikan sebagai awal dan akhir (Turner dan West, dalam Fajar Junaedi 2013).

Arthur Van Lear mengemukakan proses komunikasi adalah hal

yang dinamis, maka teoritis dan peneliti komunikasi dapat mencari pola-pola komunikasi yang terjadi sepanjang masa. Jika pola yang ditemukan terjadi pada sejumlah besar kasus maka hal ini memungkinkan kita melakukan generalisasi pada kasus lain yang belum diobservasi (Lear dalam Fajar Junaedi, 2013). Istilah lain dengan komunikasi adalah simbol. Komunikasi selalu melibatkan simbol yang diciptakan oleh manusia secara arbitrer (arbitrary). Artinya, tidak ada relasi alamiah dari simbol dengan makna yang diciptakan oleh simbol tersebut. Manusia yang secara sengaja mengada-ada membuat makna dari simbol. Tentu saja makna yang dibuat adalah makna yang disepakati oleh publik. Dalam komunikasi politik, simbol dan makna bisa dilihat dari para legislatif (Fajar Junaedi, 2013).

Nimmo mengemukakan bahwa, komunikasi merupakan proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak), dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Letak ciri utama dari komunikasi adalah pertama: makna dari berbagai hal bagi orang-orang muncul karena tindakan bersama yang dilakukannya. Kedua, tindakan itu berupa pengamatan berbagai hal dan penempatan arah perbuatan berdasarkan interpretasi pribadinya. Dengan demikian orang melakukan pengamatan tentang berbagai hal, melakukan interpretasi, menyusun makna, dan bertindak atas dasar makna yang dipahaminya. Berkaitan dengan pemaknaan itu **Dean Barlund** mengemukakan bahwa "makna merupakan sesuatu yang diciptakan, ditentukan dan diberikan, bukan sesuatu yang diterima begitu saja. Komunikasi bukanlah reaksi terhadap sesuatu, juga bukan interaksi dengan sesuatu, melainkan transaksi yang melibatkan penciptaan dan pemberian makna menurut tujuan orang-orang yang terlibat. Definisi di atas didasari pemahaman tentang proses. Proses merupakan arus perubahan yang memiliki

Joyo Nur Suryanto Gono

sifat berkembang, dinamis, berkesinambungan, sirkular, tidak dapat diulang, tidak dapat dibalikkan, kompleks. Sebagai proses komunikasi tidak memiliki titik tolak (Nimmo, 1989).

Pada setiap peristiwa komunikasi selalu ada lima unsur yang memungkinkan berlangsungnya suatu proses komunikasi, yaitu: sumber (source), pesan (message), dan penerima (receiver), medium (saluran), umpan balik (feedback). Walaupun tiga unsur yaitu: sumber, pesan dan penerima, selalu harus ada dalam proses komunikasi. Sumber atau sering disebut sebagai komunikator, sender, atau pengirim, adalah pihak yang memprakarsai komunikasi. Pesan atau message, komunike merupakan isi komunikasi berwujud informasi, pengetahuan, ide dan lain-lain yang disampaikan melalui proses komunikasi. Sedangkan penerima, receiver atau komunikan bisa audience maupun perorangan merupakan pihak yang dituju atau sasaran komunikasi. Proses komunikasi bisa dilihat melalui tingkatan analisis (level of analysis), yang menurut **Chaffee** (1975) digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap proses komunikasi manusia. Level pertama merupakan bentuk komunikasi antar pribadi, komunikasi terjadi bila melibatkan dua orang berlangsung secara bertatap muka terus menerus dalam waktu tertentu. Level kedua berupa komunikasi kelompok, yaitu komunikasi terjadi bila melibatkan minimal 3 orang atau lebih, berlangsung secara tatap muka dan membentuk suatu kelompok kecil, misalnya dalam rapat atau diskusi. Level ketiga diperkenalkan sebagai komunikasi organisasi. Pada tingkatan ini komunikasi berlangsung dalam organisasi yang lebih besar misalnya perusahaan-perusahaan yang di dalamnya memungkinkan tercakup level komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok. Misalnya komunikasi yang berlangsung antara pimpinan perusahaan dengan staf di bawahnya yang berlangsung secara vertikal, atau komunikasi antar bagian yang berlangsung secara

horizontal. Level keempat adalah komunikasi massa, bentuk komunikasi ini menggunakan channel atau saluran media massa seperti koran, majalah, TV, Film, untuk bisa berkomunikasi dengan jumlah orang yang sangat besar, di berbagai tempat di dunia ini secara visual, audial, maupun audiovisual. Walaupun demikian, kini bersamaan dengan kemajuan teknologi komunikasi, keempat level yang dikemukakan oleh Chaffe tersebut bisa diramu dalam satu bentuk komunikasi interaktif melalui teknologi informasi yang dikenal dengan Internet.

KONSEP POLITIK

Konsep politik sangat beraneka ragam dan karena kajian politik sudah sangat tua tentu disetiap era memiliki paradigma yang berbeda beda. Politik adalah usaha untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. *Fajar Junaedi (2013)*, menjelaskan bahwa politik dalam pengertian ini menjadi penting karena sejak masa lalu masyarakat selalu berusaha hidup secara kolektif atau bersama untuk mengatasi hambatan yang dihadapinya, seperti keterbatasan sumber daya alam. Manusia juga harus saling bersaing untuk memperebutkan sumber daya alam yang terbatas, karena tabiat manusia ada yang baik dan ada yang buruk. Keberadaan tabiat yang buruk manusia inilah yang menyebabkan politik terjerumus dalam penurunan artikulasi makna dimana politik diasosiasikan dengan perilaku yang tidak terpuji untuk memperebutkan kekuasaan.

Penurunan makna dari kata politik juga dapat dilihat dari menurunnya angka partisipasi pemilih dalam pemilihan umum. Para pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya umumnya beranggapan bahwa politik, yang termanifestasikan dalam bentuk pemilu, hanya sebagai bentuk penghamburan uang dan partai politik yang ada dianggap tidak memberikan solusi konkrit serta dianggap hanya memberikan janji-janji kosong (*Fajar Junaedi, 2013*).

Joyo Nur Suryanto Gono

Untuk melihat secara lebih komprehensif tentang politik, kita bisa membuka pengertian politik dari perspektif konflik dan konsensus. *Rod Hague* menyatakan bahwa politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan pada anggota-anggotanya (dalam Fajar Junaedi 2013). Pengertian ini secara jelas menyebutkan bahwa politik adalah menyangkut cara berbagai kelompok mencapai keputusan yang bersifat kolektif, yang berimplikasi tentang pentingnya komunikasi dalam rangka untuk mencapai keputusan. Dalam politik, berbagai kelompok berusaha membuat keputusan secara kolektif, di mana dalam proses pembuatan keputusan secara kolektif ini tentu saja melibatkan proses komunikasi. Tanpa ada komunikasi, kelompok-kelompok yang ada tidak akan mampu membuat keputusan secara kolektif.

Menurut *Andrew Heywood*, politik adalah suatu kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan dan mengamandemen peraturan-peraturan yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak terlepas dari konflik dan kerjasama. Pengertian ini menurut Fajar Junaedi (2013), mengindikasikan bahwa dalam politik terjadi proses komunikasi sebagai bagian dari bentuk kegiatan bangsa untuk membuat, mempertahankan, dan mengamandemen peraturan-peraturan yang mengatur kehidupannya. Kata konflik dan “kerjasama” semakin memperlihatkan tentang pentingnya komunikasi dalam kegiatan politik, karena konflik dan kerjasam selalu identik dengan kegiatan komunikasi (Fajar Junaedi, 2013).

Konsep politik yang lebih umum, yang barangkali bisa dipakai untuk memahami komunikasi politik dikemukakan oleh *Nimmo*: “politik adalah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana; pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang; kekuasaan dan

pemegang kekuasaan; pengaruh; tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya. Dari semua pandangan itu ada kesepakatan bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang; politik adalah kegiatan. Tetapi kegiatan yang berbeda dari kegiatan-kegiatan lain seperti ekonomi, keagamaan, atletik, dan lain-lain (Nimmo, 1989).

Berikutnya **Hafied Cangara** (2009) merangkum beberapa definisi tentang politik seperti dari **P.Eric Laouw** bahwa: “di tengah kelangkaan sumber daya yang tersedia, masyarakat akan berusaha mendapatkan akses untuk memperoleh sumber daya yang terbatas untuk memenuhi tuntutan hidupnya. Jika masyarakat tidak bisa memperoleh kepuasan yang maksimal untuk memenuhi tuntutan hidupnya, diperlukan keputusan alokasi sumber daya. Misalnya siapa yang akan memperoleh apa, bagaimana sumber daya yang terbatas itu dikelola dengan baik, siapa yang diberi wewenang (legitimasi) untuk mengambil keputusan karena keputusan yang diambil bisa menghasilkan ada pihak yang menang dan ada pihak yang kalah, diperlukan mekanisme untuk mengajak mereka agar bisa menerima keputusan tersebut”. Selanjutnya dikemukakan **Laouw** “sejak keputusan itu mempengaruhi kesempatan hidup orang, akan terjadi perebutan, baik antar pribadi maupun antar kelompok untuk menentukan siapa yang akan menduduki posisi kunci ketika dilakukan pengambilan keputusan. Perebutan juga terjadi saat memperebutkan nilai-nilai pondasi organisasi dan alokasi sumber daya. Oleh karena itu, elemen paling penting bagi politik adalah: suatu proses pengambilan keputusan, perebutan untuk memperoleh akses pada posisi pengambilan keputusan, proses kewenangan untuk menjalankan keputusan-keputusan itu. Politik, dengan demikian mengandung sejumlah konsep seperti: kekuasaan (power), pengambilan keputusan (decision making), kebijaksanaan (policy), dan pembagian atau alokasi sumber daya

Joyo Nur Suryanto Gono

(resources). **Miriam Budiardjo** (2002) mengemukakan “politik adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu negara menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut. Untuk melaksanakan tujuan tersebut, diperlukan kebijaksanaan umum (public policy) yang mengatur alokasi sumber daya yang ada. Dan untuk melaksanakan tujuan itu perlu ada kekuasaan (power) dan kewenangan (authority) yang akan dipakai, baik untuk membina kerjasama maupun menyelesaikan konflik yang bisa terjadi suatu saat. Tujuan politik untuk memenuhi kepentingan seluruh masyarakat, bukan pribadi maupun swasta (dalam Cangara, 2009,hal. 27-29).

KONSEP KOMUNIKASI POLITIK

Seperti yang pernah dikemukakan oleh banyak ahli, terutama *Harold D Laswell* dengan formula “*Who says what, in which channel, to whom, with what effect*”, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber komunikasi kepada penerima, yang berlangsung bisa menggunakan saluran (medium) maupun secara bertatap muka. Umpan balik sebagai balikan atas pesan yang telah diterima oleh penerima dalam proses komunikasi tersebut sangat berguna untuk menilai bagaimana akibat yang terjadi dari proses komunikasi. Komponen-komponen komunikasi tersebut merupakan basis bagi terjadinya proses komunikasi politik dalam suatu masyarakat.

Komunikasi politik bisa dipahami sebagai diskusi publik tentang alokasi sumber daya publik dan otoritas resmi (siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan hukum, legislatif dan pemerintahan) serta sanksi resmi (siapa yang diberi penghargaan atau hukuman oleh negara (Denton dan Woodward dalam Fajar Junaedi, 2013). *Doris Graber* mendefinisikan komunikasi politik sebagai bahasa politik yang bukan hanya mengkompromikan retorika

semata-mata namun juga tanda-tanda paralinguistik seperti gerak tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes. Pengertian komunikasi politik yang lain dikemukakan oleh *Lord Windleshan* yang menyatakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari pengirim ke penerima dengan penekanan pada menjadikan penerima menerima apa yang disampaikan oleh pengirim dan menolak yang berasal dari pihak lain.

Dan Nimmo mengemukakan juga tentang komunikasi politik bahwa komunikasi politik adalah aktifitas komunikasi yang berhubungan dengan politik dengan menyajikan konsekuensi aktual dan potensial yang mengatur manusia di bawah kondisi konflik. Pengertian yang disampaikan Nimmo ini menegaskan tentang potensi aktual dan potensial dalam komunikasi politik. Konsekuensi aktual berarti kegiatan yang benar-benar dilakukan oleh para aktor politik, atau kegiatan komunikasi politik yang memang secara jelas berada dalam ranah komunikasi politik, seperti kegiatan kampanye, pidato presiden, iklan partai politik dan sebagainya. Pengertian komunikasi politik menurut *Brian McNair* adalah pertama, komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan-tujuan khusus. Kedua, komunikasi yang ditujukan pada politikus oleh non politikus seperti pemilih dan kolomnis surat kabar. Ketiga, komunikasi politik adalah komunikasi tentang politisi dan aktifitasnya seperti yang ada di berita-berita, editorial, dan bentuk-bentuk diskusi lain tentang politik (McNair, dalam Junaedi, 2013).

Untuk memperjelas pemahaman berikutnya tentang komunikasi politik, *Alwi Dahlan* mengemukakan bahwa, sebagai bidang kajian ilmu, komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik (Alwi Dahlan, 1990). Berbasis pada formulasi

Joyo Nur Suryanto Gono

komunikasi demikian saja menurut *Fagen* nampaknya terlalu sederhana, karena alur yang komunikasi politik berjalan satu arah (linier) dari sumber komunikasi sebagai pemrakarsa kepada orang lain sebagai penerimanya. Namun demikian agar memenuhi tujuan, rumusan tersebut perlu dimodifikasi. Tanpa ada teori politik umum yang didasarkan pada komunikasi, akan muncul kesulitan bagi “suatu pendekatan untuk studi politik”, suatu pendekatan di mana komunikasi sebagai suatu proses menjadi inti pemahaman, sehingga secara hipotetik nampak berkembang. *Fagen* menambah usulan bahwa untuk kepentingan penelitian terdapat 3 hal yang penting:

1. Komunikasi sebagai proses mengisi politik sebagai suatu kegiatan.
2. Apabila hal-hal itu tidak jelas benar, maka dapat digambarkan beberapa aspek kehidupan politik sesuai tipe-tipe komunikasi.
3. Karena proses komunikasi memiliki kemampuan mengisi dan elastis dari perbendaharaan konsep ilmu politik, maka ada suatu literatur yang mungkin relevan bagi studi politik dan komunikasi (Fagen,1966).

Sebagai tambahan *Kaid* (2004) mengemukakan tak satupun konsep tentang komunikasi politik bisa diterima secara luas, tetapi kecuali apa yang disampaikan *Chaffe* (1975) yang secara sederhana menyampaikan bahwa komunikasi politik adalah “peranan komunikasi dalam proses politik”.

Alfian (1990), peneliti politik LIPI, berkaitan dengan peran komunikasi dalam proses politik itu menjelaskan dengan gamblang menggunakan contoh: setelah menerima informasi dari berbagai pihak, mereka yang bertugas melaksanakan fungsi legislatif membuat UU yang dianggap perlu dan relevan, yang kemudian dikomunikasikan kepada yang berwenang (eksekutif dengan aparatnya) untuk melaksanakannya. Proses pelaksanaannya

dikomunikasikan kepada masyarakat dan dinilai oleh masyarakat, penilaian itu kemudian dikomunikasikan lagi. Dalam seluruh proses komunikasi politik ini media massa, baik cetak maupun elektronika, memainkan peranan penting, di samping bentuk-bentuk komunikasi lain seperti bertatap muka, surat-menyurat, media tradisional, keluarga, organisasi, pergaulan (Alfian, 1990, hal. 2). Berkaitan dengan peran komunikasi politik dalam memelihara dan meningkatkan kualitas kehandalan suatu sistem politik yang sudah mapan, maka ia berperan memelihara dan mengembangkan budaya politik yang sudah menjadi landasan sistem itu. Oleh karena itu “komunikasi politik berperan mentransmisikan nilai-nilai budaya politik yang bersumber dari pandangan hidup atau ideologi bersama masyarakatnya kepada generasi penerusnya dan mempekuat proses pembudayannya dalam diri generasi yang lebih tua. Jadi, budaya politik itu terpelihara dengan baik, bahkan mungkin berakar dan terus berkembang dari satu generasi ke generasi berikutnya. Komunikasi politik yang ada menjadi bagian integral dari budaya politik tersebut” (Alfian, 1990, hal. 4).

PEMBIDANGAN KOMUNIKASI POLITIK

Alwi Dahlan menunjukkan bahwa pembidangan atau pengelompokan kajian komunikasi politik ditempuh melalui beberapa cara. Pertama, adalah kategorisasi mengikuti disiplin utama komunikasi politik dilihat dari praktek atau oprasional komunikasi. *Larson dan Wiegel* membagi atas komunikasi ujaran, jurnalistik, dan ilmu politik. Kedua, menurut akar atau disiplin yang non teknis tetapi yang dapat memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi politik seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan lain-lain.

Ketiga, berdasarkan proses dan efek komunikasi, *Mansfield dan Weaver* (1982) membagi kajian-kajian dalam bidang ini

Joyo Nur Suryanto Gono

menurut unsur-unsur yang terdapat dalam proses komunikasi, dilengkapi dengan metode kajian itu sendiri sebagai berikut:

Komunikator. Berkaitan dengan sub-bab tentang komunikator, khalayak, dan saluran komunikasi politik, seluruh materi dikutip dari **Zulkarimen Nasution** (1990, hal 44-71). Menurutnya komunikator adalah pihak yang memprakarsai (yang bertindak sebagai sumber) penyampaian pesan kepada pihak lain. Komunikator ini disebut juga source, encoder, sender atau actor, mencerminkan pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindak komunikasi. Ada dua bentuk komunikator dalam komunikasi politik yaitu individual dan kolektif.

Individual	Kolektif
Pejabat (birokrat)	Pemerintah (birokrasi)
Politisi	Partai Politik
Pemimpin opini	Organisasi kemasyarakatan
Jurnalis	Media Massa
Aktivis	Kelompok penekan
Lobbyist	Kelompok elite
Pemimpin	Badan/perusahaan komunikasi
Komunikator profesional	

Komunikator tersebut memiliki ciri-ciri, misalnya pejabat atau birokrat, bila mengutip *Katz dan Kahn* diketahui bahwa "seorang birokrat adalah anggota suatu birokrasi yang merupakan suatu organisasi dengan tugas melaksanakan suatu kebijakan yang ditentukan oleh pembuat kebijakan tersebut." Oleh karena itu "seorang birokrat hanya dapat bekerja dalam bidang yang sudah ada aturannya. Apabila ada sesuatu hal yang belum ada peraturannya sebagai dasar pengurusannya, maka seorang birokrat tidak akan merasa dirinya kompeten untuk mengurusnya". Peran birokrat

dalam komunikasi dijelaskan oleh *Almond dan Powell* bahwa "... Akhirnya, birokrasi merupakan sesuatu yang teramat penting dalam performansi fungsi komunikasi dalam suatu sistem politik. Bahkan dalam sistem-sistem politik yang demokratis sekalipun, birokrasi merupakan satu dari sumber informasi yang penting – jika bukan yang terpenting – tentang isu-isu publik dan kejadian-kejadian politik yang signifikan".

Dengan demikian jelaslah bahwa birokrat sebagai anggota dari suatu birokrasi mempunyai banyak cara pengendalian terhadap berbagai macam informasi yang ditransmisikan dan caranya informasi tersebut ditafsirkan. Keputusan-keputusan yang dibuat oleh elite politik, baik eksekutif maupun legislatif juga cukup banyak – kalau bukan sebagian besar – yang didasarkan pada jenis informasi yang diperoleh dari birokrasi. Sama dengan itu kelompok-kelompok kepentingan, partai politik, dan publik sebenarnya tergantung pada informasi yang dikirimkan para pejabat administrasi tersebut.

Komunikator lain yang bisa disebutkan adalah Partai Politik dan Politisi. Keduanya dipandang sebagai artikulator kepentingan yang bersifat institusional dan struktur khusus untuk pergerakan politik dalam suatu masyarakat modern. Dalam suatu sistem politik yang kompetitif, partai menggerakkan kepentingan tertentu menjadi usulan kebijakan, dan berusaha mengungguli pada pengumpulan pendapat untuk memberi input para pengambil kebijakan, yang akan menggunakan struktur kebijakan yang telah digerakkan sebelumnya, sebagai basis bagi pembentukan peraturan. Sedangkan dalam sistem yang non kompetitif, partai dapat menggerakkan kepentingan menggunakan cara yang mirip dengan apa yang dilakukan oleh suatu birokrasi, meskipun struktur dan kegiatannya memungkinkannya untuk melaksanakan fungsi-fungsi lain yang lebih efektif dari pada suatu birokrasi.

Joyo Nur Suryanto Gono

Jadi memang kelihatan bahwa sekalipun tidak semua yang disampaikan oleh partai maupun para politisinya adalah sesuatu yang orisinal dari mereka, namun ketika mereka menyuarakannya, dianggap partai dan para politisilah yang berperan sebagai komunikator/sumber, atau yang memprakarsai peristiwa komunikasi politik yang dimaksud. Hal ini nampak sebagai "suara atau pesan partai tertentu", ataupun "sikap partai" dalam masalah-masalah yang sedang hangat misalnya.

Khalayak. Secara umum dalam komunikasi, adalah merupakan pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan, atau disebut juga sebagai penerima atau receiver, khalayak atau audience. Khalayak sebenarnya merupakan peran yang sifatnya sementara, karena saat tiba gilirannya penerima pesan tersebut memberikan umpan balik, ataupun pada kesempatan atau peristiwa komunikasi lain ia memprakarsai penyampaian suatu pesan, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang tadinya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi sumber atau komunikator.

Seperti halnya tidak semua warga negara di suatu sistem demokrasi mempunyai minat atau perhatian secara inteligent dan kontinyu terhadap urusan pemerintahan (governmental affairs), sehingga tidak semua warga negara dianggap sebagai khalayak komunikasi politik dengan intensitas yang sama. **Davison** (1969) membedakan khalayak sebagai **general publik, attentive public, dan elite opini dan kebijakan**. Di antara semuanya, elite opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling aktif minatnya terhadap masalah pemerintahan. Sedangkan publik atentif merupakan khalayak untuk diskusi-diskusi yang terjadi antar elite dan sewaktu-waktu dimobilisasi untuk bertindak dalam kaitan suatu isu politik. Publik umum yang meliputi lebih dari sebagian besar penduduk kenyataan jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan.

Publik yang *attentif*, oleh **Almond** (1960) disebut sebagai "attentive stratum" atau lapisan masyarakat yang memperhatikan, merupakan suatu sub-kultur yang khusus di mana kelompok-kelompok kepentingan jenis-jenis tertentu berkembang dengan subur, yaitu kelompok-kelompok kepentingan yang merasa berkepentingan dengan masalah-masalah kebijakan umum ketimbang dengan kepentingan yang khusus. Khalayak yang memperhatikan terhadap perkembangan yang berlangsung yang menyangkut pemerintahan dan politik, merupakan suatu faktor yang amat diperlukan bagi terlaksananya sistem politik yang sehat. Lapisan masyarakat inilah yang mau tahu dan menaruh minat pada perkembangan keadaan negaranya.

Publik *attentive* menempati suatu posisi yang penting dalam proses opini. Pentingnya posisi tersebut menurut **Nimmo** (1978) didasarkan pada kenyataan bahwa:

- (a) Lapisan publik inilah yang berperan sebagai saluran komunikasi antar pribadi dalam arus pesan yang timbal balik antara para pemimpin politik dengan publik umum. Publik memperhatikan ini merupakan khalayak utama (*key audience*) baik bagi komunikator massa maupun komunikator organisasional.
- (b) Publik *attentif* menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa (*carrier*) konsensus politik yakni orang-orang yang dideskripsikan dalam bagian terakhir yang besar kemungkinannya dari pada orang lain menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.
- (c) Publik *attentive* membentuk "surrogate electorate" atau pemilih bayangan dalam periode antara masa pemilihan. Para politisi biasanya mempersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik *attentive* sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai dan diharapkan oleh publik

Joyo Nur Suryanto Gono

umum (yang kurang memperhatikan kepada politik selama semasa periode di antara dua pemilu). Dengan kata lain, khalayak yang mempunyai perhatian itu merupakan lapisan masyarakat yang berkemauan untuk mengikuti dalam perkembangan politik yang berlangsung.

Almond dan Verba telah melakukan penelitian tentang khalayak politik ini yang kemudian dikelompokkan menjadi **high subjective political competence, medium political competence, dan low competence**. Untuk kelompok yang masuk kategori tinggi kompetensi politik subyektifnya merupakan orang-orang yang memang membiarkan dirinya dikenai (exposed) komunikasi politik. Orang-orang ini setia mengikuti politik dan kampanye pemilu secara teratur. Mereka juga disebut sebagai **self confident citizen** yang berkemungkinan tidak sekedar menjadi penerima (khalayak) dalam komunikasi politik, melainkan besar pula kemungkinannya untuk mengambil bagian dalam proses politik itu sendiri. Dibandingkan dengan warga negara yang kompetensi subyektifnya lebih rendah, maka golongan yang lebih tinggi berkemungkinan besar menjadi warga negara yang aktif, yakni mengikuti perkembangan politik, mendiskusikan politik, atau menjadi seorang partisan yang aktif. Masalah keikutsertaan dan keaktifan warga negara dalam mewujudkan partisipasi bernegara telah menjadi bahan pemikiran sejak jaman Yunani Kuno, terutama karena dalam sistem demokrasi, peran orang biasa sebagai partisipan di bidang politik merupakan hal yang mempunyai makna penting. Warga negara yang dalam hubungannya dengan pemerintahnya hanya sekedar sebagai subyek – yaitu seorang warga negara yang pasif atau korban dari tindakan rutin pemerintahnya- tidak akan membutuhkan partisipasi, seperti yang berlangsung pada suatu masyarakat tradisional non-demokratis.

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

Sedangkan warga negara yang pasif, tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetahui informasi, ataupun warga negara yang apatis, merupakan suatu indikasi yang lemah. Namun pendapat demikian masih juga dikritik karena kenyataan memang warga negara pada suatu sistem demokrasi jarang yang persis seperti itu. Warga yang dimaksud, memang banyak yang tidak **well informed** atau mengetahui secara keseluruhan, tidak pula banyak yang aktif.

**

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi Politik sebagai bidang kajian ilmiah, yakni sebagai suatu sub-disiplin ilmu, memiliki akar yang jauh ke belakang yang dalam banyak hal berhimpit dengan perkembangan ilmu lain termasuk ilmu komunikasi, ilmu politik, ilmu ekonomi, sosiologi, anthropologi, dan ilmu bahasa. Hal demikian dikarenakan realitas gejala komunikasi banyak yang berkaitan dengan persoalan-persoalan politik, kemasyarakatan, dan budaya secara luas. Kendati demikian, beberapa tonggak penting yang menandai perkembangan komunikasi politik sebagai suatu sub-disiplin ilmu dapat kita identifikasi sebagai berikut:

PERIODE KLASIK

Tonggak perkembangan yang pertama kali disebut adalah periode retorika. Kajian komunikasi dan komunikasi politik yang berkembang ketika itu adalah kajian tentang retorika. Periode ini menandai periode klasik, yakni suatu periode yang tidak pernah diketaahui kapan dimulainya, namun periode ini berlangsung setidaknya sampai kuartil pertaamaa abaad ke 20 – sekitar tahun 1925. Periode ini ditandai oleh beberapa hal yaang menarik misalnya:

- a. Retorika dinilai sebaagai bidang kajian yang paling spektakuler
- b. Kajian yang khusus mengenai gejala komunikasi politik belum ditemui, dan kajian-kajian yang ada ketika ini pada umumnya lebih bersifat normatif atau bahkan kadangkala filosofi,

Joyo Nur Suryanto Gono

mengenai retorika. Kata atau istilah "komunikasi politik" belum lagi dijumpai.

- c. Pendapat Umum (Public Opinion) diyakini sangat berpengaruh, bahkan menentukan terhadap pembuatan kebijakan publik (public policy) pada periode ini; dan pendapat umum bahkan sering dijuluki sebagai ratu dunia (Pawito, 2009).

Karya-karya atau kajian penting yang dapat dikatakan relevan gejala komunikasi politik yang muncul ketika ini di antaranya adalah (a) *Georgias* karya **Plato**, yang mengupas tentang persoalan-persoalan moralitas dalam praktek propaganda, (b) *rhetoric* karya Aristoteles yang mengupas struktur argumentasi dalam pidato-pidato, (c) *On Liberty* karya **John Milton** yang mengupas pengaruh (effects) dari beraneka ragam pesan-pesan politik dalam retorika dan propaganda, dan (d) karya-karya lain yang muncul di akhir abad ke 19 dan awal abad ke 20 yang mengupas keterkaitan antara ideologi di satu sisi dengan perilaku massa atau khalayak di sisi lain, seperti misalnya ***The Mind and Society karya Pareto, Reflection on Violence karya Sorel, and The Development of law and Public Opinion in the 19 Century karya Dicey*** (Pawito, 2009)

PERIODE SEKITAR PERANG DUNIA I DAN II

Tonggak perkembangan sub-disiplin ilmu komunikasi politik berikutnya adalah periode sekitar Perang dunia I dan II. Periode ini, sesuai namanya, mencakup kurun waktu sesudah kwartil pertama abad ke-20 sampai dengan dekade 1950-an. Pada periode ini, sejarah mencatat terjadinya dua perang dunia, yakni Perang Dunia I dan Perang Dunia II. Dalam rangka perang ini masing-masing kekuatan-kekuatan poros maupun sekutu- saling melancarkan propaganda dan perang urat saraf (psywar). Kajian komunikasi politik ketika ini, atau bahkan kajian komunikasi secara lebih luas,

sangat didominasi oleh kajian tentang propaganda dan perang urat sayraf, dan baru kemudian disusul dengan kajian studi tentang perilaku memilih (voting behaviour), serta pengaruh media massa terhadap keputusan memilih terutama pada periode waktu setelah usai perang.

Komunikasi dan komunikasi politik dalam periode ini dipahami sebagai bersifat linier-mekanistik; dalam arti pengaruh (effect) diyakini bersifat langsung dan pasti. Penggambaran proses komunikasi dan komunikasi politik diibaratkan seperti jarum suntik (hypodermic needle), atau seperti peluru yang secara langsung dan otomatis mengenai sasaran (bullet theory). Partisipan dipandang benar-benar terpisah menjadi 2 kubu, yakni pengirim dan penerima pesan, dan individu-individu khalayak dianggap pasif dan atomistik: saling terpisah – individu khalayak yang satu dianggap tidak memiliki jalinan hubungan dengan individu yang lain. Beberapa karya penting yang muncul dalam periode ini, misalnya, Propaganda *Technique in The World War* karya **Harold D. Lasswell (1927)**, *The Fine Art of Propaganda* karya **Alfred McLung Lee dan Elizabeth B. Lee (eds) (1939)**, dan studi efek media oleh **Hovland** dengan menggunakan metode eksperimen di kalangan prajurit Amerika antara tahun 1942 – 1945 (Pawito, 2009).

PERIODE PASCA PERANG

Dalam **Pawito (2009)** di terangkan bahwa periode ini merentang sekitar sesudah pertengahan dekade 1950-an hingga awal dekade 1970-an. Periode ini pada awalnya ditandai oleh berbagai temuan bahwa media massa memiliki pengaruh terbatas (limited effects) terhadap sikap-sikap, keputusan, dan perilaku. Pengaruh media yang paling kelihatan adalah pengaruh pada tingkat pertumbuhan pengetahuan. Pengetahuan ini bersama dengan faktor-faktor

Joyo Nur Suryanto Gono

lain seperti kebutuhan-kebutuhan akan perubahan, nilai-nilai dan norma-norma budaya, persepsi, serta peran pemuka masyarakat dapat mengubah sikap dan perilaku. Perilaku ini menumbuhkan partisipasi yang pada akhirnya menimbulkan perubahan-perubahan di dalam masyarakat. Berbagai studi tentang pengaruh terhadap keputusan memilih seperti yang dilakukan oleh Paul media massa **Lazarsfeld**, **Robert K. Merton**, dan **Joseph Kappler**. Mereka menyimpulkan bahwa pengaruh media terhadap keputusan memilih sangat terbatas. Mereka juga mengidentifikasi adanya pengaruh komunikasi antara pribadi dengan orang-orang yang dinilai sebagai tokoh masyarakat. Tokoh masyarakat di sini adalah pemimpin tidak resmi dimana kebanyakan warga masyarakat memperoleh saran dan nasehat.

Pada periode ini studi komunikasi politik lebih berorientasi pada efek media, umumnya efek jangka pendek terhadap variabel-variabel politik seperti identifikasi individual terhadap partai politik, penilaian terhadap kandidat, preferensi politik, dan keputusan memilih. Pada masa ini berkembang pendekatan sistem, di samping pendekatan-pendekatan lain seperti pendekatan fungsional dan siberetik. Pendekatan sistem memberikan kontribusi semakin dipertimbangkannya variabel komunikasi dalam proses-proses politik dan kelangsungan sistem politik. Dari sinilah konsep partisipasi, terutama dalam konteks politik dan pembangunan, memperoleh tempat yang istimewa. Sedangkan pendekatan siberetik memberi kontribusi analisis input-output dan konsep feedback. Pendekatan fungsional memberikan landasan bagi kajian tentang peran-peran yang dapat dimainkan oleh komunikasi.

Pada periode ini juga semakin berkembang studi pembangunan dan komunikasi pembangunan, bahkan hingga akhir dekade 1980-an seperti **Wilbur Schramm (1964)**, **Daniel Lerner (1959)**, dan **Lucian W. Pye (1963)**. Yang sangat menarik dalam

periode ini adalah pada tahun 1963 terbit karya **Karl Deutch** berjudul *The Nerves Governmen: models of Political Communication and Control*. Pada karya ini istilah komunikasi politik untuk pertama kali digunakan dalam kajian akademik yang mengacu pada gejala atau realitas komunikasi yang memiliki signifikansi dengan politik. Kendati buku ini belum menjelaskan cakupan (scope) studi komunikasi politik, namun persoalan hubungan-hubungan kekuasaan dan terutama komunikasi dibahas secara ekstensif. Pada edisi revisi, buku ini membahas topik-topik yang penting berkenaan dengan komunikasi politik seperti pembangunan politik, integrasi nasional, dan pembentukan kebijakan publik. Sejak saat itu makin banyak karya yang mengedepankan komunikasi dalam kaitan dengan politik dan semakin sering istilah komunikasi politik digunakan. Hal ini dapat dilihat pada periode selanjutnya, yakni periode sesudah kuartil ketiga abad ke 20, seperti misalnya *Politics and Communication* karya **Richard R. Fagen** (1966), dan kemudian *Politics As Communication* karya **Robert G. Meadow** (Pawito, 2009).

PERIODE SESUDAH KWARTAL KETIGA ABAD KE-20

Periode ini berlangsung setelah kuartil ketiga abad ke-20 hingga akhir abad ke-20. Pada periode ini, perkembangan komunikasi politik sebagai suatu sub-disiplin ilmu ditandai oleh tumbuhnya beraaneka macam pendekatan teoritik, seperti pendekatan uses and gratification, pendekatan agenda setting, pendekatan framing, pendekatan feminisme, pendekatan ekonomi politik, dan pendekatan posmodernisme. Komunikasi politik sebagai sebagai suatu sub-disiplin ilmu pada periode ini merambah aspek-aspek krusial termasuk peran-peran media massa ketika terjadi konflik atau krisis politik. Sub-disiplin ilmu ini juga merambah beraneka ragam budaya pop yang ditempatkan sebagai bentuk-bentuk komunikasi

Joyo Nur Suryanto Gono

yang, setidaknya sampai tingkat tertentu, memiliki kaitan dengan politik. Sebagian karya penting yang muncul dalam periode ini adalah *Media, Power, Politics* karya **Paletz and Entman** (1981), *Handbook of Political Communication* yang dieditori oleh **Nimmo dan Sanders** (1981), *New Directions in Political Communication: A Resources Book* yang dieditori oleh Swanson dan Nimmo (1990), dan *Do The Media Govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America* yang dieditori oleh **Shanto Iyengar dan Richard Reeves** (1997) (Pawito, 2009).

PERIODE AWAL ABAD KE-21

Pada periode ini realitas komunikasi politik semakin banyak diteliti. Penelitian ini tidak hanya terkait dengan berbagai persoalan penting seperti pemilihan umum, pendapat umum, konflik, dan integrasi – sebagaimana yang sudah banyak terjadi sebelumnya, tetapi juga persoalan demokrasi, budaya pop, gender, etnisitas dan multikulturisme, dan globalisasi. *Media and Power* karya James Curan (2002), misalnya, mengupas persoalan-persoalan menarik seperti keterkaitan globalisasi dan perubahan sosial serta tuntutan reformasi media khususnya televisi, dan juga persoalan keterkaitan media massa dan demokrasi. Sebelum ini sudah terbit *Politics, Media, and Modern Democracy* sebuah karya kompilasi yang dieditori oleh **Swanson dan Mancini** pada tahun 1996.

Perkembangan lain yang sangat menarik pada periode mutakhir ini adalah kecenderungan semakin atraktifnya kajian mengenai pemasaran politik (political marketing). Sebagaimana dikatakan oleh **Newman** pemasaran politik dipahami sebagai "... *the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organisations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political*

parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their their own ideologies, win elections, pass legislation and referendum in response to the needs and wants of selected people and groups in a society” (...penerapan prinsip-prinsip dan prosedur-prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur-prosedur yang dimaksud meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen strategi kampanye oleh para kandidat, partai politik, kalangan pemerintah, pelobi dan kelompok-kelompok kepentingan yang berusaha menciptakan pendapat umum, mengembangkan pengaruh ideologi, memenangkan pemilihan, dan meloloskan rancangan peraturan perundangan dan memenangkan referendum. Kesemua ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu di dalam masyarakat).

Dengan mencermati definisi di atas, pemasaran politik menunjukkan kecenderungan meluasnya bidang kajian komunikasi politik. Kajian ini mengadopsi pandangan-pandangan teoritik yang berasal dari bisnis dan manajemen, terutama adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pada tahun 1999, terbit buku *Handbook of Political Marketing*, yang dieditori oleh **Bruce I. Newman**. Buku ini mengupas berbagai hal penting mengenai pemasaran politik – semua terdiri dari enam seksi mencakup 40 bab – mulai dari perkembangan konseptual dan historis pemasaran politik (lima bab), manajemen kampanye politik (5 bab) dan seterusnya sampai pemasaran politik dan demokrasi (empat bab). Buku ini kemudian disusul pada tahun 2004 oleh terbitnya buku ***Handbook of Political Communication Research*** yang dieditori oleh **Lynda Lee Kaid**. Buku yang tersistematisasi ke dalam enam bab terbagi 19 bab, persoalan teori-teori dan pendekatan studi komunikasi politik ditempatkan pada bagian pertama yang meliputi

Joyo Nur Suryanto Gono

lima bab. Teori, penelitian, dan penerapan pemasaran politik menempati bab kedua dari bagian pertama dari buku ini yang ditulis oleh **Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff** masing-masing dari Depaul University dan Cleveland State University.

Nampak dari uraian mengenai perkembangan kajian komunikasi politik sebagaimana dikemukakan di atas bahwa cakupan sub-bidang studi komunikasi politik bersifat dinamis, berkembang dari waktu ke waktu. Untuk konteks sekarang, cakupan bidang kajian komunikasi politik menjadi sangat luas meliputi semua pertukaran dan tanda-tanda pesan yang memiliki signifikansi dengan penjatahan sumber daya publik, baik yang melibatkan media massa maupun tidak. Beberapa persoalan yang selayaknya memperoleh penekanan adalah:

- a. Pemberitaan media massa, baik berisi informasi ataupun citra mengenai berbagai persoalan yang memiliki signifikansi dengan penjatahan sumber daya publik.
- b. Kehadiran dan penggunaan berbagai media, terutama media massa dan media baru termasuk komputer, internet, dan telpon seluler, oleh khalayak atau publik terkait dengan persoalan-persoalan politik beserta segala kemungkinan dampak yang dapat ditimbulkannya.
- c. Proses pembentukan dan manajemen pendapat umum (public opinion) (public opinion).
- d. Kampanye politik, termasuk kampanye pemilihan umum dan pemasaran politik (political marketing).
- e. Proses sosialisasi politik dan partisipasi politik terkait dengan kelangsungan sistem politik.
- f. Berbagai bentuk ekspresi simbolik yang memiliki signifikansi politik serta politik identitas termasuk yang terkemas dalam berbagai bentuk budaya pop.
- g. Proses-proses pertukaran pesan serta penggunaan tanda-

tanda atau simbol-simbol yang terjadi pada tingkat internal kelompok, antarorganisasi, dan antarinstansi yang memiliki signifikansi dengan penjabaran sumber daya publik (Pawito,2009).

TUJUAN KOMUNIKASI POLITIK

A. Citra Politik

Anwar Arifin (2011) mencatat bahwa tujuan komunikasi politik adalah membentuk dan membina citra politik dan Opini Publik, mendorong partisipasi politik, memenangi pemilu, dan mempengaruhi kebijakan politik negara atau kebijakan publik. Citra berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti gambar, kemudian dipadankan dengan kata "image" dalam bahasa Inggris. Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi). Citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subyektif dan obyektif. Citra pada khalayak terbentuk sebagai dampak afeksi dan kognisi dari komunikasi.

Citra didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Citra biasa juga diartikan sebagai cara anggota organisasi melihat kesan atau persepsi yang ada di benak orang. Sedang pencitraan merupakan proses pembentukan citra melalui informasi yang diterima oleh khalayak secara langsung atau melalui media sosial maupun media massa. Citra politik dengan demikian dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik, dan konsensus) yang memiliki

Joyo Nur Suryanto Gono

makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik nyata. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi Opini Publik. Dan Nimmo (2006) menjelaskan bahwa citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberi kepuasan baginya, dan memiliki palinyh sedikit tiga kegunaan: *Pertama*, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. *Kedua*, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai obyek politik. *Ketiga*, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain. Citra politik seseorang akan membantu untuk memahami, menilai, dan mengidentifikasi peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra politik juga membantu seseorang untuk memberikan alasan yang dapat diterima secara subyektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik.

Para politikus atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik dirinya melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dan memenuhi tuntutan rakyat. Misalnya, pengumuman presiden bahwa kesulitan ekonomi sudah teratasi, hal itu akan membangkitkan citra tentang masa depan yang lebih baik bagi rakyat, bahkan mungkin masa jabatan presiden presiden itu perlu diperpanjang dengan memilihnya kembali dalam pemilihan umum yang akan datang. Para politikus pemimpin politik harus berusaha menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik. Lembaga-lembaga (eksekutif, legislatif, yudikatif), partai politik dan kelompok

kepentingan lain merasa sangat perlu melakukan pencitraan politik yang positif. Partai politik merupakan lembaga yang paling sering dan menonjol melakukan pencitraan politik, karena persaingan dengan partai lain dalam pemilu. Esensinya, citra politik itu dapat diciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat melalui komunikasi politik yang intensif.

B. Opini Publik

Opini Publik merupakan fenomena komunikasi politik, karena pada intinya di negara demokrasi liberal disebut sebagai kekuatan politik. Kesadaran akan hakekat Opini Publik sebagai kekuatan politik dikemukakan oleh *Ogburn* dan *Ninkoff* (dalam Anwar Arifin, 2011), dengan penjelasannya bahwa, semua golongan yang tersusun baik organisasi kerjanya, mutlak harus memperoleh dukungan kuat Opini Publik atau setidaknya Opini Publik tidak menentangnya untuk memperoleh kekuasaan. Penguasa atau pemerintah yang sedang berkuasa harus orang-orang yang diinginkan publik, sehingga kebijakan yang dijalankan harus pula didukung oleh publik dalam arti kepentingan-kepentingan publik itu terakomodasi. Opini Publik sebagai kekuatan politik, selain memberi dukungan bagi suatu pemerintahan atau kekuasaan, juga memiliki kekuatan untuk menggulingkannya, baik melalui cara konstitusional, maupun melalui pergolakan-pergolakan atau aksi-aksi massa, atau keduanya. Oleh karena itu Opini Publik harus dibentuk, dipelihara, dan dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif dan efektif, persuasif maupun informatif, edukatif, dan koersif.

Opini Publik mulai dikenal dan dipakai pada akhir abad ke 18 di Eropa dan di Amerika Serikat. *Machiavelli* adalah orang pertamaa yang menggunakan istilah Opini Publik dalam arti yang modern, dengan buku "Discourses" tentang pentingnya Opini Publik dalam

Joyo Nur Suryanto Gono

kehidupan sosial dan politik. Kemudian Rousseau melakukan analisis yang luas tentang Opini Publik. Hal itu mendorong istilah Opini Publik itu digunakan secara luas di kalangan terpelajar. Hal itu berkaitan dengan politik dan komunikasi politik ketika Alquin meenyerukan " vox populi, vox dei" (suara rakyat adalah suara Tuhan). Dalam komunikasi politik, suara rakyat merupakan salah satu esensi dalam proses pembentikan Opini Publik. Berkaitan dengan kemerdekaan berserikat dan kebebasan menyatakan pendapat, yang merupakan elemen penting dalam membangun demokrasi, maka Opini Publik sangat penting sebagai dasar negara demokrasi, karena bisa menjadi kontrol sosial.

Formulasi Opini (opinion) atau pendapat dikemukakan oleh *Robert E. Lane dan David O. Sears* bahwa "suatu pendapat merupakan suatu jawaban yang diberikan untuk suatu pertanyaan dalam situasi tertentu". *William Albig* mengemukakan bahwa "opini adalah suatu pernyataan yang sifatnya bertentangan". Opini merupakan "expressed statement" yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya. Menurut *Albig* selanjutnya bahwa "sesuatu yang sudah jelas atau sudah nyata, tidak dapat dipertentangkan untuk melahirkan opini". Contoh jika seorang anak mengatakan $3 \times 3 = 6$, maka hal itu bukan pendapat melainkan sebuah jawaban yang salah.

Jadi, menurut *Arifin* (2011), opini dapat dipahami sebagai pernyataan yang dikomunikasikan sebagai jawaban atas pernyataan atau permasalahan yang kontroversial. Pendapat itu harus dinyatakan, sehingga dapat dinilai atau ditanggapi oleh publik sehingga mengalami proses komunikasi. Pendapat yang belum dinyatakan, masih merupakan suatu proses dalam diri manusia, yang dapat disebut sebagai sikap. Sedangkan *Irish dan Prothro* menyatakan bahwa pernyataan yang telah mengalami proses

komunikasi disebut pendapat (opinion), bila perasaan ataupun pemikiran yang belum dinyatakan, maka masih merupakan sikap (attitude). *Doob* mengemukakan, opini yang sudah dinyatakan disebut sebagai "actual opinion", dan perasaan atau pemikiran yang belum dinyatakan disebut "latent opinion". *Lasswell* menyebut opini yang dinyatakan itu sebagai "external opinion" sedangkan yang belum dinyatakan merupakan "internal opinion".

Opini Publik adalah pendapat yang sama yang dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu yang, dapat bersifat positif, netral, atau bahkan negatif. *Alan D. Monroe* merumuskan Opini Publik merupakan distribusi pilihan-pilihan individu di dalam masyarakat. Sedangkan *R.O. Tambunan* menulis bahwa Opini Publik adalah pendapat yang hidup dan berkembang sebagai bentuk interaksi nilai dan lambang di dalam masyarakat.

Bernard Berelson mengaitkan Opini Publik dengan politik dan sosial, yaitu tanggapan orang-orang (yaitu pernyataan setuju, tidak setuju atau tidak peduli), terhadap masalah-masalah politik dan sosial yang mengandung pertentangan dan meminta perhatian umum., seperti hubungan internasional, kebijakan pemerintah, pemilu, dan hubungan antar etnis. Secara Ringkas *Albig* menjelaskan bahwa Opini Publik adalah pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal yang telah diterima sebagai pikiran publik. *L.W. Doob* memberikan penjelasan bahwa Opini Publik itu menunjukkan sikap orang-orang yang menjadi anggota dari suatu golongan sosial terhadap suatu masalah. *Hennesy* menguraikan Opini Publik adalah kompleks preferensi yang diekspresikan oleh sejumlah orang penting tentang suatu

Joyo Nur Suryanto Gono

isu yang menyangkut kepentingan umum. Kompleks preferensi yaitu pertentangan keinginan (yang terbaik) dari sejumlah orang. Dijelaskan lebih lanjut bahwa kata-kata yang diucapkan atau dicetak merupakan bentuk yang paling biasa dari ekspresi pendapat, juga gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, bahkan tarikan napas orang banyak sudah cukup mengekspresikan pendapat.

Berbagai pendapat tentang pengertian Opini Publik menunjukkan belum adanya kesepakatan pengertian, sekalipun demikian definisi-definisi tersebut dapat bisa digunakan sebagai pegangan untuk memahami arti Opini Publik, seperti yang disimpulkan oleh *Arifin (2010)* sebagai berikut:

1. Opini Publik adalah pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan rata-rata individu, kelompok dalam masyarakat, tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan sosial.
2. Opini Publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu tersebut yang berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional yang dinyatakan baik yang lisan maupun tulisan.
3. Isu atau masalah yang didiskusikan itu adalah hasil dari apa yang ditransmisikan melalui media massa (cetak maupun elektronik).
4. Opini Publik hanya dapat berkembang pada negara-negara yang menganut paham demokrasi. Dalam negara tersebut akan memberikan kebebasan kepada warganya untuk menyatakan pendapat dan sikapnya, baik lisan maupun tulisan.

Kesimpulannya bahwa pengertian Opini Publik terdapat 3 unsur: *pertama*, harus ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan pribadi kebanyakan orang dalam masyarakat atau kepentingan umum, yang disiarkan

melalui media massa. *Kedua*, harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut yang kemudian menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat, dan pandangan mereka. *Ketiga*, selanjutnya pendapat mereka itu diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan gerak-gerik. Blumer mengingatkan bahwa Opini Publik tidak harus merupakan pendapat bulat dari semua orang, melainkan hanya pendapat sejumlah orang. Juga tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi mungkin hanya pendapat minoritas, dan bahkan mungkin hanya pendapat seseorang sebagai "Ruling Elite" atau "influential minority".

Karakteristik Opini Publik

Floyd Allport mengemukakan 12 karakteristik yaitu: (1) Opini Publik merupakan manusia individu-individu, (2) dinyatakan secara verbal, (3) melibatkan banyak individu, (4) situasi dan obyeknya dikenal secara luas, (5) penting untuk orang banyak, (6) pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya, (7) disadari, (8) diekspresikan, (9) pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama, (10) bersifat menentang atau mendukung sesuatu, (11) mengandung unsur-unsur pertetangan, dan (12) efektif untuk mencapai obyektifitas. Opini Publik sebagai suatu kekuatan yang menyangkut kehidupan sosial dan politik, memiliki pengaruh yang sangat penting. *Emory S. Bogardus* mengemukakan 3 hal yaitu: (1) Opini Publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan publik undang-undang dan peraturan-peraturan tidak dapat berjalan, (2) Opini Publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat, dan (3) Opini Publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan politik.

Hendley Cantril mengemukakan prinsip-prinsip antara lain:

1. Opini Publik sangat peka terhadap peristiwa-peristiwa

Joyo Nur Suryanto Gono

penting.

2. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser Opini Publik seketika dari suatu ekstrimis yang satu ke ekstrimis yang lain. Opini Publik itu baru akan mencapai stabilitasnya apabila kejadian-kejadian dari peristiwa itu memperlihatkan garis-garis besar yang jelas.
3. Pendapat pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa dari pada oleh kata-kata, kecuali kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan garis-garis tindakan merupakan hal yang teramat penting pada saat opini belum terbentuk dan orang-orang berada dalam keadaan "suggestible" dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.
5. Pada umumnya Opini Publik tidak mendahului keadaan-keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
6. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, sehingga peristiwa dan perangsang kata-kata lainnya hanya dapat mempengaruhi pendapat jika ada hubungan yang jelas dengan kepentingan pribadi itu.
7. Opini atau pendapat itu tidaklah akan bertahan lama, kecuali jika merasa orang-orang merasa, bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa.

Dilihat dari bentuknya, Opini Publik dapat juga dibedakan antara yang laten dengan yang aktual. Opini Publik adalah Opini Publik yang tersembunyi, namun sangat potensial, karena dalam masa tertentu dapat menjadi riil dan aktual. Biasanya Opini Publik yang bersifat laten ini ada di negara-negara otoriter, karena rakyat tidak diberikan peluang untuk menyampaikan kritik, ketidaksenangan, kepada kebijakan pemerintah. Sekalipun demikian pendapat yang

laten dalam situasi tertentu dapat menjelma menjadi Opini Publik dengan kekuatan politik yang dahsyat sehingga mengganggu dapat menumbangkan rezim yang berkuasa.

Ada beberapa fungsi Opini Publik antara lain *fungsi kontrol sosial* yang menurut *Benthan* merupakan kekuatan politik di negara demokrasi karena berperan sebagai dasar dalam membangun negara demokrasi. Juga *fungsi penjaga moral* suatu masyarakat, karena moral memberikan standard nilai-nilai yang dianggap pantas dan harus ditaati oleh individu-individu. Individu yang melanggar moral akan mendapat sanksi tradisional. Opini Publik memiliki *fungsi sosial* dan individu dikemukakan oleh *Ithiel de Sola Poole* yaitu :

1. *the cognitive function*, Opini Publik berfungsi memberikan pengertian, sehingga dengan adanya pengertian itu seseorang dapat obyektif menanggapi persoalan atau masalah yang sedang berkembang di masyarakat.
2. *The Identification Function*, Opini Publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok kepada individu-individu anggotanya.
3. *The resolving of the internal function*, yaitu Opini Publik berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok. Fungsi ini diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok, antara lain dengan melakukan pembagian tugas antar sesama anggota kelompok.

Proses Terbentuknya Opini Publik

Opini Publik sebagai kekuatan politik adalah salah satu bentuk efek dari proses komunikasi politik, sehingga Opini Publik terdapat pada khalayak politik atau sasaran komunikasi politik, atau penerima pesan politik dari media. Khalayak Politik merupakan

Joyo Nur Suryanto Gono

bagian-bagian dari masyarakat yang tertarik oleh masalah-masalah politik yang disalurkan melalui pers, radio, televisi, yang secara spontan mempersatukan diri secara informal dalam kelompok-kelompok politik yang dinamakan publik politik atau masyarakat politik. Jumlah kelompok-kelompok itu cukup banyak dan masing-masing mendiskusikan soal-soal, mencari sikap-sikap yang harus diambil dalam persoalan politik yang sedang aktual yang pada akhirnya menyimpulkan suatu pendapat. Publik-publik politik yang tersebar itu dapat dinamakan sebagai umum atau masyarakat politik dan pendapatnya disebut Opini Publik (politik). Dengan demikian, publik (politik) sangat penting dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi massa (yang memuat pesan-pesan politik). Publik adalah bagian dari massa, yaitu satu kelompok orang yang dihadapkan kepada suatu permasalahan (isu) yang sulit dan kontroversial terhadap penyelesaiannya, sehingga memerlukan diskusi yang intensif. Secara sosiologis publik adalah orang banyak yang terlibat dalam suatu pertukaran pikiran secara tidak langsung (diskusi publik) untuk mencari pemecahan suatu persoalan tertentu yang di wacanakan melalui media.

Dapat dirumuskan bahwa publik memiliki karakteristik atau ciri khas, yaitu sekelompok orang yang memiliki keahlian atau spesialisasi tertentu, penalaran yang tinggi, daya kritis, dan analisis yang tajam. Mereka lebih ahli lebih cerdas, dan lebih rasional dari massa atau "crowd" yang hanya terbentuk karena persamaan minat dan kepentingan dengan sifat yang lebih emosional. Justru itu publik adalah merupakan inti dari khalayak komunikasi secara umum dari sebuah proses komunikasi massa.

Dalam proses komunikasi, publik politik terbentuk dimulai oleh adanya pesan politik yang aktual (baru, menyangkut kepentingan publik, dan kontroversial) melalui media massa, diterima dan dibahas (didiskusikan) oleh kelompok-kelompok orang

di berbagai tempat yang memiliki perhatian, kepentingan politik, pengetahuan politik, penalaran dan daya kritis, serta analisis yang tajam untuk mencari solusi atau pengambilan keputusan politik. Keputusan itu dapat berupaya : (1) penerimaan (pro), (2) protes (kontra) atau (3) melihat perkembangan. Dalam diskusi yang bersifat informal ataupun formal tersebut yang kadang-kadang tidak diikat oleh ketentuan, peraturan atau tradisi, tetapi dilakukan untuk memenuhi hasrat memecahkan persoalan politik berupaya mewujudkan dalam kenyataan politik, kesimpulan terakhir pada umumnya terletak pada diri individu-individu. Perlu diingat bahwa publik politik sebagai khalayak politik, pada awal dan akhirnya adalah individu-individu dengan berbagai macam kapasitas, yang pada akhirnya secara bersama-sama membangun suatu pendapat yang dikenal sebagai Opini Publik.

a. Partisipasi Politik

Keikutsertaan khalayak atau rakyat dalam kegiatan politik terutama dalam memberikan suara dalam pemilu dan mempengaruhi kebijakan publik, merupakan konsekuensi atau efek komunikasi politik yang sangat penting. Komunikasi politik yang tidak menghendaki terjadinya efektivitas akan merupakan komunikasi yang tidak bertujuan. Partisipasi adalah keterlibatan individu-individu dalam bermacam-macam tindakan dalam kehidupan politik. Keikutsertaan itu dapat berupa kegiatan memberi atau tidak memberi dukungan politik dalam berbagai kegiatan, terutama dalam kegiatan kampanye dan pemberian suara dalam pemilihan umum serta kegiatan dalam proses penetapan kebijakan. Pemilihan Umum hanya salah satu bentuk partisipasi politik dari rakyat.

Partisipasi Politik menurut *Herbert MacClosky* adalah kegiatan-kegiatan sukarela warga masyarakat melalui mana

Joyo Nur Suryanto Gono

mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung dalam proses pembentukan kebijakan umum (public policy). Kegiatan itu mencakup tindakan politik seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri kampanye, mengadakan lobi dengan politikus atau pemerintah.

Aktifitas manusia politik di gelanggang politik, pada dasarnya merupakan tindakan politik atau partisipasi politik yang dikembangkan melalui pengamalan atau aplikasi sosialisasi politik. Secara umum dijelaskan oleh Miriam Budiardjo, partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik seperti memilih pimpinan negara, dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (public policy). *Huntington dan Nelson* memandang partisipasi politik sebagai kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, dengan maksud mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisasi atau spontan, mantap atau sporadis, secara damai atau kekerasan, legal atau illegal dan efektif atau tidak efektif. Jadi partisipasi politik mencakup banyak aspek termasuk keterlibatan yang tidak sukarela. Dalam hal itu, *Huntington dan Nelson* membedakan antara partisipasi yang otonom (*autonomous partisipation*) dan partisipasi yang dimobilisasi atau digerakkan oleh pihak lain (*mobilized participation*).

Kenyataannya tindakan politik warga negara itu memang selalu bergerak dari tidak terlibat sama sekali, terlibat secara terbatas sampai dengan terlibat secara penuh dalam kegiatan politik. Mereka yang tidak terlibat sama sekali dalam kegiatan politik artinya sikap masa bodoh atau apati yang dapat

disebabkan oleh: (1) sikap acuh tak acuh, (2) tidak tertarik pada politik, (3) kurang mengerti masalah politik atau (4) tidak yakin bahwa usaha dalam mempengaruhi kebijakan publik akan berhasil. Meskipun demikian apati itu selain dapat diartikan negatif, juga dapat memberi arti positif. *McClosky* menyatakan bahwa sikap masa bodoh atau apati itu berguna untuk memberikan fleksibilitas kepada sistem politik, karena bila semua warga negara itu aktif dalam kegiatan politik justru dapat menimbulkan pertikaian, fragmentasi, dan stabilitas sebagai konsekuensi ketidakpuasan politik (Miriam 2010). Warga negara yang apati atau masa bodoh selain karena kecewa atau frustrasi terhadap kehidupan politik yang ada, bisa juga karena merasa sudah merasa puas dengan keadaan politik yang baik, atau karena kandidat yang akan dipilih tidak memenuhi syarat untuk memperbaiki keadaan politik, protes terhadap rezim yang berkuasa karena tidak puas. Bila hal itu terjadi maka berarti sosialisasi politik dan komunikasi politik tidak berjalan efektif sesuai dengan harapan. Partisipasi politik yang bersifat positif harus dipandang sebagai salah satu tujuan dalam sosialisasi politik dan komunikasi politik. Secara garis besar, tipe dan distribusi partisipasi politik dapat dibagi menjadi 2 yaitu: (1) partisipasi politik dalam pemilu, dan (2) partisipasi politik di luar pemilihan umum, antara lain partisipasi politik dalam pembuatan kebijakan politik.

b. Kebijakan Politik

Tujuan komunikasi politik yang tidak kalah pentingnya ialah mempengaruhi kebijakan politik atau kebijakan publik dalam segala segi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Kebijakan politik merupakan strategi pokok kehidupan suatu negara atau garis besar suatu negara, yaitu apa yang dilakukan oleh pemerintah yang didasarkan kepada

Joyo Nur Suryanto Gono

hukum. Partisipasi dalam mempengaruhi kebijakan politik atau publik itu, hanya dapat terjadi jika politikus dan partai politiknya memenangkan pemilu, pilpres, pemilukada. Dengan kekuasaan dan kedudukan politik itu politikus dapat berperan aktif dalam membuat dan merumuskan kebijakan politik, atau dapat mempengaruhi kebijakan politik sebagaimana yang dijanjikan dalam kampanye pemilu.

PEMASARAN POLITIK

Pemasaran politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ia merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran gagasan-gagasan sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut "pemasaran sosial" yang secara substantif tidak jauh berbeda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye.

Pemasaran sosial berorientasi pada upaya untuk memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial terutama dalam hal perubahan perilaku masyarakat untuk menerima pembaruan. Oleh sebab itu, politik yang berisi pemikiran pembaharuan seperti demokrasi dan pembentukan suatu sistem pemerintahan yang lebih baik (*good governance*), dapat digolongkan sebagai produk sosial yang perlu dimasyarakatkan (disosialisasikan). Jika demikian, apakah politik bisa dipasarkan untuk menarik perhatian masyarakat pemilih untuk memahami cita-cita, program dan kandidat (*calon*) yang diajukan? **Wiebe dalam Kotler** (1989) menyatakan jika barang komersial seperti pasta gigi dan semacamnya dapat dipasarkan dalam masyarakat, tentu gagasan-gagasan sosial seperti cita-cita, program dan calon yang diajukan partai tidak bisa disosialisasikan dengan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran, "why can't you

Joyo Nur Suryanto Gono

sell brotherhood like you sell soap?” Dalam tulisan **Newman dan Perloff**, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. (Pawito, 2009)

Dari konteks aktifitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri atas kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta ketrampilan (talenta) pemasaran. Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran gagasan-gagasan, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David J. Rahman, 1987 dalam Hafied Cangara, 2009).

Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni sebagai berikut.

1. **Product**(produk) atau kemasan adalah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Jika konsep ini dikaitkan dengan politik, produk yang mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri, dan kandidat tentunya, sebagai bentuk produk sosial. Selain partai politik, produk bisa juga

dalam bentuk tanda gambar (logo), cita-cita (visi), program, dan para calon yang diajukan oleh partai politik, apakah itu untuk menduduki jabatan presiden, anggota legislatif maupun jabatan-jabatan lainnya yang ada kaitannya dengan kebijakan publik.

- 2** **Place** (tempat) dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang produk-produk yang ingin dipasarkan. Dalam konteks komunikasi politik, tempat (place) bisa diasosiasikan dengan “media” atau ruang, misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Surat kabar misalnya memiliki rubrik yang disediakan untuk wawancara para politisi, televisi dan radio biasanya juga memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Ruang seperti internet, ruang reklame di persimpangan dapat dimanfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat. Seorang politisi harus mampu membaca dan melihat peluang seperti ini sebagai tempat atau ruang yang harus dimanfaatkan untuk memasarkan partainya. Kantor partai juga harus ditempatkan pada lokasi yang bisa diakses oleh pengurus dan anggota partai serta masyarakat yang ingin memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai promosi melalui papan nama yang dipasang di depan kantor partai.
- 3** **Price** (harga). Harga menentukan daya saing dalam pasar, namun perlu diingat bahwa harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk yang kurang baik kualitasnya. Dalam komunikasi politik, harga sebuah partai

Joyo Nur Suryanto Gono

besar tentu lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibanding partai-partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem. Partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon (bahkan seringkali mencari calon), meski peluang utk menang relatif kecil karena pengaruhnya di masyarakat tidak sebesar partai Golkar, PDIP, Demokrat.

4. **Promotion** (promosi) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antar pribadi. Pengeluaran biaya untuk promosi merupakan investasi. Demikian juga dalam komunikasi politik, promosi dalam kampanye merupakan hal penting dalam memasarkan partai beserta program dan visinya, tetapi juga bagi kandidat yang diusulkan.

Menurut **Firmanzah** (2009), usaha untuk menerapkan metode dan konsep marketing dalam dunia politik bukan hal yang baaru bagi sejumlah negara. Di Amerika Serikat, marketing politik adalah suatu praktek politik yang berkembang di awal abad 20. Seringkali juga, Amerika Serikat dianggap sebagai negara yang melahirkan marketing politik. Tidaklah mengherankan apabila penggunaan teknik dan metode marketing diikuti saratnya isu negatif tentang "Amerikanisasi" kehidupan politik". Isu negatif ini tidak hanya berlaku bagi negara berkembang, melainkan juga merupakan isu bagi negara-negara eropa. Hal ini terjadi karena munculnya kekhawatiran akan industrialisasi kehidupan politik, pesan politik yang menjadi lebih pragmatis ketimbang ideologis, dan munculnya model "shopping" dalam berpolitik. Meskipun masih menyisakan pro dan kontra terhadap keberadaan marketing politik, marketing politik dapat meningkatkan kualitas proses demokratisasi di

negara berkembang. Yang harus diingat, penerapan marketing politik merupakan sesuatu yang kontekstual. Penerapan tidak hanya mengimport metode dan teknik begitu saja, kemudian langsung diterapkan ke suatu negara. Dalam kasus Indonesia sebagai negara berkembang, sejarah dan konteks demokrasi perlu dipahami. Banyak negara berkembang yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penerapan demokrasi di Indonesia.

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai politik mengerahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituent. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik, dengan tehnik marketing yang semakin canggih diterapkan dalam kehidupan politik. Para anggota tim sukses berusaha memasarkan kandidat atau partai politik dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tidak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan outdoor dan indoor. Segala taktik dipakai agar rating tinggi dan rakyat memilihnya dibalik-bilik suara. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami, dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subyek, bukan obyek manipulasi dan eksploitasi. (Firmanzah, 2009).

PERILAKU PEMILIH

Upaya kampanye atau pemasaran politik adalah jualan, dan jualan itu selayaknya dilakukan demi kepuasan konsumen, bukan untuk menipu atau mengecewakan mereka. Upaya kampanye dan pemasaran politik untuk terus menerus meningkatkan diri dan

Joyo Nur Suryanto Gono

memperbaharui citra menjadi sangat penting.

Berbagai hasil penelitian ilmiah menunjukkan, perubahan struktur kognisi sampai tingkat tertentu dapat mengubah kecenderungan sikap seseorang terhadap obyek, sementara sikap dapat berpengaruh terhadap persepsi. Berbagai kajian konvensional terhadap pengaruh komunikasi menunjukkan tingkatan pengaruh, yakni pengetahuan (struktur kognitif), sikap-sikap (afektif), dan perilaku. Temuan-temuan demikian mendorong para peneliti dan praktisi komunikasi untuk mencermati kemungkinan pengaruh struktur kognitif individu khalayak terhadap perilaku.

Secara mendasar model perilaku pemilih menganggap pemilih merupakan konsumen jasa yang ditawarkan oleh politisi, karena peran, memilih kandidat berdasarkan pada nilai yang kandidat tawarkan kepada konsumen. Model ini memproposisikan bahwa ada lima perbedaan dan dipisahkan secara kognitif yang bisa menggerakkan perilaku pemilih, yaitu:

1. Political Issues (isu-isu politik), yakni menawarkan rencana kebijakan atau program-program kepada khalayak. Rencana kebijakan ini biasanya menyangkut perbaikan-perbaikan di masa mendatang seandainya kandidat terpilih nantinya, misalnya ketenagakerjaan, struktur pajak, dan perbaikan sistem perbaikan dan layanan kesehatan.
2. Social Imagery (Citraan sosial), yakni penciptaan citra kandidat atau mungkin partai politik dengan menunjukkan bukti bahwa kandidat memperoleh dukungan dari tokoh kalangan tertentu demi meraih dukungan dari tokoh kalangan tertentu demi meraih dukungan dari kalangan bersangkutan. Misalnya: Calon Presiden SBY telah diterima oleh asosiasi bisnis maupun tokoh masyarakat dan tokoh agama pada kampanye pemilu lalu.
3. Kepribadian kandidat (candidate personality) menampilkan

pentingnya kepribadian kandidat dalam membantu memperkuat dan menciptakan citraan dalam pikiran pemilih. Contoh: SBY menunjukkan pribadi yang ramah dan murah senyum, suka berkesenian, mampu memecahkan masalah bangsa.

4. Situasi yang berkembang (Situational Contingency) menunjukkan bahwa dimensi pikiran pemilih yang dapat dipengaruhi oleh keadaan yang berkembang yang muncul selama masa kampanye, apabila kandidat lain yang memperoleh kemenangan. Gambaran ini umumnya cenderung negatif (buruk), karena dimaksudkan untuk menyudutkan pesaing seraya meyakinkan khalayak bahwa keadaan masyarakat akan jauh lebih baik bila dirinya nanti yang akan menduduki jabatan. Contoh, selama masa kampanye Presiden Amerika di tahun 2000, Bush tiba-tiba mempersilahkan pemilih mempercayai bahwa jika Gore yang terpilih dia akan melakukan cara yang sama seperti yang telah dilakukan Presiden Clinton.
5. Menggugah kesadaran khalayak untuk lebih cermat menentukan pilihan (epistemic value), merepresentasikan dimensi yang menggugah kesadaran pemilih untuk berhati-hati dan cermat saat menjatuhkan pilihan. Rangsangan tersebut berupa mengenai informasi yang dianggap penting dan baru sehingga tumbuh rasa ingin tahu pada calon pemilih (**Kaid, 2004**).



KAMPANYE POLITIK

Kampanye pemilihan dan pemasaran politik merupakan dua hal yang berbeda, namun saling berkaitan erat satu dengan yang lain. Kampanye pemilihan lazim dilakukan pada periode kampanye, sedangkan pemasaran politik pada kenyataannya dilakukan dengan mengambil waktu jauh lebih luas dari itu. Bahkan, pemasaran politik dilakukan secara berkelanjutan, baik ketika sedang berlaku masa kampanye maupun diluar masa kampanye, misalnya dengan mengoptimalkan fungsi kehumasan partai – konteks partai – atau institusi/ departemen informasi – untuk konteks pemerintah termasuk presiden, gubernur, dan walikota/ bupati. Kendati demikian, dalam konteks pemilihan, pemasaran politik benar-benar berhimpit dengan kampanye pemilihan itu sendiri. Dalaam buku ini, kedua istilah ini digunakan nyaris secara bergantian (Pawito, 2009).

Secara garis besar, kampanye pemilihan merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih. Tujuannya, agar calon pemilih memberikan dukungan atau suaranya kepada partai atau kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan. Pemilihan yang dimaksudkan adalah pemilihan parlemen, pemilihan presiden dan wakil presiden, dan pemilihan di tingkat daerah, baik eksekutif ataupun legislatif (Pawito, 2009).

Menurut **Kotler dan Roberto** (dalam Hafied Cangara, 2009), kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempengaruhi target sasaran

Joyo Nur Suryanto Gono

agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi.

Kata "upaya sistematis" menunjuk pada sistem manajemen yang tertata dan terkelola rapi serta konsisten dalam berbagai hal termasuk (Hafied Cangara, 2009):

- a. Organisasi tim kampanye melibatkan orang-orang yang diyakini cakap pada bidangnya masing-masing – menyangkut kepemimpinan dan sumber daya manusia dan dukungan dana.
- b. Perencanaan dan strategi kampanye – termasuk penentuan positioning, segmentasi target, perumusan isu, strategi media, pemilihan "endorser" atau bintang iklan yang sekaligus diharapkan berfungsi untuk meningkatkan "brand image" dan pemahaman mengenai perilaku khalayak pemilih.
- c. Pelaksanaan yang konsisten kendati tetap mempertimbangkan perkembangan situasi.
- d. Monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan melekat pada sistem manajemen sambil terus menerus mengupayakan optimalisasi dan penyempurnaan.

Manajemen kampanye biasanya dibangun atau diorganisasikan secara terstruktur dengan nama apapun, misalnya Tim Sukses atau Satuan Tugas Pemenangan. Tim Sukses bekerja secara maraton selama kurun waktu sejak sebelum periode kampanye, semasa periode kampanye sampai dengan akhir penghitungan suara yang berakhir pada salah satu dari dua kemungkinan: berhasil atau gagal, menang atau kalah.

Kendati demikian, antara satu partai atau kandidat dengan yang lain tidak sama dalam hal kemampuan membangiun suatu

manajemen kampanye. Hal demikian dikarenakan faktor-faktor obyektif partai atau kandidat, terutama sumber daya manusia dan sumber dana keuangan. Manajemen keuangan semakin dirasakan penting dalam pemilihan umum yang demokratis, tidak terkecuali di Indonesia. Upaya memperoleh kemenangan yang menjadi tujuan pokok kampanye pemilihan mutlak memerlukan pengelolaan atau manajemen yang rapi dan didukung sumber daya yang memadai. Dalam hal ini, tidak hanya pengalaman para senior partai yang dianggap penting untuk kegiatan kampanye, tetapi juga pandangan-pandangan teoritik dan hasil penelitian ilmiah.

Richard A. Joslyn (dalam Hafied HafCangara, 2009) melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor politik. Keberhasilan kegiatan kampanye dirancang dengan baik oleh seorang ahli yang berperan sebagai "Spin Doctor". Sebelum istilah "Spin Doctor" dikenal dalam dunia kampanye politik, orang lebih banyak mengenal aktivitas konsultan "public relations" politik bertugas membangun citra politik bagi seorang politikus, sedangkan di lain pihak memberikan kesan yang negatif pada saingannya. Profesi konsultan "public relations" politik atau biasa disebut "press agent" atau "publicist" awalnya dikembangkan oleh pasangan suami istri **Cleam Whitaker dan Leon Baxier** di Los Angeles AS pada tahun 1933 dengan nama Campaign Inc.

Istilah konsultan "public relations" politik digunakan sampai tahun 1984, setelah tim kampanye **Ronald Reagan** menggantikan dengan istilah "Spin Doctor" (New York Times 21 Oktober 1984). Graber dalam McNair (2004) menyatakan "Spin Doctor" adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi. Ia berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan (dipasarkan)

Joyo Nur Suryanto Gono

dengan para wartawan yang akan mempromosikannya. Oleh karena itu, banyak pihak yang menilai profesi "spin doctor" yang digunakan oleh para politisi adalah suatu keahlian di bidang komunikasi yang menggabungkan prinsip-prinsip "public relations", periklanan, dan pemasaran.

Peranan "spin doctor" tidak hanya berdiri antara partai politik atau kandidat dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Ia dibutuhkan oleh para politisi sebaab semakin intens usaha untuk meraih tampuk pimpinan, mereka semakin membutuhkan "spin doctor" sebagai stage manager yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik yang akan diucapkan oleh kandidat. Ia juga merancang isi pesan dan memilih media yang tepat dalam mempromosikan kandidatnya. Di Indonesia "spin doctor" lebih banyak dikenal dengan istilah manajer kampanye yang menentukan pengarahaan opini publik dalam pencitraan kandidat. Ia menggunakan semua jalur komunikasi untuk membangun citra politisi yang diusungnya, dengan membentuk dan mengarahkan opini publik guna memenangkan pemilihan, sekaligus mempengaruhi publik agar tujuan yang mereka inginkan dapat tercapai. Dengan menggunakan media komunikasi dalam pembentukan opini publik, "spin doctor" merekayasa cara-cara pemaksaan dalam kampanye menjadi bujukan (Hafied Cangara, 2009).

STRATEGI KAMPANYE

Strategi kampanye lebih merupakan prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar ke dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Kenyataan empiris menunjukkan, partai politik atau kandidat (melalui tim sukses masing-masing)

memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya meraih dukungan khalayak. Begitu juga strategi tertentu biasanya hanya lebih cocok untuk kelompok masyarakat/pemilih tertentu dan tidak atau kurang cocok untuk masyarakat/pemilih yang lain.

Ada beberapa prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye yakni positioning, branding, segmenting, dan strategi media (forum-forum kampanye). Setelah prinsip-prinsip pokok ini maka strategi kampanye dapat dikembangkan dengan memilih beberapa kemungkinan termasuk periklanan, sales promotion, pemasaran langsung, on-line marketing. Penyusunan perencanaan dan strategi kampanye mutlak membutuhkan pemahaman yang memadai mengenai situasi dan perilaku khalayak pemilih.

Positioning

Partai politik kepada calon pemilih. Pada saat yang sama, positioning juga merupakan kalkulasi berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat lain. Persoalannya adalah tidak mungkin menyampaikan kelemahannya sendiri kepada khalayak. Oleh karena itu, positioning senantiasa merupakan kelebihan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat lain.

Setelah positioning ditentukan, maka media massa akan segera mengamplifikasikannya kepada publik yang biasanya berupa sebagian dari sisi-sisi keunggulan pribadi kandidat atau partai bersangkutan. Sisi-sisi tersebut dipastikan dapat dijadikan daya tarik kuat untuk meyakinkan publik calon pemilih. Misalnya, dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2007, sebagian iklan kampanye kandidat Fauzi Bowo menggunakan positioning yang jelas dan konkrit, yakni bahwa yang bersangkutan adalah seorang ulama (ketua Pengurus Wilayah NU DKI), sekaligus juga seorang

Joyo Nur Suryanto Gono

birokrat yang berpengalaman (wakil Gubernur DKI Inkumben) dan seorang teknokrat ulung (seseorang yang bergelar Dr. Ing.).

Branding

Dalam konteks bisnis dan manajemen, konsep merek (brand) seringkali diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari semuanya yang sengaja dibuat sebagai identitas barang-barang atau jasa yang membedakannya dengan kompetitor lain. Branding dalam konteks pemasaran, termasuk pemasaran politik, lebih merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik konsumen atau pendukung. Wujud lebih nyata dari strategi branding dalam pemasaran politik adalah penampilan logo, nama, sebutan, atau simbol (termasuk simbol atau tanda-tanda partai politik), dan sebutan-sebutan pasangan kandidat yang seringkali disingkat.

Merek memiliki karakter yang lebih kompleks dari sekedar simbol. Merek yang lebih dari sekedar simbol, idealnya memberi janji kepada pendukung untuk memberikan sesuatu yang istimewa. **Philip Kotler** (dalam Pawito, 2009) menyarankan identifikasi tingkatan makna yang selayaknya dapat diusung oleh merek, meliputi:

- a. Attributes – merek selayaknya mampu mengusung keunggulan, keistimewaan, kualitas, atau kekuatan.
- b. Benefits – keistimewaan, keunggulan dan kekuatan tersebut harus diterjemahkan ke dalam keuntungan-keuntungan emosional dan fungsional.
- c. Values – merek selayaknya juga dapat mengatakan sesuatu mengenai nilai-nilai atau lebih tepatnya adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki produser.
- d. Culture – merek selayaknya juga merepresentasikan budaya tertentu.

- e. Personality – merek seharusnya juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. User – merek sebaiknya juga mampu menyuguhkan kenyataan-kenyataan mengenai siapa sebenarnya konsumen.

Segmentasi Target

Kampanye atau pemasaran politik adalah persoalan meraih dukungan khalayak luas yang dalam bahasa bisnis adalah persoalan menjual. Strategi kampanye selayaknya dibuat dengan berpijak pada kesadaran demikian. Karena luasnya khalayak atau pasar – umumnya adalah calon pemilih, maka setiap kegiatan kampanye yang akan dilakukan harus disertai dengan keyakinan yang kuat tentang siapa yang dituju, misalnya golongan remaja-dewasa-tua, golongan atas-menengah-bawah, atau kalangan eksekutif-pekerja-petani. Masing-masing dari golongan ini memiliki karakter yang berbeda-beda, termasuk dalam hal tuntunan atau aspirasi, pengetahuan, referensi, kerangka berpikir, corak budaya, persepsi, pola-pola kebiasaan, dan perilaku. Tim sukses seharusnya mengetahui dengan tepat, bahkan bila perlu melalui penelitian, mengenai kebutuhan-kebutuhan, harapan-harapan, kecenderungan-kecenderungan sikap serta pola-pola perilaku khalayak calon pemilih yang hendak menjadi target kampanye.

Sebagian iklan pasangan SBY-MJK yang terpasang di berbagai media cetak, KOMPAS misalnya, pada pemilu 2004, kendati sepintas tidak memberikan penonjolan segmentasi khalayak, namun jelas bahwa pemilihan media, lebih tertuju kepada kalangan menengah dan atas yang relatif berpendidikan dan mapan secara ekonomi dan sosial. Seruan itu dibuat dengan daya tarik yang mengimplisitkan positioning pasangan kandidat, yakni pembawa perubahan. Bagian pertama dari untaian kalimat

Joyo Nur Suryanto Gono

yang ditekankan dalam iklan ini berbunyi sebagai berikut: "Saudaraku sebangsa dan setanah air, perubahan kini berada di tangan rakyat. Dengan memilih SBY-MJK, Anda telah membuat perubahan besar." Selain dua rangkaian kalimat itu, ada foto besar yang dibuat close-up setengah badan pasangan SBY-MJK. Keduanya tersenyum mengenakan jas warna hitam dan berpeci hitam dilatarbelakangi oleh kibaran merah-putih di tengah langit biru. Dua buah slogan tertulis dengan jelas; yang pertama (persis di bawah foto): "Presiden Baru, Harapan Baru" dan satunya lagi dibagian bawah seolah sebagai penutup iklan tertulis: "Perubahan Kini semakin Dekat." (Pawito, 2009)

Perencanaan dan Strategi Media

Pawito (2009), mengemukakan perencanaan media dalam konteks kampanye dan pemasaran politik tidak sekedar persoalan memilih media atau forum kampanye. Hal yang penting adalah ketepatan menjalin dan mengintegrasikan berbagai unsur, yakni media (forum, wahana, model kampanye) pesan-pesan kampanye informasi, citra, janji, tema atau isu), penyampaian pesan (bintang iklan atau endorser, pembicara, jurkam, nara sumber), dan pemahaman yang memadai mengenai khalayak yang dituju (misalnya kebutuhan dan aspirasi-aspirasi, kebiasaan-kebiasaan, pola perilaku, dan nilai-nilai budaya). Semuanya seringkali harus disertai dengan penelitian yang memiliki konsekuensi kepada anggaran. Selain itu, harus diingat bahwa perencanaan sudah tentu menghendaki pelaksanaan (actuating) dalam berbagai wujud kegiatan, monitoring dan evaluasi pelaksanaan.

Strategi media lebih merambah ke tingkat yang lebih teknis atau operasional kampanye, termasuk keharusan menimbang kondisi yang berkembang di dalam masyarakat. Artinya, kendati rencana-rencana sudah dibuat, akan tetapi membutuhkan

penjabaran teknis dan penyesuaian dengan kondisi lapangan. Tujuannya adalah optimalisasi pencapaian maksud, target kampanye, dan pemasaran politik.

Penggunaan media atau forum dipilih untuk kampanye. Contohnya untuk kategori media massa, seperti media cetak berupa surat kabar, majalah, leaflet, dan brosur ataupun media elektronik berupa televisi, radio, dan DVD. Untuk media baru bisa bersifat interaktif menggunakan internet maupun telpon genggam. Untuk forum kampanye, rapat umum di stadion atau lapangan luas dan terbuka, rapat terbatas di dalam gedung atau aula (dapat juga disertai dengan paket hiburan dan pidato politik). Kunjungan ke pasar-pasar tradisional dan bakti sosial. Berbagai media luar ruang juga dapat dipilih, misalnya spanduk, baliho, dan pamflet yang terpasang di tempat-tempat strategis dan relevan dengan tetap mematuhi segi-segi hukum dan etika (Pawito, 2009).

LANGKAH-LANGKAH KAMPANYE

Hafied Cangara (2009) menjelaskan, tugas dan peran "spin doctor" adalah merencanakan dan mengelola kampanye, salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi. Kegiatan kampanye pemilu merupakan kegiatan berkomunikasi harus direncanakan dengan baik agar mencapai sasaran dengan tepat. Langkah-langkah yang bisa ditempuh untuk suatu kegiatan kampanye pemilu adalah sebagai berikut:

1. Penemuan dan penetapan masalah.
2. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
3. Penetapan strategi
 - Penetapan juru kampanye (komunikator)
 - Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan

Joyo Nur Suryanto Gono

khalayak

- Menyusun pesan-pesan kampanye
 - Pemilihan media dan saluran komunikasi
 - Produksi media
 - Melakukan pengujian awal terhadap materi-materi komunikasi
4. Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi
 5. Pengaruh (effect) kampanye
 6. Mobilisasi kelompok berpengaruh
 7. Penyusunan anggaran belanja
 8. Penyusunan jadwal kegiatan kampanye (time schedule)
 9. Tim kerja
 10. Evaluasi (post testing).

Penemuan dan Penetapan Masalah

Masalah merupakan sesuatu yang harus diidentifikasi agar dapat dirumuskan melalui kalimat-kalimat tanya yang tegas, sebab proses menjawab persoalan tersebut akan lebih terarah dan efisien. Masalah merupakan selisih antara harapan dan kenyataan, atau selisih antara aspirasi dan realitas. Persoalan mengapa kampanye pemilu perlu dilaksanakan, karena dikaitkan dengan persoalan adanya persaingan yang ketat antar kandidat untuk memperebutkan suara masyarakat pemilih, dalam suatu kegiatan perebutan jabatan pemimpin suatu wilayah negara yaitu Presiden, maupun wilayah di daerah yaitu Kepala Daerah.

Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan merupakan hal yang penting dalam suatu perencanaan. Tujuan merupakan kondisi yang diinginkan untuk dicapai, sehingga perencanaan merupakan cara untuk mencapainya. Dalam kampanye pemilu sudah barang tentu tujuan

yang ingin dicapai adalah memenangkan pemilu.

Penetapan Strategi

Strategi harus ditetapkan dengan hati-hati berbasis pada data akurat mengenai berbagai hal. Merencanakan strategi komunikasi, persoalan yang dihadapi akan banyak berkaitan dengan komunikator, saluran (media), penerima hingga dampak yang ditimbulkannya. Sekalipun demikian perencanaan strategi komunikasi bisa digunakan analisis SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis. **Hafied Cangara** (2009) menyebutkan penetapan strategi komunikasi untuk sebuah kampanye harus diawali dengan penetapan hal-hal berikut:

1. Siapa yang menjadi juru kampanye (komunikator)?
2. Siapa yang menjadi target sasaran kampanye (khalayak)?
3. Pesan apa yang harus disampaikan ?
4. Saluran atau media apa yang harus digunakan untuk penyebarluasan informasi?
5. Bagaimana dampak yang diharapkan dari kampanye itu?

MEDIA DAN POLITIK

Media massa di dunia modern ini menempati posisi strategis dalam kegiatan politik. Produk-produk politik seperti kebijakan pemerintah tentang berbagai hal yang berkaitan kepentingan masyarakat secara langsung, kebijakan Dewan Perwakilan berupa undang-undang, harus disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa. Sekalipun memiliki perbedaan-perbedaan karakteristik antara media satu dengan lainnya, dengan kemungkinan dampak komunikasinya di masyarakat akan berbeda-beda, tetapi media massa bisa mengirimkan pesan secara massif dan menjangkau khalayak atau publik yang jauh, beraneka ragam dan terpencah luas. Media TV, Radio, Surat Kabar, bahkan Internet, merupakan media yang telah menjangkau hampir seluruh masyarakat di Indonesia.

FUNGSI POLITIK MEDIA MASSA

Pawito (2009) mencatat, fungsi strategis media massa dalam kegiatan politik telah dilakukan oleh Harold D. Laswell yang mengidentifikasi 3 fungsi penting media massa: (a) *The Surveillance of the environment* (Pengawasan terhadap keadaan lingkungan), (b) *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (menghubungkan bagian-bagian masyarakat dalam merespons lingkungan), (c) *the transmission of the social heritage*

Joyo Nur Suryanto Gono

from one generation to the next (mentransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya).

Fungsi pengawasan merujuk pada aktifitas media massa ketika mencermati dan melaporkan peristiwa-peristiwa penting kepada publik. Dari sinilah, publik mengetahui dan selanjutnya memberikan respons peristiwa-peristiwa tersebut. Dalam pengertian ini, fungsi pengawasan tidak sekedar pemberitaan, akan tetapi mencakup upaya menyingkap ketidakberesan penyelenggaraan pemerintahan maupun kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, fungsi ini memiliki substansi sama dengan fungsi anjing penjaga.

Fungsi penghubung lebih berkaitan dengan kiprah media massa menyediakan diri sebagai forum untuk melaksanakan diskusi, saling mendengarkan pendapat, tuntutan dan aspirasi-aspirasi bagi semua kelompok masyarakat. Dari sinilah akan tercipta pemahaman bersama, dan tindakan bersama, sehingga harmoni lebih mudah terpelihara.

Sedangkan fungsi terakhir media sebagai transmisi warisan sosial adalah peran media massa dalam proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat luas. Isi dari sosialisasi ini adalah nilai-nilai, norm-norma, kesepakatan-kesepakatan yang berkembang di masyarakat demi keutuhan dan terpeliharanya aturan sosial. Berbagai nilai dan keyakinan seperti kerukunan, kepahlawanan, kesatuan dan persatuan, dan cinta tanah air merupakan nilai-nilai yang dipandang mulia. Oleh sebab itu, nilai-nilai ini harus senantiasa diupayakan untuk diwariskan dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Charles R. Wright menambahkan satu fungsi lagi dari yang disarankan oleh Lasswell di atas, yakni fungsi menghibur. Fungsi ini pada awalnya relatif kurang berkaitan dengan politik, setidaknya sampai dengan sekitar periode pengamatan yang dilakukan oleh Wright. Fungsi menghibur merupakan penyajian pesan-pesan oleh

media massa mengenai hal-hal yang dapat menimbulkan suasana lebih santai pada khalayak. Fungsi ini kendati semula kurang memiliki kaitan secara langsung dengan politik. Akan tetapi, pada perkembangannya setidaknya sampai pada tingkatan tertentu, peran ini memiliki relevansi dengan politik (dalam Pawito, 2009)

Dye dan Zeigler mengidentifikasi fungsi politik media massa. Fungsi meliputi lima hal pokok: (a) fungsi pemberitaan, (b) interpretasi, (c) sosialisasi, (d) persuasi, (e) fungsi pengagendaaan isu. Dalam hal ini fungsi pemberitaan terutama pada aktifitas pokok media, yakni mengamati apa yang terjadi di masyarakat dan kemudian melaporkannya. Fungsi ini menurut istilah Lasswell adalah fungsi pengawasan. Pertanyaan-pertanyaan yang biasa muncul berkenaan dengan fungsi pemberitaan ini adalah apa yang disebut berita, peristiwa mana yang harus diberitakan, siapa yang harus diberi tempat dalam pemberitaan, dan frame (penonjolan substansi persoalan) apa yang harus dipilih berkenaan dengan peristiwa yang diberitakan. Industri media yang satu seringkali berbeda dengan industri media yang lain sehubungan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (dalam Pawito, 2009).

Fungsi interpretasi berkaitan dengan peran media massa sebagai penafsir atas realitas dalam wujud informasi kepada publik. Media massa tidak hanya mengamati kejadian dan kemudian melaporkannya kepada publik, tetapi juga mengupayakan langkah-langkah sistematis. Media massa biasanya menempatkan suatu peristiwa dalam konteks tertentu, memilih frame pemberitaan, memilih sumber-sumber tertentu, baik dalam berita ataupun dalam talkshow, dan mengemukakan analisis dan interpretasi-interpretasi tertentu. Informasi inilah yang secara potensial menjadi rujukan khalayak dan mempengaruhi pengetahuan dan persepsi khalayak berkenaan dengan berbagai peristiwa atau isu yang diberitakan.

Joyo Nur Suryanto Gono

Semua ini dapat memiliki konsekuensi politis, baik pada publik secara luas, lebih-lebih pihak yang bergelut di dunia politik, seperti berbagai organisasi politik dan pemerintah. Dalam hal ini, fungsi interpretasi dapat dikatakan berkenaan dengan peran media dalam mendefinisikan, mengkonstruksi, dan mendekonstruksi realitas.

Fungsi sosialisasi merujuk pada kiprah media massa menyebarluaskan dan membantu upaya pewarisan nilai-nilai dan norma-norma di dalam masyarakat. Fungsi ini pada dasarnya sama dengan fungsi transmisi warisan sosial sebagaimana dimaksudkan oleh Lasswell. Hakekat dari fungsi sosialisasi adalah pendidikan kepada masyarakat luas mengenai nilai, keyakinan, sikap dan perilaku dan berkaitan dengan sistem politik. Demikian juga, nilai-nilai lain yang bersifat mendasar seperti kerukunan, patriotisme, dan demokrasi. Itulah sebabnya, media massa adalah salah satu agen sosialisasi yang berperan penting dalam masyarakat. Saluran sosialisasi politik lain yang tidak kalah penting adalah keluarga, sekolah, kelompok, tetangga, tokoh masyarakat, dan organisasi atau institusi, termasuk partai politik.

Fungsi persuasi sangat nampak terutama pada masa kampanye pemilu. Iklan politik yang dipasang di media massa misalnya, yang bertujuan untuk mencari dan meningkatkan dukungan. Persuasi disampaikan lebih dilatarbelakangi oleh kepentingan pihak penyampai persuasi, yakni partai politik atau kandidat, bukan kepentingan publik. Gagasan, informasi, dan citra yang disampaikan melalui media massa dalam konteks persuasi, terutama sekali kampanye, dimaksudkan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan publik terhadap partai kandidat tertentu. Fungsi persuasi juga dapat dicermati melalui berbagai bentuk isi media lain, seperti berita, talkshow ketika sumber atau tokoh-tokoh tertentu menyampaikan harapan kepada publik, tajuk rencana dan esai.

Fungsi terakhir adalah fungsi "agenda setting". Media massa memberikan bobot terhadap peristiwa atau isu tertentu yang diberitakan. Pemberian bobot ini bisa dilakukan dengan pemberian alokasi ruang atau waktu tertentu, penempatan berita pada halaman tertentu, ataupun penempatan urutan pemberitaan. Secara teoritik, hal tersebut dapat mempengaruhi prioritas isu yang berkembang di publik. Persoalan ataupun peristiwa yang diprioritaskan media massa menjadi persoalan yang paling potensial diperbincangkan oleh publik (Pawito,2009)

Pengaruh Media Massa

Istilah pengaruh media seringkali dibedakan dengan dampak media. Pengaruh lebih menunjukkan dengan apa yang terjadi pada tingkat individual, sedangkan dampak lebih menunjuk pada apa yang terjadi di tingkat masyarakat secara lebih luas. Penelitian dengan metode eksperimental mengenai pengaruh media tumbuh berkembang secara bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Carl I Hovland di tahun 1949 mengenai pengaruh film-film dokumenter berdurasi sekitar 50 menit, terhadap pembentukan sikap-sikap dikalangan para prajurit di Amerika, misalnya, menemukan kenyataan bahwa:

- a. Pesan dengan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih memungkinkan terjadinya perubahan sikap segera setelah penyampaian pesan. Akan tetapi, ada kecenderungan bahwa sumber lambat laun akan dilupakan oleh "audience" setelah satu kurun waktu.
- b. Pesan-pesan dengan unsur pembangkit rasa takut dengan dosis yang ringan lebih memungkinkan terjadinya perubahan sikap pada khalayak dibandingkan dengan dosis tinggi. Hovland dan kawan-kawan mengingatkan bahwa pembangkitan rasa takut dengan dosis tinggi

Joyo Nur Suryanto Gono

dalam pesan-pesan persuasi atau propaganda akan membangkitkan rasa curiga mengenai maksud-maksud penyampaian pesan di kalangan khalayak.

- c. Pesan-pesan bersifat sepihak (*one-sided messages*) lebih efektif mempengaruhi sikap audience yang berpendidikan rendah, sementara pesan-pesan yang bersifat kedua-belah pihak (*two-sided messages*) lebih efektif berpengaruh di kalangan khalayak yang berpendidikan tinggi.
- d. Pesan-pesan yang diakhiri dengan kesimpulan-kesimpulan yang jelas cenderung lebih efektif berpengaruh pada khalayak dibandingkan pesan-pesan tanpa disertai kesimpulan yang jelas.
- e. Individu-individu dengan perasaan kurang puas terhadap situasi yang ada dan kurang memiliki harapan cenderung lebih mudah berubah sikap dibandingkan dengan individu-individu yang agresif atau pendiam. Individu yang memiliki konsep diri tinggi lebih mungkin menolak pesan-pesan persuasif.
- f. Pesan-pesan persuasif lebih berpengaruh terhadap individu yang lebih banyak terlibat dalam proses-proses persuasi (lebih aktif berpartisipasi misalnya membacakan pesan-pesan atau menyampaikan pandangan-pandangan tertentu).
- g. Pesan-pesan persuasi lebih efektif berpengaruh terhadap individu-individu khalayak yang tidak memiliki ikatan dengan kelompok-kelompok tertentu. Individu khalayak dapat dipengaruhi apabila pesan-pesan persuasi tidak bertentangan dengan standard nilai yang berlaku dalam kelompok di mana seorang individu menjadi anggotanya.

MEDIA BARU

Menurut *Flew* (dalam Fayakhun Andriadi 2016) media baru memiliki lima karakteristik: *Pertama*, *manipulable* informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan. *Kedua*, *networkable*, informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus menerus oleh sejumlah besar pengguna di seluruh dunia. *Ketiga*, *dense*, informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contoh USB) atau penyedia layanan jaringan. *Keempat*, *compressible*, Ukuran informasi yang diperoleh dari jaringan manapun dapat dikperkecil melalui proses kompres dan dapat dikompres kembali saat dibutuhkan. Kelima, *impartial*, informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemiliknya.

Media baru memiliki ciri yang membedakannya dengan media konvensional. Menurut *McQuail* ciri-ciri media baru yaitu: (1), desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi. (2) kemampuan tinggi, pengantaran melalui satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya. (3), komunikasi timbal balik, penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan kembali dengan penerima lainnya secara langsung. (4) kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan (*McQuail*, 2012).

Hadirnya internet bukan hanya merevolusi strategi komunikasi politik, melainkan juga cara berpartisipasi politik warga negara. Internet mengalami metamorfosis menjadi media alternatif yang dapat digunakan oleh warga untuk partisipasi politik di era digital. Menurut *Kirk and Schriell* (2011) pada pemilihan Presiden Amerika 2008, Internet telah membantu warga untuk berpartisipasi politik. Internet membantu warga untuk mengetahui lebih dekat sosok,

Joyo Nur Suryanto Gono

latar belakang, dan visi-misi politik para kandidat.

Teknologi memainkan peran penting dalam proses dan praktek komunikasi pada masa kini. Perannya semakin menonjol di tengah masyarakat industri yang sedang bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Teknologi komunikasi berbasis internet sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia di segala sektor, termasuk politik. Bagaimana sesungguhnya pengaruh perkembangan komunikasi tersebut pada teori komunikasi politik ? *Ummaimah Wahid*, menuliskan bahwa pada era teknologi komunikasi, yang melahirkan media berbasis internet, tindakan politik tidak mungkin mengabaikan media, demikian sebaliknya media pun tidak mungkin lepas dari proses politik. Keduanya saling terkait satu sama lain. *McOmber* (dalam *Ummaimah*) mengaitkan teknologi komunikasi dengan kebudayaan melalui beberapa sudut pandang. Pertama, teknologi komunikasi dianggap sebagai faktor yang determinan, independen, dan bisa menciptakan perubahan bagi masyarakat. Kedua, teknologi komunikasi sebagai produk industrialisasi yang diciptakan secara massal dalam jumlah yang sangat banyak. Ketiga, teknologi komunikasi melahirkan alat yang baru dan tidak semua orang bisa mengenalnya dengan baik. Kekuatannya saling mempengaruhi antara teknologi komunikasi dan kekuatan sosial yang ada di masyarakat (*Ummaimah Wahid*, 2016)

Penggunaan teknologi komunikasi sejak awal internet berkembang di Indonesia telah dimanfaatkan untuk kegiatan kampanye politik oleh partai-partai politik. Kemudian berkembang hadirnya media sosial ke tengah masyarakat saat ini, menambah aneka ragam konten politik dengan format teks maupun video. Sekalipun masa kampanye pilkada 2020 belum dimulai, tetapi beberapa media online telah mengawali bentuk-bentuk kampanye. Contoh: Kompas.Com pada terbitan 14 Oktober 2020 jam 18.55

WIB menampilkan berita satu pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Tangerang Selatan ketika pasangan itu mendaftarkan diri di KPU Tangerang Selatan. Kompas.com mengangkat judul berita **"Jika Menang Pilkada, Muhammad-Sara akan upayakan LRT hadir di Tangsel"** (<https://megapolitan.kompas.com/read/2020/10/14/18553581/jika-menang-pilkada-muhamad-sara-akan-upayakan-lrt-hadir-di-tangsel>). Satu contoh ini membuktikan bahwa media sosial dianggap oleh team kampanye pasangan calon memiliki daya tarik komunikasi politik yang cukup kuat untuk menarik perhatian netizen. Melalui cara ini, kini perkembangan media baru merupakan media yang secara "asinkronus", interaktif, dimanfaatkan untuk partisipasi politik warga negara secara daring.



E-PARTISIPASI POLITIK (Partisipasi Politik Online)

Tulisan ini pernah dimuat di Jurnal BIOKULTUR
Vol V. No. 2, Juli-Desember 2016, UNAIR
Surabaya

Jika radio adalah medium komunikasi zaman kemerdekaan Indonesia, maka Internet mungkin berpacu mencapai tempat teratas dalam proses jatuhnya Soeharto. Tak dapat disangkal bahwa dalam dua tahun terakhir pemerintahan Soeharto, Internet digunakan secara ekstensif oleh kaum oposisi kelas menengah perkotaan untuk menghindari sensor media siaran yang diterapkan rezim Orde Baru. Para mahasiswa menggunakan Internet untuk merencanakan gerakan mereka dan mengukur dukungan internasional dalam membangun demonstrasi nasional yang besar, yang akhirnya menumbangkan rezim Soeharto. Pada hari-hari terakhir, beberapa mahasiswa yang menduduki gedung parlemen memakai *laptop* untuk “mengirimkan berita secara online, sementara tentara dengan ketat menjaga di sekeliling mereka (Khirsna Sen dan David T. Hill, 2001). Proses politik kala itu merupakan proses menuju reformasi demokrasi yang partisipatif, menggunakan teknologi komunikasi Internet yang memiliki kapasitas untuk mendemokrasi komunikasi.

Setelah hampir 20 tahun berlalu, seiring dengan perkembangan Internet yang sangat cepat, teknologi perangkat aplikasi pendukung juga berkembang, maka Internet makin berperan menyumbang penggalangan dukungan bagi masyarakat untuk suatu kasus politik. Pada kampanye Pilpres 2014, media sosial banyak digunakan oleh perancang kampanye maupun sukarelawan pendukung capres untuk menyampaikan isu-isu politiknya. Keterlibatan secara

Joyo Nur Suryanto Gono

politik, pengguna media sosial, baik melalui aplikasi pada laptop, tablet, PC, juga smartphone cukup baik. Penelitian tentang media sosial dan partisipasi politik pada pemilih pemula Pilpres 2014 di kota Semarang menyimpulkan bahwa, sebagian besar responden melek media sosial. Mereka menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan sarana mendapatkan informasi. Tingkat partisipasi politik pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014 di kota Semarang sangat tinggi, hal ini ditandai dengan sebagian besar pemilih pemula ikut berpartisipasi dengan menggunakan hak pilih. Ada pengaruh positif penggunaan media sosial dikalangan pemilih pemula pada Pemilihan Presiden 2014 di kota Semarang dengan partisipasi politik mereka dalam menentukan siapa yang akan dipilih menjadi presiden dan wakitl presiden periode 2014-2019. Partisipasi politik yang paling terpengaruh dengan adanya jejaring sosial media-media sosial adalah penggunaan hak pilih pada saat Pemilihan Presiden 2014 dilangsungkan (Joyo NS Gono, 2014).

Pemberitaan tentang persoalan-persoalan politik awal tahun 2015 tentang Polri-KPK, menyentak jagad media kita. Berawal dari pengajuan BG, sebagai calon tunggal Kapolri, ternyata tidak berjalan lancar karena tidak perlu waktu lama, KPK mengumumkan BG sebagai tersangka kasus "Rekening Gendut". Eskalasi situasi menghangat di media yang terus meningkat sudah barang tentu menumbuhkan ketegangan sosial. Semua media cetak nasional menempatkan berita tersebut sebagai berita utama, demikian juga TV menjadikan peristiwa itu sebagai topik yang harus di kupas tuntas, sehingga selain melakukan wawancara dengan sumber berita, TV juga melakukan wawancara secara intens dengan nara sumber yang dianggap ahli. Berbagai komentar dari para ahli justru nampaknya memanas situasi jagad media semakin meninggi. Setelah pada akhirnya eskalasi mengalami penurunan

cukup tajam karena pernyataan sikap Presiden Jokowi atas kasus tersebut, dengan membatalkan pelantikan BG sebagai Kapolri, dan mencalonkan Komjend Badrodin Haiti sebagai Kapolri. Juga menonaktifkan 2 orang pimpinan KPK, AS dan BW dari jabatannya karena disangka melakukan pelanggaran hukum. Sementara itu Presiden juga melantik 3 orang pimpinan KPK baru yang bersifat sementara waktu. Peristiwa ini bahkan sempat menjadi “trending topic” hampir sebulan penuh di media sosial, dan menenggalamkan topik berita tentang kecelakaan pesawat “AirAsia” di Selat Karimata sebelumnya. Kehadiran banyak kalangan masyarakat di gedung KPK untuk menunjukkan dukungan publik kepada program pemberantasan korupsi nasional, dipicu juga oleh media sosial yang hampir tiap orang muda perkotaan memilikinya.

Potensi keterlibatan masyarakat dalam berbagai aktifitas sehari-hari melalui penggunaan media sosial menunjukkan eskalasi peningkatan. Hal ini karena media sosial merupakan salah satu jenis media baru, yang menurut *Nicholas Gane dan David Beer* (2008) karakteristik media baru adalah *network, interaktivitas, informasi, interface, archive, dan simulation* (yang dikutip oleh Rulli Nasrullah, 2014, hal. 14). Pengertian interaktif di era media baru ini, menunjukkan bahwa khalayak yang menggunakan media sosial misalnya, bisa melakukan komunikasi “talk back” secara langsung dengan intensitas penggunaan bahasa tulis (chatting) lebih tinggi, sekalipun tersedia juga layanan penggunaan *webcam* untuk bertatap muka melalui media baru itu. *Rulli Nasrullah* menuliskan bahwa, kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut dengan media sosial (social media) seperti Facebook, Twitter, dan Skype, merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring di ruang siber. Misalnya fasilitas Facebook,

Joyo Nur Suryanto Gono

yakni “wall” (dinding) pengguna bisa mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini. Facebook juga menyediakan fasilitas group; fasilitas yang mengumpulkan pengguna facebook yang tertarik atau memiliki kesamaan terhadap suatu konten (Rulli Nasrullah, 2014).

Kegiatan komunikasi interaktif media sosial kini semakin berkembang karena aplikasi teknologi telpon genggam yang terkoneksi dengan layanan Internet (smartphone). Selain itu aplikasi teknologi Internet lain untuk layanan interaktif seperti *Line*, *WhatsApp*. Menurut catatan *Rulli Nasrullah (2014)* cara kerja dari aplikasi tersebut bisa digolongkan ke dalam kategori *peer-to-peer* atau *chatroom* yang dapat diakses melalui perangkat komputer tablet, dengan design aplikasi ini lebih banyak dimanfaatkan pada perangkat telpon genggam. Fasilitas lain yaitu pertukaran data dan informasi, melakukan penyebaran pesan, hingga pada interaksi yang melibatkan audio-video seperti *live streaming* (Rulli Nasrullah, 2014, hal. 32).

E-PARTISIPASI DAN DEMOKRASI DIGITAL

E-Partisipasi politik merupakan istilah yang mendeskripsikan informasi berbasis komputer dan teknologi informasi yang digunakan untuk memberdayakan kesadaran dan pengetahuan (kognisi), berkomunikasi, dan proses kerjasama (kooperasi) manusia sehingga mereka secara bersama-sama membangun sistem sosial yang partisipatori. Konsep demokrasi digital arus bawah, sama halnya dengan konsep e-Partisipasi, menekankan komunikasi digital warga dengan warga dan proses komunikasi dalam kelompok-kelompok atau gerakan-gerakan protes masyarakat sipil non pemerintah. Mereka memiliki visi dan melalui proses komunikasi suatu masyarakat partisipatory alternatif, maka

akan memunculkan kemampuan mengatur dan mengelola diri (Fuchs, 2008). *Ann Macintosh* mengemukakan bahwa e-voting dan e-Partisipasi merupakan dua aspek demokrasi elektronik. Ada tiga dimensi partisipasi yaitu akses informasi elektronik yang memadai, keterlibatan warga negara secara online dalam konsultasi kebijakan, dan pemberdayaan secara online.

Secara lebih luas, *Hacker dan Van Dijk* mendefinisikan tentang demokrasi digital yang merupakan kerangka bagi aktifitas ePolitik, bahwa politik online merupakan aktifitas yang memungkinkan dari orang-orang yang secara fisik terpisah satu sama lain dan mengesampingkan berbagai karakteristik praktek politik online kontemporer, contohnya adalah gerakan sosial. Demokrasi digital diartikan sebagai sekumpulan upaya praktek demokrasi, yang tidak terbatas waktu, ruang dan kondisi fisik lain, menggunakan ICT atau CMC, hal ini tidak berarti mengubah praktek politik analog tradisional (Hacker dan Van Dijk, dalam Christian Fuchs, 2008). Sekalipun demikian menurut *Catinat dan Vedel* (2008), demokrasi digital dapat mencakup semua penggunaan ICT yang akan mempengaruhi dan mengubah fungsi suatu demokrasi, yang secara lebih spesifik mempengaruhi dan mengubah cara mendasar menyatakan pendapat, berdebat, pemilihan umum, membuat keputusan (Fuchs, 2008). *Martin Hagen* mengidentifikasi 3 konsep berbeda demokrasi digital yaitu: 1) gagasan tentang teledemokrasi yang menekankan demokrasi langsung dalam bentuk elektronik voting, 2) pemikiran cyberdemokrasi yang berfokus pada demokrasi langsung dalam bentuk komunitas virtual, diskusi online, dan aktifitas online melawan kekuasaan negara terpusat, 3) konsep demokratisasi elektronik, demokrasi representatif yang meningkat karena ada jalur umpan balik langsung antara pemilih dan wakil rakyat dan sistem informasi politik online yang menyediakan akses lebih banyak dan lebih bebas bagi informasi pemerintah yang sangat

Joyo Nur Suryanto Gono

penting. Penggunaan jaringan komputer akan berfungsi penting bagi proses demokratis seperti proses informasi dan komunikasi, artikulasi dan agregasi kepentingan, dan pembuatan keputusan (untuk kepentingan kesejahteraan maupun pemilu) (*Hagen*, dalam Fuchs, 2008).

Secara tradisional, definisi demokrasi partisipasi, menurut *Christian Fuchs*, merupakan proses dinamis komunikasi dalam masyarakat sipil dan pengaturan administrasi publik yang saling mengisi satu sama lain untuk menjamin reproduksi sistem politik terus menerus. Dinamika dalam masyarakat sipil itu ditandai dengan meningkatnya relevansi NGO (LSM) dan gerakan protes dalam masyarakat. Hal itu menunjukkan masyarakat lebih partisipatif karena mereka bisa mempengaruhi keputusan, ikutserta dalam proses pembuatan keputusan. Dalam demokrasi partisipasi diperlukan dukungan teknologi, sumber daya, organisasi, ketrampilan orang-orang untuk merancang dan mengelola sistem sosial seluruh anggota masyarakatnya, kemampuan mengembangkan visi mereka untuk masa depan yang lebih baik, sehingga rancangan sistem sosial tersebut akan bermanfaat bagi peningkatan intelegensi mereka secara kolektif (*Christian Fuchs*, 2008). Demokrasi partisipatif membuka peluang bagi kita secara individual dan kolektif untuk mengembangkan design kebudayaan yang memberdayakan kita agar bisa menciptakan, mengatur, dan secara tetap memelihara sistem kita (*Banathy*, 1996, dalam Fuchs, 2008).

Menurut *Jurgen Habermas* (1968), proses komunikasi politik dalam masyarakat sipil ini terjadi karena terbentuknya *public sphere* untuk wacana politik (*political discourse*). *Public sphere* merupakan ruang untuk memecahkan masalah menggunakan tindakan komunikatif. Hal ini memungkinkan bagi wacana yang bebas dari dominasi, yaitu, komunikasi yang lebih mengutamakan

kebenaran sesuai fakta, terpercaya (kesesuaian antara apa yang dinyatakan dengan tujuannya), menyeluruh (Jurgen Habermas, dalam Christian Fuchs, 2008). Pendekatan Habermas menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aspek penting dari partisipasi. Dalam sistem partisipasi, tindakanan komunikatif merupakan proses yang memungkinkan masyarakat sipil membentuk *public sphere* yang diskursif, artinya kritik dan argumen publik mengenai opini yang berbeda diberikan tempat untuk mendapatkan perhatian publik. Public sphere bukanlah sistem tunggal tetapi bersifat menyeluruh yang membangun ruang komunikasi politik dalam kehidupan sehari-hari dimana orang-orang terlibat dalam argumen dan kontroversi politik yang terbuka sehingga orang lain juga untuk ikut terlibat (Fuchs,2008). Partisipasi ini dianggap penting karena:

- Partisipasi merupakan hak azasi manusia
- Sistem partisipasi dianggap lebih demokratis dan efektif
- Partisipasi menumbuhkan sisi perjuangan dan kebahagiaan umat manusia.
- Partisipasi merupakan prasyarat bagi konsensus
- Partisipasi menciptakan suasana saling menghormati
- Partisipasi dapat menjamin setiap orang mengambil bagian dalam sistem sosial lebih efektif dan menempatkan derajat komitmen yang lebih kuat
- Partisipasi ber-sinergi dengan tumbuhnya kerjasama memproduksi pengetahuan.

Dalam sistem ini tiap orang diberikan ruang melakukan kontrol dan memperoleh sumber daya seperti properti, teknologi, relasi sosial, pengetahuan, serta ketrampilan agar mampu berkomunikasi dan bekerjasama dalam sistem, membangun sikap kritis dan bertanggung jawab, sehingga memungkinkan mereka terlibat pengambilan keputusan secara kolektif. Partisipasi ini merupakan sistem yang memberdayakan, mengajak orang untuk berkontribusi

Joyo Nur Suryanto Gono

dalam membuat keputusan, menggunakan kreatifitas intelegensi individual maupun kolektif, jadi keterbukaan dan kedewasaan berpikir secara individual, merupakan watak sistem ini.

Berkenaan dengan partisipasi politik, secara ringkas *Rodrick P.Hart* (dalam Bennet dan Entman, 2001) mengemukakan bahwa, partisipasi politik merupakan keterlibatan orang dalam politik yang mencakup keikutsertaan dalam pemilu, memiliki banyak informasi mengenai pilihan-pilihan politik, menyatakan pendapat, beraktifitas untuk kampanye pemilu, sikap mempertahankan dan melanjutkan sistem. Sedangkan ahli lain menunjuk pada memberi donasi keuangan bagi kegiatan politik, merelakan waktu untuk politik, bergabung dengan kelompok-kelompok sosial. Dari perspektif yang lebih luas ditemukan yaitu kesukarelaan warga negara. Banyak ahli juga menemukan keterlibatan politik adalah suatu produk dan sesuatu yang diproduksi. Tingginya efikasi politik menentukan keterlibatan, misalnya membicarakan soal-soal publik dalam interaksi sosial tiap hari. Jadi partisipasi politik para pemilih meningkat karena kesadaran politik, biasanya berhubungan dengan saat-saat kampanye pemilu.

Penelitian berikut berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi berbasis internet yaitu media sosial, untuk kegiatan kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2015, oleh pemilih pemula di Kota Semarang (Joyo Nur Suryanto Gono, 2016). Media sosial sangat akrab dikalangan remaja SLTA, yang merupakan pemilih pemula dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2015. Sebagian besar responden merupakan pengguna aktif jaringan komunikasi melalui media sosial, dan sebagian besar responden aktif menggunakan beberapa aplikasi media sosial lebih dari satu jenis seperti facebook, line, whatsapp, instagram dll. Mengenai hal ini, 93 % merupakan pengguna aktif media sosial untuk berkomunikasi secara online, dan 74 % memanfaatkan lebih

dari satu aplikasi media sosial. Dari pendalaman atas pertanyaan ini diperoleh data media sosial facebook, twitter dan whatsapp merupaka tiga besar media sosial yang banyak digunakan oleh pemilih pemula.

Media sosial bukan merupakan barang baru bagi para pemilih pemula. Bila saat ini asumsi usia para pemilih pemula pada kisaran 17 s/d 19 tahun atau duduk di bangku SLTA, semua remaja yang menjadi pemilih pemula sudah mengenal media sosial sejak berada di bangku SLTP. Dari jawaban responden mengenai berapa lama mereka menggunakan media sosial semuanya sudah mengenal lebih dari 1 tahun yang lalu bahkan sebagian besar (77%) menggunakan media sosial sudah lebih dari tiga tahun yang lalu.

Alat untuk mengakses media sosial bagi para pemilih pemula adalah handphone dan Komputer. Kedua perangkat ini memang sudah menjadi alat baku yang dimiliki remaja di tingkat SLTA. Dari jawaban atas pertanyaan tentang alat yang digunakan dalam berkomunikasi melalui media sosial 93% pemilih pemula dapat menggunakan keduanya. Artinya mereka selain memiliki handphone sebagai sarana komunikasi juga memiliki perangkat komputer laptop yang dapat juga digunakan untuk mengakses media sosial. Hanya 8% yang menggunakan salah satu yaitu 6% bermedia sosial melalui komputer dan 2% yang hanya menggunakan handphone.

Aktifitas menggunakan media sosial dikalangan pemilih pemula masuk dalam kategori aktif. Dalam hal ini mereka memiliki akun di media sosial bukan hanya sekedar mengikuti perkembangan jaman, namun benar-benar digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi. Dari pertanyaan tentang seberapa sering mereka membuka akun media sosialnya diperoleh data 96% pemilih pemula di kota Semarang hampir setiap hari membuka akun media sosialnya, Hanya 4% yang menyatakan seminggu sekali mereka membuka akun media sosialnya. Sedangkan 64% dari pemilih

Joyo Nur Suryanto Gono

pemula selalu menggunakan media sosial untuk mendapatkan berita dan informasi selain sebagai media pergaulan untuk *chatting* dan berkomunikasi dengan sesama pengguna yang lain, sedangkan 36% sisanya hanya kadang-kadang memanfaatkan akun media sosialnya untuk mencari berita dan informasi tetapi lebih sering menggunakan hanya sebagai media *chatting* dan berkomunikasi dengan temannya.

Penggunaan media sosial untuk membahas masalah sosial politik diantara para pemilih pemula dapat diketahui dari jawaban atas pertanyaan "selain untuk pergaulan, apakah saudara juga menggunakan media sosial untuk membahas masalah-masalah sosial dan politik di Indonesia?" Para pemilih pemula di kota Semarang belum menjadikan media sosial sebagai media dalam mencari dan membahas isu-isu sosial politik. Dari responden yang menjawab pertanyaan di atas hanya 12% yang secara aktif menggunakan untuk mencari dan membahas masalah sosial politik di media sosialnya selebihnya hanya bila ada teman yang mengajak membahas atau ada teman yang mengunggah informasi sosial politik saja mereka ikut membacanya dan bahkan 11% diantara para pemilih pemula tidak pernah membaca atau membahas isu-isu sosial politik melalui media sosialnya.

Sedang dalam kaitannya dengan pemilihan kepala daerah di kota Semarang, saat ditanya dari mana mereka tahu nama-nama calon kepala daerah kota Semarang, hanya 38% yang mengaku mengetahui dari informasi media sosial selebihnya 39% dari media konvensional radio, televisi dan surat kabar, dan 23% diantaranya mengetahui karena diberi tahu oleh temannya atau orang tuanya. Sumber informasi tentang itu bukan berasal dari media sosial dan lebih banyak dari media konvensional ini dapat dimengerti karena sebagian besar pemilih pemula tidak secara aktif mencari informasi-informasi tentang pilkada kota Semarang melalui media

sosialnya. Peran pasif ini lebih terlihat nyata ketika responden diminta menjawab pertanyaan apakah pernah mendiskusikan pilihan kepala daerah di media sosialnya. Sebagian besar pemilih pemula menjawab tidak pernah (57%). Mereka yang mengatakan kadang-kadang 43%, dan hanya 3% yang mengatakan sering mendiskusikan di media sosial. Sebagian besar pemilih pemula adalah pengguna pasif beberapa diantaranya merupakan *follower* media sosial tim sukses pasangan calon, yaitu sebesar 10%, dan 3% sisanya sering memberikan komentar di media sosial tim sukses pasangan calon.

Iklan layanan masyarakat tentang pilkada kota Semarang tercantum di akun media sosial pemilih pemula. Dari pemilih pemula yang ada di kota Semarang 60% diantaranya pernah mendapat dan membaca informasi tentang pilkada melalui media sosial yang ia ikuti sedangkan 40% yang lain menyatakan tidak pernah mendapatkan. Sedangkan iklan kampanye dari tim sukses pasangan calon justru jarang masuk ke akun media sosial pemilih pemula. Hal ini nampak dari data yang diperoleh hanya 25% dari pemilih pemula yang menyatakan pernah menerima iklan kampanye dari tim sukses pasangan calon sedang 75% yang lain menyatakan tidak pernah menerima iklan kampanye di media sosialnya. Antara pemilih pemula yang pernah membaca dan yang tidak pernah membaca istilah Hebat, Sibagus dan Maju melalui media sosialnya jumlahnya hampir sama yaitu, 49% responden menyatakan tidak pernah membaca sedang 51%.

Selain partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2015 tinggi yaitu ikut menggunakan hak pilih mereka pada saat hari pemilihan, kepedulian akan adanya suksesi kepemimpinan kepala daerah pada pemilih pemula juga cukup tinggi. Hal ini nampak dari responden yang diteliti sebagian besar mengikuti perkembangan berita pemilihan kepala daerah

Joyo Nur Suryanto Gono

kota Semarang dengan berbagai cara mereka, yaitu melalui media konvensional, media online ataupun cara-cara yang lain. Sebagian besar pemilih pemula (66%) mengikuti perkembangan berita tentang pemilihan kepala daerah, dengan rincian 40% diantara pemilih pemula selalu mengikuti perkembangan, 26% mengikuti, meskipun hanya kadang-kadang. Sedangkan 34% lainnya menyatakan tidak pernah mengikuti. Perkembangan berita di sini adalah semua informasi yang berkaitan dengan pemilihan pilkada yaitu berita tentang pasangan calon maupun berita-berita tentang pilkada yang lain. Sedangkan kepedulian untuk mengikuti informasi tentang kampanye, yang dilakukan oleh pasangan calon melalui tim suksesnya terjadi sebaliknya, sebagian besar tidak mengikuti kampanye pasangan calon.

Peran aktif pemilih pemula dalam menyebarkan berita atau mengajak orang lain untuk mensukseskan pemilihan kepala daerah termasuk cukup baik. Dalam arti bahwa pemilih pemula memiliki kepedulian untuk secara bersama-sama ikut mensukseskan dengan cara mengingatkan atau mengajak orang lain untuk hadir dalam pemilihan kepala daerah. Sebanyak 44% responden menyatakan pernah mengajak orang lain untuk hadir di pilkada, 12% bahkan menyatakan selalu mengingatkan sedang yang menyatakan tidak pernah melakukan sebanyak 44%. Sedangkan untuk keterlibatan pemilih pemula sebagai aktifis yang bertugas untuk mensosialisasikan informasi-informasi Pemilu, 16% yang menyatakan pernah terlibat sebagai aktifis, sedangkan 84% lainnya menyatakan tidak pernah terlibat sebagai aktifis.

Pemilih pemula tidak mengenal dengan baik calon secara mendalam, tentu saja selain calon walikota *incumbent*, 53% responden menyatakan tidak mengenal pasangan calon, sedangkan yang menyatakan mengenal siapa pasangan calon kepala daerah kota Semarang sebanyak 47%. Sekalipun demikian

pemilih pemula sudah mempunyai rencana atau pilihan mana yang akan dicoblos saat hari pemungutan suara. Meskipun 22% diantara pemilih pemula masih ragu-ragu tentang pilihannya tetapi mereka sudah punya gambaran. Sedangkan mereka yang sudah mantap dengan apa yang hendak dipilihnya sebanyak 39% dari pemilih pemula. Sementara yang belum mempunyai bayangan siapa yang hendak dipilihnya sebanyak 39%.

Kehadiran pemilih pemula ke tempat pemungutan suara (TPS) saat pelaksanaan cukup baik. Pemilih pemula di kota Semarang yang hadir di TPS saat pelaksanaan pilkada hanya sebanyak 64%, dan 36% lainnya tidak hadir. Dari pemilih pemula yang hadir di TPS (64%) sebagian besar menggunakan hak suaranya (43%) sedangkan yang 21% hadir tetapi tidak memilih salah satu.

Partisipasi pemilih pemula pada tahapan pelaksanaan Pemilukada sejak dari kampanye, pelaksanaan ataupun saksi pengawasan rata-rata rendah. Secara lengkap adalah 96% menjawab tidak pernah mengikuti, sedangkan yang menyatakan pernah mengikuti hanya 4%. (sumber: pertanyaan no. 21). Begitu pula jumlah mereka yang ikut menjadi tim sukses pasangan calon hanya ada 8% yang menyatakan ikut sebagai simpatisan tim sukses pasangan calon sedangkan sebagian besar 92% menyatakan tidak terlibat sebagai tim sukses.

Partisipasi pada pelaksanaan pemungutan suara meskipun hanya sedikit yang menjalankan namun cukup menunjukkan adanya kepedulian para pemilih pemula. Ada 8% dari pemilih pemula yang merasa terpanggil untuk ikut terlibat dalam penyelenggaraan pemungutan suara. Meskipun bukan sebagai panitia resmi tetapi mereka membantu panitia untuk suksesnya pemilihan suara pemilihan kepala daerah di tempatnya. Sedangkan mereka yang tidak terlibat sama sekali dalam kepanitian sebesar 92 %.

Keterlibatandalampengawasanpenyelenggaraanpemungutan

Joyo Nur Suryanto Gono

suara lebih besar bila dibandingkan dengan keterlibatan mereka sebagai panitia. Dari jawaban responden terhadap pertanyaan apakah mereka terlibat sebagai saksi salah satu pasangan calon diperoleh data mereka yang menyatakan terlibat sebesar 11%, sedangkan yang menyatakan mereka tidak terlibat sebesar 59%. Dalam data ini terdapat 30% pemilih pemula yang merasa tidak tahu bahwa dalam pelaksanaan pemungutan suara itu ada saksi.

Data yang dipaparkan di atas dapat memberi gambaran bagaimana tingkat partisipasi pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah kota Semarang tahun 2015. Bila dilihat sebaran data yang terjaring menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pemilih pemula pengguna media social cukup baik, karena jumlah pemilih pemula yang berpartisipasi pada even utama yaitu pemungutan suara cukup tinggi. Mereka sebagian hadir di TPS meskipun ada sebagian yang mengambil keputusan untuk tidak memilih salah satu pasangan calon. Sedangkan partisipasi dalam penyelenggaraan yaitu kampanye dan keterlibatan dalam penyelenggaraan pemungutan suara masih kurang dari 50%.

Pengenalan dan penggunaan media sosial di atas para pemilih pemula di Kota Semarang sangat besar. Mereka aktif menggunakan beberapa perangkat media sosial yang populer di Indonesia sebagai sarana untuk memperoleh berbagai berita dan informasi seputar pilkada. Walaupun, dari data yang ada menunjukkan bahwa, informasi yang didapat bukan karena peran aktif pemilih pemula dalam mencari berita dan informasi tersebut melalui media sosial. Namun informasi-informasi pemilihan kepala daerah ini dikirim ke media sosial oleh team kampanye, maupun lembaga terkait utk sosialisasi, dan menerpa pemilih pemula.

Penelitian tentang partisipasi pemilih pemula pengguna media sosial dalam pemilihan umum kepala daerah kota Semarang 2015 menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial merupakan aplikasi teknologi informasi yang menjadi bagian kehidupan sehari-hari pemilih pemula di kota Semarang sebagai media komunikasi dan informasi. Termasuk dalam hal berkomunikasi dan menerima informasi seputar pemilihan umum kepala daerah.
2. Pemilih pemula pengguna media sosial menaruh perhatian yang besar dalam perkembangan informasi seputar pemilu karena sehingga mereka mengenal siapa calon pasangan yang maju dalam pemilihan serta selalu mengikuti perkembangan tahapan-tahapan dalam pemilihan umum kepala daerah kota Semarang.
3. Berita dan informasi seputar pemilihan umum kepala daerah yang mereka ketahui dan diskusikan melalui media sosial secara tidak langsung ikut membentuk perilaku partisipasi mereka dalam menyikapi pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah kota Semarang.
4. Partisipasi politik dalam pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah kota Semarang 2015 dari pemilih pemula pengguna media sosial cukup tinggi ditandai sebagian besar dari mereka hadir pada saat hari pemungutan suara (Joyo Nur Suryanto Gono, 2016)

Dalam sistem komunikasi politik demokratis saat ini dan masa depan, peran komunikasi massa, terutama TV, dan komunikasi menggunakan media baru berbasis teknologi komunikasi digital (Internet) sangat penting untuk penerangan kekuatan dan distribusi nilai. Di masyarakat Indonesia sudah mulai menunjukkan peningkatan partisipasi, tetapi peningkatan sangat pesat secara nasional, terutama melalui media sosial, terjadi saat muncul kasus-kasus khusus, seperti Kampanye Pemilu Presiden 2014, Pemilu, KPK-Polri, kecelakaan pesawat AirAsia, koin pengembalian bantuan Tsunami Aceh untuk Australia berkenaan

Joyo Nur Suryanto Gono

hukuman mati warga Australia karena kasus Narkoba. Secara ideal demokrasi berarti memberdayakan secara merata bagi semua orang. Akan tetapi tidak semua orang mengambil peran untuk terlibat mempengaruhi pengambilan keputusan, tidak semua orang terlibat secara berkualitas dalam demokrasi hal ini karena keterbatasan yang dimilikinya untuk bisa berpartisipasi atau berbagai sebab sehingga tidak semua orang dalam sistem ini memiliki kesempatan memperoleh informasi dan menyatakan keinginan secara efektif. Secara sosiologis terjadi kesenjangan teknologi digital dalam masyarakat, karena terdapat 4 bentuk hambatan untuk melakukan akses media baru yaitu:

1. Kurangnya “akses mental” yang mengacu pada kurangnya pengalaman masyarakat terhadap penguasaan teknologi digital paling dasar.
2. Kurangnya “akses material” yaitu berkaitan dengan kepemilikan komputer dan koneksi jaringan.
3. Kurangnya “akses ketrampilan” yaitu tidak memiliki keetrampilan menggunakan teknologi digital.
4. Kurangnya “akses penggunaan” artinya kekurangan memperoleh kesempatan menggunakan teknologi digital secara berarti (Hacker 2003).

Istilah pemberdayaan sosial berarti mendorong masyarakat secara luas agar kekurangan akses-akses di masyarakat bisa meningkat secara signifikan. Selain membuka layanan teknologi digital hingga mencapai seluruh daerah secara geografis, juga membangun sarana pendidikan berbasis teknologi digital. Tiap individu dalam sistem juga berhak memperoleh kesempatan menggunakan teknologi ini secara memadai dan murah, agar ePartisipasi politik semakin baik. Secara kultural pemberdayaan masyarakat untuk melek terhadap media baru ini, akan membuka pikiran secara luas, beretika, dan berkomunikasi interaktif secara

lebih dewasa.

Fokus penelitian ke depan berkenaan dengan peran penting komunikasi berbasis digital ini berkaitan dengan 2 hal, menurut *Bennet dan Entman* yaitu: pengaruh terhadap seluruh kualitas kehidupan publik dan memperoleh kejelasan keterlibatan warga negara dalam pengambilan keputusan secara khusus dalam demokrasi partisipatif (Bennet dan Entman, 2001). Persoalan e-partisipasi secara khusus, yang perlu memperoleh catatan yaitu bahwa terdapat pola respons yang kompleks, tidak stabilnya sikap pemilih dalam pemilu, juga kualitas pemilu yang kurang optimal, berkurangnya kualitas informasi tentang kebijakan terus menerus, bertumbuhnya fokus group yang terbentuk berbasis pada pesan dari kelompok-kelompok kepentingan maupun kandidat, dan munculnya berita dan iklan politik negatif, yang membentuk polarisasi dalam masyarakat dan membangkitkan sinisme. Oleh karenanya fokus penelitian komunikasi politik bisa lebih dipersempit dan saling mengisi berkenaan dengan: 1) fokus pada pola respons individual terhadap pesan persuasif tertentu; 2) menekankan pada karakteristik proses komunikasi, utamanya berkenaan dengan penyusunan dan distribusi pesan dan informasi politik dalam sistem politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi Dahlan (1990), *Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian* dalam Jurnal Ilmu Politik No. 6., Kerjasama AIPI, LIPI, Gramedia, Jakarta.
- Anwar Arifin (2011), *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi-dan Komunikasi Politik Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Almond, Gabriel dan Sidney Verba (1984), *Civic Culture, terjemahan dalam Bahasa Indonesia: Budaya Politik*, Bina Aksara, Jakarta
- Alfian (1990), *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Gramedia, Jakarta.
- Bennet, Lance W. and M. Entman (2001) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, USA.
- Denis McQuail (2012), *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika, Jakarta
- Fagen, Richard R (1966) *Politics and Communication*, Little Brown and Company, USA
- Fajar Junaedi (2013), *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan strategi di Indonesia*, Buku Litera, Yogyakarta
- Fayakhun Andriadi (2016), *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*, RMBooks, Jakarta
- Firmanzah (2010) *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik, Pembelajaran Politik Pemilu 2009*, Yayasan

Joyo Nur Suryanto Gono

Obor Indonesia, Jakarta

Firmanzah (2012), *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta

Fuchs, Christian (2008), *Internet and society : Social Theory in the Internet age*, Routledge 270 Madison Ave, New York, NY 10016,

Hafied Cangara, (2009), *Komunikasi Politik: konsep, teori dan strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.

Holmes, David (2005) *Communication Theory: Media, Technology, Society*, Sage Publication, USA.

Joyo Nur Suryanto Gono (2016), Laporan Penelitian tentang *PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PENGGUNA MEDIA SOSIAL PADA PEMILUKADA KOTA SEMARANG 2015.*, Fisip Undip Semarang

Kaid, Lynda, Lee, (2004) *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, USA

Miriam Budiardjo (2010), *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta

Nimmo, Dan (1989) *Komunikasi Politik (terjemahan Indonesia)*, Remaja Karya, Bandung.

Pawito, Phd, (2009), *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta.

Rulli Nasrullah, Dr. M.Si. (2014) *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, Indonesia.

Semekto, HolliA, Margaret Scammell (2016), *Handbook Komunikasi Politik*, Nusa Media, Bandung.

Sen, Khrisna dan David T.Hill (2001), *Media, Budaya dan Politik Indonesia (terjemahan)*, Institut Studi Arus Informasi bekerjasama dengan PT Media Lintas Inti Nusantara, Jakarta, Indonesia.

Umaimah Wahid (2016), *Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Zulkarimen Nasution (1990), *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Internet:

<https://megapolitan.kompas.com/read/2020/10/14/18553581/jika-menang-pilkada-muhamad-sara-akan-upayakan-lrt-hadir-di-tangsel>