

**Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.**

# **KOMUNIKASI POLITIK**

**Pengantar Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A.**



Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.

# KOMUNIKASI POLITIK

Pengantar Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A.

CONTOH  
TIDAK LAYAK



Penerbit PUSTAKA SETIA Bandung

---

**Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.**

*Judul:* **KOMUNIKASI POLITIK**

*Oleh:* Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.

*Pengantar:* Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A.

— Cet. 1 — Bandung: Pustaka Setia, Mei 2016.

240 hlm.; 16 × 24 cm

---

**ISBN 978-979-076-609-9**

---

*Copy Right* © 2016 **CV PUSTAKA SETIA**

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Hak penulis dilindungi undang-undang.

*All right reserved*

---

Desain Cover : **Tim Redaksi Pustaka Setia**

---

Setting, Layout, Montase : **Tim Redaksi Pustaka Setia**

---

Cetakan 1 : **Mei 2016**

---

Diterbitkan oleh : **CV PUSTAKA SETIA**  
Jl. BKR (Lingkar Selatan) No. 162-164  
Telp. : (022) 5210588  
Faks. : (022) 5224105  
E-mail: [pustaka\\_seti@yahoo.com](mailto:pustaka_seti@yahoo.com)  
Website: [www.pustakasetia.com](http://www.pustakasetia.com)  
**BANDUNG 40253**

*(Anggota IKAPI Cabang Jabar)*

---



**P**roses politik di Indonesia sejak Reformasi 1998, hampir selalu meniscayakan dimensi komunikasi politik. Sebagai sebuah kekuatan yang dapat menjalankan roda sistem politik, komunikasi politik menjadi penting, paling tidak, untuk menghidupkan sistem tersebut agar efek sosialnya semakin terasa bagi kehidupan masyarakat. Bahkan, jika politik selalu bersentuhan dengan kekuasaan, komunikasi politik akan memfasilitasi berlangsungnya proses kekuasaan tersebut sehingga terasa hidup dan dinamis sesuai pola-pola yang dikehendakinya.

Meskipun demikian, membangun sinergi produktif antara politik dan komunikasi politik tidak selalu menginjakkan kakinya di jalan yang tepat. Hingga saat ini, cita-cita membangun demokrasi Indonesia masih menghadapi berbagai kendala budaya. Reformasi belum sanggup menyentuh kebekuan yang dapat menghambat sehatnya demokrasi. Salah satu masalah yang masih berkaitan dengan sejarah masa lalu, ketika kekuasaan cenderung represif otoritarian. Paling tidak, selama kekuasaan Orde Baru, seperti diakui oleh banyak pakar,<sup>1</sup> komunikasi politik masih belum berjalan secara seimbang.

Komunikasi politik antara suprastruktur dan infrastruktur politik, misalnya masih ditandai oleh sekurang-kurangnya tiga gejala yang saling berkaitan. *Pertama*, terlihat dari kondisi pada umumnya, media massa

1 Lihat, misalnya, berbagai pendapat yang tertuang dalam tulisan yang bersumber dari hasil liputan interpretatif berjudul "Pemilu dan Komunikasi Politik" dalam Suplemen Harian Umum *Pikiran Rakyat, Teropong*, Edisi 31 Maret 1997, Nomor 47 Tahun XXXI.

yang lebih banyak menampilkan dan menyajikan pesan-pesan politik dari jajaran eksekutif. *Kedua*, komunikasi politik yang berlangsung di lembaga DPR/MPR juga masih banyak diprakarsai oleh eksekutif; semua rancangan undang-undang dibuat oleh eksekutif, sementara lembaga wakil rakyat lebih banyak melegitimasi sehingga rancangan tersebut berubah menjadi undang-undang. *Ketiga*, dinamika politik arus bawah kurang utuh mengemuka karena *self-censorship* media massa. Kondisi ini, masih mencerminkan iklim demokrasi yang sama, sehingga kehendak untuk membangun tatanan *civil society* masih menghadapi tantangan yang tidak sederhana:

Akibatnya, komunikasi politik hanya berlangsung searah, tidak memberikan rangsangan positif bagi masyarakat untuk membangun hubungan timbal balik yang setara dan saling memengaruhi. Dalam situasi seperti inilah miskomunikasi atas-bawah akan mudah terjadi dan semakin membuka peluang kondisi saling curiga. Padahal, dalam kehidupan politik, selian proses demokratisasi, miskomunikasi juga dapat menghambat dinamika masyarakat. Rendahnya partisipasi, salah satunya, juga diakibatkan oleh macetnya komunikasi politik. Masyarakat menjadi kurang atau tidak berdaya untuk ikut terlibat secara produktif dalam menentukan proses politik. Sebaliknya, jika komunikasi politik yang dijalankan pemerintah dilakukan secara wajar, dapat melahirkan partisipasi politik masyarakat secara signifikan.

Dengan demikian, komunikasi politik menjadi kunci pembuka pintu-pintu demokratisasi agar sistem politik dapat berlangsung secara sehat dan dinamis. Lalu, pertanyaan sederhananya, apa yang disebut komunikasi politik? Buku *Komunikasi Politik* ini, menurut saya memberikan gambaran komprehensif untuk ikut menganalisis alasan sistem politik meniscayakan kehadiran komunikasi politik. Berbagai kebekuan politik, struktur pesan serta pola-pola komunikasi politik yang diperankannya dapat dianalisis.

Secara operasional, khususnya dalam terminologi demokrasi, komunikasi politik sering diartikan sebagai mekanisme komunikasi para aktor politik (komunikator) untuk memperoleh dukungan politik (komunikan) melalui cara tatap muka (*face-to-face communication*). Komunikasi politik mencerminkan adanya interaksi yang terus-menerus antarelite politik dan masyarakat agar aspirasi masyarakat dapat diartikulasikan sehingga para aktor politik dapat memperoleh legitimasi dari masyarakat dengan cara memperjuangkan aspirasinya. Jadi, secara ideal komunikasi politik tetap mensyaratkan kebebasan dan transparansi sehingga cara tersebut,

bentuk-bentuk penyimpangan perilaku politik, baik karena adanya mis-komunikasi maupun distorsi informasi dapat dihindari.

Oleh sebab itu, komunikasi –termasuk di dalamnya komunikasi politik– merupakan alat penting dalam melakukan berbagai perubahan dalam masyarakat. Penyebaran informasi serta proses difusi inovasi dalam konteks politik dapat memberikan kontribusi secara signifikan pada proses perubahan tersebut. Oleh karena itu, Chaffee (1975; 96) mendefinisikan informasi politik sebagai “*knowledge on the part of any member of the system of any changes in the state of the system regarding the authoritative allocation of values*”.<sup>2</sup>

Selanjutnya, untuk memainkan serta menghidupkan fungsi sosial politik dalam masyarakat dan negara, komunikasi politik dalam hal ini bertujuan sebagai kekuatan penggerak hidup dan dinamisnya suatu sistem. Dalam ungkapan Alfian (1991: 1), komunikasi politik diibaratkan sebagai sirkulasi darah dalam tubuh. Bukan darahnya, melainkan yang terkandung di dalam darah itu yang menjadikan sistem politik hidup. Sebagai layaknya darah, komunikasi politik mengalirkan pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik. Sebagai jembatan yang menghubungkan antara berbagai kepentingan yang muncul, komunikasi politik menjadi sarana penting dalam membentuk opini publik sekaligus mendinamisasi kehidupan sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya.

Jadi, pada titik inilah buku *Komunikasi Politik* karya Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si. akan memainkan peran akademisnya secara analitis dan elegan serta akan ikut membuka pintu-pintu kebekuan politik ataupun merajut benang kusut penyimpangan perilaku politik secara sehat dan objektif. Pada titik ini pula buku ini penting untuk dibaca, bukan hanya bagi para peneliti komunikasi politik, seperti mahasiswa, dosen, ataupun kalangan akademisi lainnya, melainkan juga para aktivis politik, seperti para politisi praktis ataupun para pengamat yang aktif melakukan pemetaan politik suatu masyarakat.

**Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A.**

*Guru Besar Ilmu Komunikasi Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

---

2 Definisi tersebut dapat diartikan sebagai “pengetahuan setiap anggota yang terikat dalam suatu sistem tentang berbagai perubahan dalam sistem tersebut yang berkaitan dengan alokasi nilai-nilai yang berlaku”.



**K**omunikasi politik merupakan studi multidisipliner yang melibatkan beberapa cabang ilmu, terutama ilmu komunikasi dan ilmu politik. Hal ini dapat dilihat dari kajian komunikasi politik, yang secara umum membahas keterkaitan antara proses komunikasi dan proses politik yang berlangsung dalam sistem politik. Pada umumnya kesulitan yang dialami oleh studi multidisipliner, seperti studi komunikasi politik adalah sulitnya menemukan keberimbangan penekanan ataupun perspektif dan penguasaan metodologi lintas ilmu.

Selama ini studi komunikasi politik masih menjadi perhatian sebagian banyak ilmuwan komunikasi daripada ilmuwan politik, sehingga ada perspektif yang berbeda dalam melihat proses komunikasi politik yang terjadi dalam sebuah sistem politik. Perbedaan penekanan dan perspektif antara ilmuwan komunikasi dan ilmuwan politik dalam melihat komunikasi politik terletak pada dua hal. *Pertama*, ilmuwan komunikasi lebih cenderung melihat peran media massa dalam komunikasi politik, sedangkan ilmuwan politik (khususnya penganut mazhab behavioralisme) cenderung melihat proses komunikasi politik dari segi pesan politik dan aktor politik dalam kegiatan kemasyarakatan.

*Kedua*, ilmuwan komunikasi cenderung melihat saluran komunikasi politik dalam bentuk media massa sebagai saluran terpenting, sedangkan ilmuwan politik melihat saluran media massa dan saluran tatap muka yang melibatkan pemimpin opini (*opinion leader*) memainkan peran yang sama pentingnya.

Dalam konsep komunikasi pemasaran, komunikator memegang peran penting dalam proses komunikasi. Komunikator harus mengetahui karakteristik komunikannya dan tanggapan atau dampak yang diinginkan. Agar proses komunikasi efektif, komunikator harus melakukan pengawasan sesuai dengan kerangka pikir komunikasi, yang selanjutnya memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*) komunikasi, yaitu paduan antara pengalaman dan pemahaman (*collection of experiences and meaning*). Dengan kata lain, adanya kesamaan kerangka acuan antara komunikator dan komunikasi. Dengan demikian, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi yang efektif.

Hal tersebut berkaitan dengan kemampuan *encoding* komunikator dan *decoding* komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Kotler. Dalam komunikasi dikenal konsep *empathy*, yaitu kemampuan untuk memproyeksikan diri terhadap peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikasi terdapat perbedaan dalam status sosial, status ekonomi, status pendidikan, usia, jenis pekerjaan, dan lain-lain, apabila komunikator bersikap empatik terhadap komunikasi, proses komunikasi akan berjalan dengan baik.

Kegiatan komunikasi diibaratkan minyak pelumas agar proses komunikasi berjalan lancar. Pernyataan tersebut menyiratkan betapa pentingnya kegiatan komunikasi dalam kampanye politik. Strategi komunikasi dirancang dengan baik, tidak hanya memudahkan penyampaian informasi dalam pemasaran politik, tetapi juga berdampak pada kegiatan pembentukan opini publik.

Semoga buku *Komunikasi Politik* ini dapat memberikan wacana baru dalam menjawab kebutuhan publik dan membantu mahasiswa mendalami pengetahuan tentang komunikasi politik.

**Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.**





## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN ⇨ 15**

- A. Komunikasi Politik sebagai Objek Kajian Ilmu Politik ⇨ 16
- B. Memahami Kekuasaan dalam Politik ⇨ 18
- C. Komunikasi sebagai Proses Sosial, Budaya, dan Politik ⇨ 22
- D. Tokoh dan Perkembangan Komunikasi Politik ⇨ 25

## **BAB 2**

### **KONSEP DASAR KOMUNIKASI POLITIK ⇨ 31**

- A. Dasar-dasar Komunikasi dan Politik ⇨ 32
- B. Konsep Komunikasi Politik ⇨ 41
- C. Teori, Fungsi, dan Pendekatan Komunikasi Politik ⇨ 45
- D. Elemen, Saluran, dan Proses Komunikasi Politik ⇨ 57

## **BAB 3**

### **KOMUNIKATOR POLITIK DALAM SISTEM KOMUNIKASI POLITIK ⇨ 63**

- A. Esensi Komunikator Politik ⇨ 63
- B. Konsep Dasar Sistem Politik ⇨ 69
- C. Konsep Komunikasi Politik dan Penerapannya dalam Sistem Politik  
⇨ 81
- D. Penampilan Komunikasi Politik dalam Sistem Politik ⇨ 88

## **BAB 4**

### **PESAN KOMUNIKASI POLITIK** ➡ 91

- A. Konsep Dasar Pesan Politik ➡ 92
- B. Pembicaraan Politik ➡ 95
- C. Teknik Persuasi Politik: Peranti dan Gaya Linguistik ➡ 97

## **BAB 5**

### **MEDIA: SALURAN KOMUNIKASI POLITIK** ➡ 103

- A. Konsep Dasar Media: Saluran Komunikasi ➡ 103
- B. Varian Saluran Komunikasi Politik ➡ 108
- C. Saluran Persuasi Kampanye Politik ➡ 112
- D. Peran dan Pemanfaatan Media: Saluran Komunikasi Politik ➡ 114

## **BAB 6**

### **KHALAYAK SASARAN KOMUNIKASI POLITIK** ➡ 119

- A. *Audience* sebagai Khalayak Komunikasi ➡ 119
- B. Khalayak Sasaran Komunikasi Politik ➡ 122
- C. Lapisan Khalayak Komunikasi Politik ➡ 126
- D. Khalayak sebagai Sasaran Komunikasi Politik ➡ 127

## **BAB 7**

### **RETORIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK** ➡ 131

- A. Konsep Dasar Retorika ➡ 131
- B. Efektivitas Retorika dalam Komunikasi Politik ➡ 134
- C. Retorika untuk Memengaruhi Khalayak ➡ 136
- D. Proses Retorika dalam Komunikasi Politik ➡ 138

## **BAB 8**

### **EFEK KOMUNIKASI POLITIK** ➡ 141

- A. Konsep Dasar Efek Komunikasi ➡ 141
- B. Perspektif Efek Komunikasi Politik ➡ 145
- C. Perubahan dari Efek Komunikasi Politik ➡ 149

## **BAB 9**

### **MEMBANGUN OPINI PUBLIK: MERAIH KEMENANGAN POLITIK**

➡ 151

- A. Konsep Dasar Publik ⇔ 152
- B. Dasar-dasar Opini Publik ⇔ 155
- C. Efektivitas Pembentukan, Pengelolaan, dan Pengembangan Opini Publik ⇔ 160
- D. Pengukuran dan Tahapan Opini Publik ⇔ 164

## **BAB 10**

### **KAMPANYE POLITIK ⇨ 167**

- A. Konsep Dasar Kampanye Politik ⇔ 167
- B. Manajemen Kampanye ⇔ 172
- C. Strategi Komunikasi Kampanye ⇔ 175
- D. Media: Kampanye Pemilu sebagai Komunikasi Politik ⇔ 176

## **BAB 11**

### **PEMASARAN POLITIK ⇨ 179**

- A. Konsep Pemasaran Politik ⇔ 179
- B. Konsumen/Pemilih dalam Perspektif Pemasaran Politik ⇔ 189
- C. Faktor Perilaku Pemilih dalam Pemasaran Politik ⇔ 191

## **BAB 12**

### **PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK ⇨ 193**

- A. Konsep Dasar Penelitian Komunikasi Politik ⇔ 193
- B. Tradisi Penelitian Komunikasi Politik ⇔ 196
- C. Peran Penelitian Komunikasi Politik ⇔ 198
- D. Metode Penelitian Komunikasi Politik ⇔ 200

## **BAB 13**

### **SOSIALISASI DAN PARTISIPASI POLITIK ⇨ 207**

- A. Konsep Sosialisasi Politik ⇔ 207
- B. Konsep Partisipasi Politik ⇔ 212
- C. Hubungan Sosialisasi terhadap Partisipasi Politik ⇔ 214
- D. Partisipasi Politik di Indonesia ⇔ 214

## **BAB 14**

### **PERUBAHAN SISTEM POLITIK: TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK ⇨ 217**



- A. Konsep Pembangunan Politik ⇔ 218
- B. Konsep Perubahan Politik ⇔ 222
- C. Pembangunan dan Perubahan Politik di Indonesia ⇔ 223

**DAFTAR PUSTAKA ⇨ 229**

**PROFIL PENULIS ⇨ 239**

Dalam konsep komunikasi pemasaran, komunikator memegang peran penting dalam proses komunikasi. Komunikator harus mengetahui karakteristik komunikannya dan tanggapan atau dampak yang diinginkannya. Agar proses komunikasi efektif, komunikator harus melakukan pengawasan sesuai dengan kerangka pikir komunikasi, yang selanjutnya memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

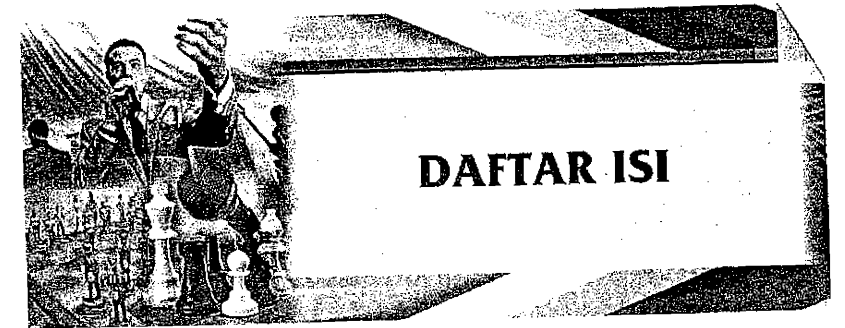
Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan kerangka acuan (*frame of reference*) komunikasi, yaitu paduan antara pengalaman dan pemahaman (*collection of experiences and meaning*). Dengan kata lain, adanya kesamaan kerangka acuan antara komunikator dan komunikan. Dengan demikian, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi yang efektif.

Hal tersebut berkaitan dengan kemampuan *encoding* komunikator dan *decoding* komunikan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler. Dalam komunikasi dikenal konsep *empathy*, yaitu kemampuan untuk memproyeksikan diri terhadap peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam status sosial, status ekonomi, status pendidikan, usia, jenis pekerjaan, dan lain lain, apabila komunikator bersikap empatik terhadap komunikan, proses komunikasi akan berjalan dengan baik.

Kegiatan komunikasi diibaratkan minyak pelumas agar proses komunikasi berjalan lancar. Pernyataan tersebut menyiratkan betapa pentingnya kegiatan komunikasi dalam kampanye politik. Strategi komunikasi dirancang dengan baik, tidak hanya memudahkan penyampaian informasi dalam pemasaran politik, tetapi juga berdampak pada kegiatan pembentukan opini publik.

Semoga buku *Komunikasi Politik* ini dapat memberikan wacana baru dalam menjawab kebutuhan publik dan membantu mahasiswa mendalami pengetahuan tentang komunikasi politik.

Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.



## BAB 1

### PENDAHULUAN ⇨ 15

- A. Komunikasi Politik sebagai Objek Kajian Ilmu Politik ⇨ 16
- B. Memahami Kekuasaan dalam Politik ⇨ 18
- C. Komunikasi sebagai Proses Sosial, Budaya, dan Politik ⇨ 22
- D. Tokoh dan Perkembangan Komunikasi Politik ⇨ 25

## BAB 2

### KONSEP DASAR KOMUNIKASI POLITIK ⇨ 31

- A. Dasar-dasar Komunikasi dan Politik ⇨ 32
- B. Konsep Komunikasi Politik ⇨ 41
- C. Teori, Fungsi, dan Pendekatan Komunikasi Politik ⇨ 45
- D. Elemen, Saluran, dan Proses Komunikasi Politik ⇨ 57

## BAB 3

### KOMUNIKATOR POLITIK DALAM SISTEM KOMUNIKASI POLITIK

#### ⇨ 63

- A. Esensi Komunikator Politik ⇨ 63
- B. Konsep Dasar Sistem Politik ⇨ 69
- C. Konsep Komunikasi Politik dan Penerapannya dalam Sistem Politik ⇨ 81
- D. Penampilan Komunikasi Politik dalam Sistem Politik ⇨ 88

## **BAB 4**

### **PESAN KOMUNIKASI POLITIK ➔ 91**

- A. Konsep Dasar Pesan Politik ➔ 92
- B. Pembicaraan Politik ➔ 95
- C. Teknik Persuasi Politik: Peranti dan Gaya Linguistik ➔ 97

## **BAB 5**

### **MEDIA: SALURAN KOMUNIKASI POLITIK ➔ 103**

- A. Konsep Dasar Media: Saluran Komunikasi ➔ 103
- B. Varian Saluran Komunikasi Politik ➔ 108
- C. Saluran Persuasi Kampanye Politik ➔ 112
- D. Peran dan Pemanfaatan Media: Saluran Komunikasi Politik ➔ 114

## **BAB 6**

### **KHALAYAK SASARAN KOMUNIKASI POLITIK ➔ 119**

- A. *Audience* sebagai Khalayak Komunikasi ➔ 119
- B. Khalayak Sasaran Komunikasi Politik ➔ 122
- C. Lapisan Khalayak Komunikasi Politik ➔ 126
- D. Khalayak sebagai Sasaran Komunikasi Politik ➔ 127

## **BAB 7**

### **RETORIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK ➔ 131**

- A. Konsep Dasar Retorika ➔ 131
- B. Efektivitas Retorika dalam Komunikasi Politik ➔ 134
- C. Retorika untuk Memengaruhi Khalayak ➔ 136
- D. Proses Retorika dalam Komunikasi Politik ➔ 138

## **BAB 8**

### **EFEK KOMUNIKASI POLITIK ➔ 141**

- A. Konsep Dasar Efek Komunikasi ➔ 141
- B. Perspektif Efek Komunikasi Politik ➔ 145
- C. Perubahan dari Efek Komunikasi Politik ➔ 149

## **BAB 9**

### **MEMBANGUN OPINI PUBLIK: MERAH KEMENANGAN POLITIK**

➔ 151

- A. Konsep Dasar Publik ➔ 152
- B. Dasar-dasar Opini Publik ➔ 155
- C. Efektivitas Pembentukan, Pengelolaan, dan Pengembangan Opini Publik ➔ 160
- D. Pengukuran dan Tahapan Opini Publik ➔ 164

## **BAB 10**

### **KAMPANYE POLITIK ➔ 167**

- A. Konsep Dasar Kampanye Politik ➔ 167
- B. Manajemen Kampanye ➔ 172
- C. Strategi Komunikasi Kampanye ➔ 175
- D. Media: Kampanye Pemilu sebagai Komunikasi Politik ➔ 176

## **BAB 11**

### **PEMASARAN POLITIK ➔ 179**

- A. Konsep Pemasaran Politik ➔ 179
- B. Konsumen/Pemilih dalam Perspektif Pemasaran Politik ➔ 189
- C. Faktor Perilaku Pemilih dalam Pemasaran Politik ➔ 191

## **BAB 12**

### **PENELITIAN KOMUNIKASI POLITIK ➔ 193**

- A. Konsep Dasar Penelitian Komunikasi Politik ➔ 193
- B. Tradisi Penelitian Komunikasi Politik ➔ 196
- C. Peran Penelitian Komunikasi Politik ➔ 198
- D. Metode Penelitian Komunikasi Politik ➔ 200

## **BAB 13**

### **SOSIALISASI DAN PARTISIPASI POLITIK ➔ 207**

- A. Konsep Sosialisasi Politik ➔ 207
- B. Konsep Partisipasi Politik ➔ 212
- C. Hubungan Sosialisasi terhadap Partisipasi Politik ➔ 214
- D. Partisipasi Politik di Indonesia ➔ 214

## **BAB 14**

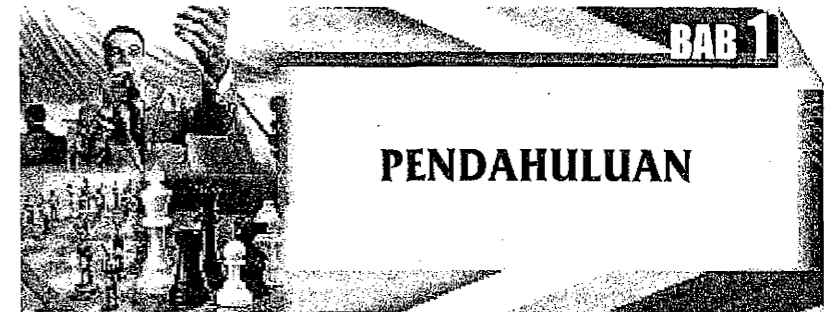
### **PERUBAHAN SISTEM POLITIK: TANTANGAN KOMUNIKASI POLITIK**

➔ 217

- A. Konsep Pembangunan Politik ⇒ 218
- B. Konsep Perubahan Politik ⇒ 222
- C. Pembangunan dan Perubahan Politik di Indonesia ⇒ 223

DAFTAR PUSTAKA ⇒ 229

PROFIL PENULIS ⇒ 239



**P**ada awalnya, komunikasi berada dalam lingkup sederhana dan dalam skala kecil. Perkembangan komunikasi selalu berdampingan mengikuti peningkatan kualitas berpikir manusia. Proses komunikasi tidak lagi berada dalam tahap melukiskan perasaan yang berputar pada lingkup skala kecil dan terbatas, tetapi telah membawa manusia untuk berorientasi skala yang lebih luas dan kompleks. Pentingnya peran dan fungsi komunikasi selalu berdampingan dengan manusia dalam segala bidang kehidupan, sehingga dapat dirasakan perlunya pengelolaan secara bijak terhadap semua aspek yang dimiliki komunikasi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, para teoretis dan ilmuwan mulai mengarahkan perhatiannya pada bidang komunikasi sebagai suatu kajian yang menarik. Hal ini bermula di wilayah Anglo Saxon, yang mengintroduksi komunikasi sebagai kajian baru yang berada dalam rumpun sosial. Ilmu yang menekuni kajian ini disebut *science of communication*, yang berkembang secara cepat di lingkungan perguruan tinggi di Amerika Serikat. Kajian terhadap ilmu komunikasi tidak dapat mengisolasi dari pengaruh kajian ilmu sosial lainnya, seperti sosiologi, psikologi, antropologi, hukum, dan ilmu politik.

Perpaduan kajian antara ilmu komunikasi dengan ilmu sosial lainnya menghasilkan bentuk perkembangan baru, yang menunjukkan karakteristik bahwa ilmu komunikasi dapat dipadukan. Suatu hal yang rasional apabila ilmu komunikasi dapat melintasi batas wilayah disiplin ilmu sosial lainnya dikarenakan setiap ilmu berkaitan dengan kehidupan

umat manusia dan dipergunakan untuk kemanfaatan umat manusia. Pada hakikatnya setiap ilmu merupakan seperangkat simbol komunikasi yang ditransfer dari individu, kelompok, atau masyarakat kepada individu, kelompok, atau masyarakat lainnya.

Demikian juga, politik tidak dapat dilepaskan dari kehidupan seseorang atau suatu kelompok. Partai politik merupakan suatu kelompok terorganisasi yang anggotanya mempunyai orientasi dan cita-cita yang sama. Tujuannya memperoleh kuasa politik dengan cara konstitusional dalam melaksanakan kebijakannya.

## A. Komunikasi Politik sebagai Objek Kajian Ilmu Politik

Teori tindakan sosial melandasi lahirnya komunikasi politik. Walaupun komunikasi politik ini berada dalam kajian ilmu komunikasi, tetapi masuk dalam wilayah komunikasi aplikatif. Komunikasi politik dikaji dalam komunikasi penunjang pembangunan dan berdampingan dengan komunikasi pendidikan, komunikasi kesehatan, dan sebagainya.

Landasan berpikir tentang "peran" manusia dalam merekonstruksi realitas sosial secara teoretis telah melahirkan teori tindakan sosial yang digagas oleh filsuf Jerman, Max Weber (1864–1920). Weber mendefinisikan tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika individu memberikan makna subjektif terhadap perilaku tersebut.

Tindakan tersebut dapat terbuka atau tersembunyi, dapat pula merupakan intervensi positif dalam suatu situasi atau sengaja berdiam diri sebagai tanda selju dalam situasi tersebut. Menurut Weber dan Mulyana, tindakan bermakna sosial sejauh berdasarkan makna subjektifnya yang diberikan oleh individu atau tindakan itu mempertimbangkan perilaku orang lain dan diorientasikan dalam penampilannya.<sup>1</sup>

Bagi Weber, tindakan manusia pada dasarnya bermakna melibatkan penafsiran, berpikir, dan kesengajaan. Tindakan sosial merupakan tindakan yang disengaja bagi orang lain dan bagi diri sendiri yang pikirannya aktif saling memengaruhi perilaku orang lain, berkomunikasi satu sama lain, dan mengendalikan perilaku dirinya sesuai dengan tujuan komunikasinya.

1 Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hlm. 101.

Secara filosofis, kajian komunikasi politik adalah kajian tentang hakikat kehidupan manusia untuk mempertahankan hidup dalam lingkup berbangsa dan bernegara. Hakikat kehidupan sebagai motif atau sebagai *das wollen* (keinginan) yang mendorong manusia untuk terpenuhinya *das wollen* tersebut.<sup>2</sup>

Lahirnya asosiasi di masyarakat sebagai transparansi dari *das wollen*. Dalam asosiasi inilah, individu-individu menyeimbangkan *das wollen* (keinginan) melalui tukar-menukar pesan yang distrukturisasikan ke dalam simbol-simbol komunikasi. Tukar-menukar pesan ditata dengan baik yang diselenggarakan oleh asosiasi kemasyarakatan yang tertinggi sebagai pranata politik (*political institution*) yang disebut negara. Dikatakan asosiasi kemasyarakatan tertinggi karena diberi atribut kekuasaan untuk mengatur dan menyelenggarakan kesejahteraan umum, yang tidak pernah diberikan kepada asosiasi kemasyarakatan lainnya.

Berkomunikasi merupakan bagian dari hak asasi yang melekat pada diri manusia sejak lahir. Hak-hak tersebut tidak dapat digunakan secara mutlak selama hak tersebut menimbulkan kerugian terhadap hak individu lain. Oleh karena itu, setiap hak mempunyai dasar moral yang selalu berdampingan dengan tanggung jawab yang berorientasi pada mandat bersama.

Dalam kenyataan empiris atau secara *das sein*, pengaturan terhadap hak berkomunikasi tidak dapat digeneralisasikan atau distandardisasikan ke dalam sistem tertentu karena setiap negara memiliki sistem politik berbeda.

Munculnya empat macam sistem komunikasi sebagai tanda bahwa pengaturan hak berkomunikasi sangat bergantung pada sistem politik atau sistem kekuasaan tempat komunikasi politik tersebut diaktualisasi. Keempat macam sistem politik tersebut, yaitu sistem otoriter, sistem liberal, sistem komunis, dan sistem tanggung jawab sosial atau sistem lain yang belum terungkap, misalnya sistem agama, seperti di Timur Tengah.

Dalam keragaman sistem, hakikat komunikasi politik tidak dapat terlepas dari nilai-nilai yang bersifat asasi dan yang bersifat elementer, yaitu sifat-sifat yang ada pada diri manusia bahwa manusia memerlukan

2 Syam, Nina Winangsih, *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Bandung: UNPAD, 2002, hlm. 18.



manusia lainnya. Nilai-nilai inilah yang akan menembus isolasi pembeda yang tumbuh karena sistem politik.

Sumarno menjelaskan bahwa hakikat dan fungsi komunikasi politik berdimensi dua yang bersifat ideal normatif negara, yaitu ideal normatif ke dalam tubuh negara dan ideal normatif ke luar negara. Ideal normatif ke dalam tubuh negara, artinya hakikat komunikasi politik melihat negara sebagai satu kesatuan yang utuh dan tersusun ke dalam suatu bangunan *marsus* (tersusun rapi) agar ideal normatif tercapai.<sup>3</sup>

Saat ini komunikasi politik berfungsi untuk menumbuhkan persamaan persepsi dan kesatuan pandang melalui simbol-simbol komunikasi sebagai produk interpretasi bersama. Hal ini yang dimaksud berwujud pada sifat integratif perilaku dan pola pikir ke dalam sistem politik yang sedang berlangsung sekaligus terwujudnya komitmen moral terhadap sistem nilai yang dijunjung tinggi bersama.

## B. Memahami Kekuasaan dalam Politik

Kekuasaan (*power*) merupakan salah satu dari lima konsep pokok ilmu politik. Kekuasaan didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok manusia yang memengaruhi tingkah laku seseorang atau kelompok lain sedemikian rupa sehingga tingkah laku tersebut sesuai dengan keinginan dan tujuan dari orang atau kelompok yang memiliki kekuasaan.<sup>4</sup>

### 1. Kekuasaan sebagai Inti Politik

Harold D. Laswell dkk. memandang kekuasaan sebagai inti dari politik. Bagi mereka politik adalah semua kegiatan yang menyangkut masalah memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan politik (perjuangan kekuasaan/*power struggle*). Menurut mereka, tujuan politiknya menyangkut kepentingan seluruh masyarakat. Kekuasaan politik dan tujuan politik dapat memengaruhi satu sama lain dan bergantung pada satu sama lain pula.<sup>5</sup>

#### a. Kekuasaan Sosial

Pada awalnya, kekuasaan sosial timbul karena manusia mempunyai bermacam kepentingan, keinginan, dan tujuan yang ingin dicapainya.

<sup>3</sup> *Loc. Cit.*, Sumarno, *Komunikasi ...*, 2006, hlm. 9.

<sup>4</sup> Miriam Budiarto, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1977, hlm. 17.

<sup>5</sup> *Op. Cit.*, hlm. 19.

Hal itu menyebabkan manusia merasa perlu untuk memaksakan kemauannya terhadap orang atau kelompok lain. Hal ini akan menimbulkan perasaan pada dirinya bahwa mengendalikan orang lain adalah syarat mutlak untuk keselamatan dirinya sendiri. Oleh karena itu, bagi banyak orang, kekuasaan merupakan nilai yang dimilikinya.

Menurut Robert M. MacIver, kekuasaan sosial adalah kemampuan untuk mengendalikan tingkah laku orang lain, baik secara langsung dengan jalan memberi perintah maupun secara tidak langsung dengan mempergunakan segala alat dan cara yang tersedia. Kekuasaan sosial terdapat dalam semua hubungan sosial.

Ada beberapa hal penting dari definisi kekuasaan, yaitu sebagai berikut.<sup>6</sup>

- 1) Gejala kekuasaan adalah gejala lumrah yang terdapat dalam setiap masyarakat dan dalam semua bentuk hidup bersama.
- 2) Kekuasaan umumnya berbentuk hubungan (*relationship*). Artinya, terdapat satu pihak yang memerintah dan ada pihak lain yang diperintah (*the rule and the ruled*). Akan tetapi, dalam hal ini tidak ada persamaan martabat (*stratifikasi*).
- 3) Manusia adalah subjek dari kekuasaan sekaligus objek dari kekuasaan sesuai dengan prinsip memberi dan menerima.
- 4) Sumber kekuasaan dapat berasal dari kekerasan (fisik ataupun non-fisik), kedudukan (posisi dalam masyarakat), kekayaan, kepercayaan, dan sebagainya.

#### b. Kekuasaan Politik

Kekuasaan politik adalah kemampuan untuk memengaruhi kebijaksanaan umum (pemerintah), baik terbentuknya maupun akibatnya sesuai dengan tujuan pemegang kekuasaan. Kekuasaan politik merupakan bagian dari kekuasaan sosial yang ditunjukkan kepada negara sebagai satu-satunya pihak berwenang yang memiliki hak untuk mengendalikan tingkah laku sosial dengan paksaan. Kekuasaan menyangkut hal-hal berikut:

- 1) untuk memperoleh ketaatan dari warga masyarakat;
- 2) pengendalian orang lain dengan tujuan memengaruhi tindakan dan aktivitas negara di bidang administratif, legislatif, dan yudikatif.

<sup>6</sup> Robert M. MacIver, *The Web of Government*, New York: The Macmillan Company, 1961, hlm. 22.

## KONSEP DASAR KOMUNIKASI POLITIK



**M**anusia sebagai warga masyarakat dari suatu pemerintahan, dapat terlibat dalam sebuah kegiatan politik, baik berperan sebagai komunikator komunikasi politik maupun sebagai komunikan/khalayak komunikasi politik. Hal itu dikarenakan kegiatan politik saat ini merupakan hal umum yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat luas atau publik.

Semakin pentingnya komunikasi dalam melakukan pergerakan politik seseorang, menjadi cara atau teknik sebagai penghubung antara pemerintah dengan rakyat, baik dalam rangka mobilisasi sosial untuk implementasi hubungan, memperoleh dukungan maupun integrasi politik.

Aktivitas komunikasi tidak terpisahkan dalam aktivitas politik, seperti kampanye, propaganda, retorika politik, negosiasi, pembentukan opini publik, serta publisitas politik sehingga menjadi begitu penting dalam upaya memengaruhi lingkungan politik. Komunikasi dalam politik sebagai upaya pembentukan kesepakatan.

Komunikasi politik bukan fungsi yang berdiri sendiri, melainkan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya dijalankan. Keenam fungsi tersebut, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, perumusan kepentingan, penggabungan kepentingan, pembuatan peraturan, penerapan aturan, dan pemutusan aturan. Hal ini berarti bahwa komunikasi politik selalu berada dalam setiap fungsi sistem politik. Adapun kampanye merupakan ruang dan waktu para pelaku politik untuk menunjukkan kemampuan menjadi pemimpin. Kampanye juga merupakan bentuk komunikasi politik agar mendapatkan dukungan dari banyak kalangan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mendrama-

tisasi gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan kampanye.

## A. Dasar-dasar Komunikasi dan Politik

Dengan semakin beragamnya pemahaman tentang komunikasi politik yang sering dipengaruhi oleh keragaman sudut pandang terhadap kompleksitas realitas sehari-hari, secara sederhana komunikasi dapat dipahami sebagai "proses penyampaian pesan". Walaupun demikian, tetap muncul pertanyaan, apakah komunikasi politik berarti proses penyampaian pesan-pesan politik?

### 1. Konsep Komunikasi

Terminologi komunikasi pada dasarnya berasal dari bahasa Latin, yaitu *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, atau *communicare* yang berarti "membuat sama". Kata *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin, yaitu *communis* yang mempunyai arti sama dengan kata *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti menciptakan makna yang sama. Artinya, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.<sup>1</sup>

Definisi komunikasi telah dibuat oleh para pakar dari berbagai disiplin ilmu. Pada dasarnya definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi. Jika ditelusuri lebih jauh, kajian komunikasi lebih banyak tercatat dalam studi politik, terutama dalam kaitannya dengan propaganda, pendapat umum, dan retorika (*public speaking*).<sup>2</sup>

Menurut Miller (2005), definisi pertama komunikasi dibuat oleh Aristoteles (385–322 SM) dalam bukunya *Rethoric*, yaitu "siapa mengatakan apa kepada siapa".<sup>3</sup> Definisi tersebut mengilhami ahli ilmu politik Harold D. Lasswell tahun 1948, yang membuat definisi komunikasi dengan menanyakan, "siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya". Meskipun banyak yang tidak setuju kedua konsep yang dikemukakan Aristoteles dan Lasswell dikatakan definisi, tetapi pada

1 Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, hlm. 4.

2 K. Miller, *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, 2<sup>nd</sup> Ed, New York: McGraw-Hill, 2005, hlm. 3.

3 *Op. Cit.*, hlm. 5.

kenyataannya pikiran kedua tokoh ini telah banyak digunakan dalam praktik komunikasi.

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui/tanpa media yang menimbulkan akibat tertentu. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan secara sederhana. Dengan demikian, kegiatan komunikasi dapat dipahami sebagai kegiatan penyampaian ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan.

Thomas M. Scheihwadel (Mulyana, 2001), mengemukakan bahwa berkomunikasi-merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar, dan memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, dan berperilaku seperti yang diinginkan.<sup>4</sup>

### a. Prinsip-prinsip Komunikasi

Menurut Seiler (dalam Arni, 2007), ada empat prinsip dasar dalam komunikasi, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

- 1) Komunikasi adalah suatu proses, artinya bersifat dinamis; dapat menyesuaikan diri dengan keadaan.
- 2) Komunikasi adalah sistem, artinya bahwa komunikasi terdiri atas beberapa komponen yang mempunyai tugas masing-masing dan berkaitan satu sama lain.
- 3) Komunikasi bersifat interaksi dan transaksi, artinya ada proses saling bertukar komunikasi.
- 4) Komunikasi dapat terjadi disengaja ataupun tidak disengaja. Terjadi disengaja apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dituju, sedangkan situasi komunikasi yang tidak sengaja dapat diterima oleh orang lain dengan sengaja.

### b. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (melalui tahapan atau sekuensi) serta

4 Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hlm. 6.

5 Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hlm. 33.

berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2001), unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut.<sup>6</sup>

- 1) *Who?* (siapa dan sumber). Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, atau yang memulai suatu komunikasi, baik seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara sebagai komunikator.
- 2) *Says What?* (pesan). Pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikasi) dari sumber (komunikator) atau isi informasi merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau tujuan. Ada tiga komponen pesan, yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.
- 3) *In Which Channel?* (saluran/media). Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikasi (penerima), baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).
- 4) *To Whom?* (untuk siapa atau penerima). Orang, kelompok, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), dan komunikasi, penafsir atau penyandi balik (*decoder*).
- 5) *With What Effect?* (dampak atau efek). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasi (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

### c. Komponen Komunikasi

Wahyu (2010) menegaskan bahwa komponen penting dalam komunikasi, yaitu sebagai berikut.<sup>7</sup>

- 1) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator (*sender* atau sumber) adalah sumber informasi yang menciptakan pesan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan saluran komunikasi dan media massa. Sumber dapat terdiri atas satu atau dua orang, bahkan kelompok atau organisasi, seperti media, partai politik bahkan negara.
- 2) Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang. Artinya, informasi yang merupakan isi (*content*) akan disampaikan atau didistribusikan oleh komunikator melalui saluran dan media komunikasi

<sup>6</sup> *Loc. Cit.*, Dedi Mulyana, *Komunikasi ...*, 2001, hlm. 62.

<sup>7</sup> *Loc. Cit.*, Wahyu Ilaihi, 2001, *Komunikasi ...*, 2001, hlm. 8.

yang sesuai dalam pertimbangan dan tujuan komunikator. Isi pesan beragam, seperti berita, informasi umum, iklan, film, hiburan, dan lain-lain.

- 3) Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan. Media sebagai sarana atau instrumen yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan dalam beragam bentuk kepada khalayak. Media dengan karakteristik yang dimilikinya mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak, serempak, cepat, dan mampu menghasilkan efek, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran yang dikirimkan oleh komunikator. Khalayak merupakan target dari beragam bentuk pesan sekaligus pihak yang memahami serta memaknai pesan. Pemaknaan khalayak oleh khalayak mampu menimbulkan *feedback* dan pengaruh dalam proses komunikasi. Khalayak dapat terdiri atas satu, dua, tiga, ataupun massa.
- 5) Efek atau dampak sebagai pengaruh pesan. Efek dalam proses komunikasi merupakan ukuran antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan setelah mengalami distribusi pesan. Pengaruh dapat dilihat dalam bentuk pikiran, perasaan, ataupun perilaku yang muncul setelah khalayak menerima pesan. Pengaruh itu berbentuk efek, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Keduanya memiliki level, yaitu *zero effect*, *netral effect*, dan *plus effect*. Efek juga dapat bersifat positif ataupun negatif.
- 6) Umpan balik merupakan tindakan yang muncul setelah efek komunikasi berlangsung pada khalayak penerima pesan. Umpan balik diperlukan untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah pesan yang didistribusikan. Umpan balik juga dapat diartikan sebagai reaksi/respons.

## 2. Dasar-dasar Politik

Secara etimologis, politik berasal dari bahasa Yunani, yaitu *polis* yang berarti kota atau negara kota. Kemudian, arti itu berkembang menjadi *polites* yang berarti warga negara, *politeia* yang berarti semua yang berhubungan dengan negara, *politika* yang berarti pemerintahan negara, dan *politikos* yang berarti kewarganegaraan. Penafsiran tersebut selaras dengan konsepsi Smith yang menyatakan bahwa politik adalah serangkaian tindakan yang mengarahkan dan menata masalah publik. Aristoteles (384–322 SM) dapat dianggap sebagai orang pertama yang

Sebaliknya, apabila komunikasi bukan hanya sebagai objek, melainkan dijadikan partner bagi komunikator, sehingga pertukaran pesan komunikasi dalam frekuensi tinggi, sistem politik yang melandasi proses komunikasi berada pada sistem demokrasi.

Tolok ukur ini dapat pula digunakan bagi perkembangan pendapat umum (*public opinion*) atau *feedback* (umpan balik). Dalam sistem totaliter, baik pendapat umum atau umpan balik hampir tidak berfungsi. Adapun dalam sistem demokrasi, pendapat umum atau umpan balik dijadikan alasan sebagai masukan (*input*) bagi penguasa untuk menyempurnakan kebijaksanaan komunikasi pemerintah.

#### e. *Feedback*

*Feedback* adalah tanggapan dari komunikasi atas informasi politik yang diberikan oleh komunikator. Menurut Ball Rokeah dan De Fleur (dalam Nurudin, 2004) akibat (efek) komunikasi dapat dikategorikan dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut.<sup>50</sup>

*Pertama*, akibat (efek) kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realitas sosial dan politik, menyusun agenda, media juga bermain di atas sistem kepercayaan orang.

*Kedua*, efek afektif berkaitan dengan pemahaman komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, ada tiga efek komunikasi politik yang timbul, yaitu:

- 1) dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik;
- 2) komunikais dapat memperkuat nilai komunikasi politik;
- 3) komunikasi politik dapat memperkecil nilai yang dianut.

*Ketiga*, akibat konatif (perubahan perilaku) yang berkaitan dengan perubahan perilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi politik yang diterimanya dari komunikator politik. Perwujudan efek komunikasi politik yang timbul dapat berupa "partisipasi politik" nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum dan bersedia melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang dikomunikasikan oleh komunikator politik.



<sup>50</sup> Nurudin, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hlm. 77.



**K**omunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari berbagai bidang aktivitas sehari-hari. Dalam aktivitas politik, baik peran yang kecil maupun besar, komunikasi memainkan peranan yang sangat dominan. Komunikasi adalah hubungan antarmanusia untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*). Komunikasi sebagai proses politik dapat diartikan sebagai gejala-gejala yang berkaitan dengan pembentukan kesepakatan. Misalnya, kesepakatan mengenai pembagian sumber daya kekuasaan atau cara kesepakatan tersebut dibuat. Komunikasi politik bukan sebuah proses yang sederhana, banyak substansi masalah yang memerlukan pembahasan yang mendalam. Salah satunya berkaitan dengan masalah infrastruktur dan suprastruktur politik. Suprastruktur sebagai pembuat kebijakan akan mendapat tuntutan dan masukan berupa tuntutan dan aspirasi dari infrastruktur. Apabila fungsi dan peran dari infrastruktur dan suprastruktur ini dapat dilaksanakan dengan baik, diharapkan akan memperbaiki kehidupan politik ke arah perkembangan yang lebih baik dan mengalami pendewasaan politik dari pengalaman mengatasi dinamika yang selalu berkembang dalam kehidupan politik saat ini dan yang akan datang.

## A. Esensi Komunikator Politik

### 1. Ragam Komunikator Politik

Meskipun setiap orang dapat berkomunikasi tentang politik, namun yang melakukannya secara tetap dan berkesinambungan jumlahnya relatif

sedikit. Walaupun sedikit, para komunikator politik ini memainkan peran sosial, terutama dalam proses opini publik. Dan Nimmo (2008) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut.<sup>1</sup>

#### a. Politikus

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan/atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz (dalam Nimmo, 1989) membedakan politikus dalam dua hal yang berbeda, berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik, yaitu sebagai berikut.

- 1) Politikus ideolog, yaitu orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik. Mereka tidak begitu terpusat pada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya, tetapi mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahkan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara.
- 2) Politikus partisan, yaitu orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya. Dengan demikian, politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik, yang menentukan dalam pemerintah Indonesia adalah para pejabat eksekutif (presiden, menteri, gubernur, dan sebagainya); para pejabat eksekutif (ketua MPR, ketua DPR/DPD, ketua fraksi, anggota DPR/DPD, dan sebagainya); para pejabat yudikatif (ketua/anggota mahkamah agung, ketua/anggota mahkamah konstitusi, jaksa agung, jaksa, dan sebagainya).

#### b. Profesional

Komunikator profesional merupakan peranan sosial yang relatif baru, yaitu hasil sampingan dari revolusi komunikasi, yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama, yaitu munculnya media massa dan perkembangan serta-merta media khusus (seperti, majalah untuk khalayak khusus dan stasiun radio) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan, baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-

<sup>1</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, hlm. 30.

lambang dan khalayak khusus. Dalam hal ini, komunikator profesional yang mengendalikan keterampilan dalam mengolah simbol masuk untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya atau kelompok yang dibedakan.

James Carey (dalam Nimmo, 2008) menyatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang berbeda, tetapi menarik dan dapat dimengerti. Pada satu sisi, komunikator profesional beroperasi (menjalankan kegiatannya) di bawah desakan atau tuntutan yang disebabkan oleh khalayak akhir; pada sisi lain oleh sumber asal.<sup>2</sup>

#### c. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. Pada umumnya, aktivis tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan kepada pemerintah. Aktivis tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Aktivis cukup terlibat, baik dalam politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik. Perannya serupa dengan peran politikus partisan, yaitu mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. Aktivis ini sama dengan jurnalis, yaitu melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi.

Aktivis tampil dalam dua bidang, yaitu:

- 1) memengaruhi keputusan orang lain; artinya, meyakinkan orang lain dengan cara berpikir;
- 2) meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum.

#### 2. Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik

Nimmo (2008) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok, yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) memengaruhi yang lain (pengikut) di dalam *setting* tertentu.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> *Op. Cit.*, hlm. 33.

<sup>3</sup> *Op. Cit.*, hlm. 40.

Lewis Froman (dalam Nimmo, 2008) merangkum kecenderungan yang membedakan pemimpin dan bukan pemimpin di dalam kelompok pemimpin:<sup>4</sup>

- 1) memperoleh kepuasan yang beragam karena menjadi anggota kelompok;
- 2) lebih kuat dalam memegang nilai-nilai kepemimpinan;
- 3) memiliki kepercayaan yang lebih besar tentang kelompok itu dan hubungannya dengan kelompok lain, pemerintah, masalah politik, dan sebagainya;
- 4) sedikit kemungkinan untuk mengubah kepercayaan, nilai, dan pengharapannya karena tekanan yang diberikan kepadanya;
- 5) membuat keputusan berdasarkan kepercayaan, nilai, dan pengharapan sebelumnya;
- 6) berorientasi pada masalah.

Bagi komunikator politik, untuk menjadi pemimpin politik harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan masyarakat terhadap pemimpin. Beberapa komunikator merupakan pemimpin karena posisi yang diduduki mereka di dalam struktur sosial atau kelompok terorganisasi, yang ditetapkan dengan jelas.

Sebagian besar politikus, komunikator profesional, dan aktivis politik adalah pemimpin organisasi, pejabat terpilih, atau karier mempunyai posisi formal kepemimpinan di dalam jaringan komunikasi yang terorganisasi yang membentuk pemerintah.

Dengan demikian, komunikator politik utama memainkan peran strategis, bertindak sebagai pemimpin politik dengan menyiarkan pesan-pesan yang oleh para pengikutnya dianggap berarti dan memuaskan, sesuai dengan kepentingan dan nilai-nilai yang mereka yakini.

### 3. *Komponen Efektivitas Komunikator Politik*

Dalam komunikasi politik, komunikator politik merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas komunikasi. Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1996) menyatakan bahwa ada empat komponen yang harus ada pada komunikator politik, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

4 *Op. Cit.*, hlm. 42.

5 Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Colorado: Westview Press, Inc., 1996, hlm. 412.

#### a. **Kredibilitas**

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi, semakin efektif pesan yang disampaikan. Kredibilitas mencakup keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan sumber (*source trustworthiness*).

Keahlian sumber adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek ketika ia berkomunikasi. Sementara kepercayaan sumber adalah sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Aspek kepercayaan memiliki indikator, antara lain tidak memihak, jujur, memiliki integritas, mampu, bijaksana, mempunyai kesungguhan, dan simpatik.

#### b. **Daya Tarik**

Daya tarik seorang komunikator dapat dilihat dari penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi, dan perilakunya. Sebagaimana dikemukakan Petty (1996):

*"... Two communicators may be trusted experts on some issue, but one may be more liked or more physically attractive than the other... in part because of his physical appearance, style of speaking and mannerism, ... the attractiveness is due to the performance, communication skills, self evaluation ... by verbal and by the behavioral measure".<sup>6</sup>*

Daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses daripada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. Untuk itu, Shelly Chaiken (dalam Jalaluddin, 1994) menyatakan bahwa daya tarik fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif.<sup>7</sup>

#### c. **Kesamaan**

Sumber disukai oleh *audience* mungkin dikarenakan ada kesamaan dalam kebutuhan, harapan, dan perasaan. Dari kacamata *audience*, sumber tersebut adalah sumber yang menyenangkan (*source likability*), artinya perasaan positif yang dimiliki konsumen (*audience*) terhadap sumber informasi.

6 *Op. Cit.*, hlm. 417.

7 Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994, hlm. 105.

## PESAN KOMUNIKASI POLITIK

**W**acana politik yang berupa berita, opini, fenomena politik ataupun iklan politik sangat memengaruhi iklim perpolitikan di suatu negara. Hal itu dikarenakan dalam wacana politik tidak jarang mengandung pesan-pesan politik yang berdampak psikologis ataupun sosiologis terhadap masyarakat.

Menurut Mulyana (2001), pesan komunikasi berkaitan dengan proses atau cara menyampaikan pesan. Artinya, adanya keterkaitan pesan atau muatan komunikasi dengan komponen lain, seperti saluran dan media komunikasi. Sampai atau tidaknya pesan kepada khalayak sangat ditentukan oleh penyampai pesan. Pesan politik merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi politik.

Pengaruh pesan terhadap khalayak sangat dipengaruhi oleh komunikator, bentuk *layout*, jenis huruf, warna tulisan, dan lainnya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda apabila disampaikan oleh orang yang berbeda. Begitu juga saluran dan media komunikasi yang digunakan dapat memengaruhi penyampaian pesan.

Dalam komunikasi, hal terpenting selain komunikator adalah pesan. Sebuah pesan ditransformasikan pada titik-titik penyandian dan pengalihan sandi sehingga pesan merupakan pikiran dan ide dari sumber atau penerima.

Komunikasi politik merupakan hubungan timbal balik antara politisi dengan konstituen atau seluruh warga yang bertempat tinggal di wilayah politiknya. Pesan politik disampaikan demi menunjang pelaksanaan tugas



serta fungsi politiknya. Diskusi atau pembicaraan antara politisi dengan konstituen umumnya membahas permasalahan politik, termasuk pesan politik.

## A. Konsep Dasar Pesan Politik

### 1. Pengertian Pesan Politik

Pesan politik adalah makna dan aturan kata dalam pembicaraan politik. Pesan-pesan dari hasil pengaruh yang disampaikan para peserta komunikasi dapat menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat.

Secara bahasa, pesan politik dapat berarti suatu sistem yang tersusun dari kombinasi lambang-lambang yang signifikan. Pesan politik juga dapat disampaikan melalui gambar, seperti karikatur yang bersifat menyindir.

Pesan politik merupakan saluran aktor politik untuk kemajuan partai politiknya. Dari pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik dapat memberikan pencitraan terhadap reputasi partai politik di kalangan khalayak. Reputasi positif ataupun negatif yang timbul pada masyarakat bergantung pada cara komunikasi aktor politik.

Pesan politik adalah pesan yang dibawa oleh komunikator politik, baik dalam bentuk gagasan, pikiran, ide, perasaan, sikap maupun perilaku tentang politik yang memengaruhi komunikasi politik.

Graber (1984: 138) memandang pesan komunikasi politik dalam perspektif yang sangat luas. Menurutnya, pesan komunikasi politik dapat berupa kebiasaan, aturan, struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik.<sup>1</sup>

Untuk hal itu, Muhtadi (2008) menegaskan bahwa pesan komunikasi politik adalah seluruh budaya politik yang berkembang di suatu negara.<sup>2</sup>

### 2. Jenis-jenis Pesan Politik

Nimmo (2008) menjelaskan bahwa pesan politik terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.<sup>3</sup>

- 1 Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, Washington DC: New York, 1984, hlm. 138.
- 2 Asep Muhtadi Saeful, *Komunikasi Politik Indonesia; Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, hlm. 11.
- 3 *Loc. Cit.*, Dan Nimmo, *Komunikasi ...*, 2011, hlm. 33.

#### a. Retorika

Retorika adalah penggunaan seni berbahasa untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi dua arah, baik dalam bentuk komunikasi antarpersonal maupun komunikasi kelompok, bahkan publik yang bertujuan untuk memengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi komunikator.

#### b. Iklan Politik

Pada dasarnya, iklan politik memiliki tujuan yang sama dengan iklan komersial, yaitu khalayak dapat memercayai untuk memilih produk tersebut (parpol). Inti dari iklan politik adalah cara sebuah parpol dapat merekrut suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan golongan parpol tersebut.

#### c. Propaganda

Salah satu bentuk komunikasi yang paling ekstrem dalam dunia politik adalah propaganda. Pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus-menerus demi menciptakan sebuah opini publik yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga khalayak dapat dikendalikan oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut.

### 3. Bentuk Pesan Politik

Ada dua bentuk pesan politik, yaitu sebagai berikut.

#### a. Pesan Verbal

Munurut Mulyana (2001) simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal.<sup>4</sup>

Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2001), bahasa mempunyai tiga fungsi, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

- 1) Penamaan atau penjurukan untuk mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang.
- 2) Interaksi menekankan pada gagasan dan emosi.
- 3) Transmi informasi, artinya pesan dapat disampaikan kepada orang lain.

4 *Loc. Cit.*, Deddy Mulyana, *Ilmu ...*, 2001, hlm. 115.

5 *Loc. Cit.*, Deddy Mulyana, *Ilmu ...*, 2001, hlm. 119.

#### b. Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal umumnya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit.

Berkaitan dengan hal tersebut, Dale G. Leathers (1976) menyebutkan bahwa ada empat alasan bahwa pesan nonverbal sangat signifikan, yaitu sebagai berikut.<sup>6</sup>

- 1) Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran melalui pesan-pesan nonverbal.
- 2) Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan melalui pesan nonverbal daripada pesan verbal.
- 3) Pesan nonverbal menyampaikan makna yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
- 4) Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif, artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan.

#### 4. Isi Pesan Komunikasi Politik

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

Menurut Rochajat Harun dan Sumarno (2006), isi pesan komunikasi politik terdiri atas:<sup>7</sup>

<sup>6</sup> D.G. Leathers, *Nonverbal Communication System*, Sydney: Allyn and Bacon, Inc., 1976, hlm. 255.

<sup>7</sup> Rochajat Harun dan Sumarno A.P., *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*, Bandung: Mandar Maju, 2006, hlm. 12.

- a. seperangkat norma yang mengatur lalu lintas transformasi pesan;
- b. panduan dan nilai-nilai idealis untuk mempertahankan serta melestarikan sistem nilai yang sedang berlangsung;
- c. metode dan cara pendekatan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi penghuni sistem.

#### B. Pembicaraan Politik

Pembicaraan politik dapat bermakna para pemimpin atau komunikator politik (seperti politisi, profesional, pejabat, atau warga negara yang aktif), dengan satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik bahwa ia berbicara politik.

Pembicaraan politik adalah pembicaraan yang memelihara dan membantu pembicaraan mengenai masalah lain yang melibatkan kekuasaan, pengaruh, otoritas, dan konflik.

##### 1. Ragam Pembicaraan Politik

David V.J. Bell (dalam Nimmo, 2008) menjelaskan tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik, yaitu sebagai berikut.<sup>8</sup>

- a. Pembicaraan kekuasaan merupakan pembicaraan yang memengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Bentuknya adalah "Jika Anda melakukan X, saya akan melakukan Y." Kunci pembicaraan kekuasaan adalah bahwa "saya" mempunyai kemampuan untuk mendukung janji ataupun ancaman.
- b. Pembicaraan pengaruh merupakan pembicaraan yang memengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Bentuknya adalah "Jika Anda melakukan X maka akan terjadi Y." Kunci pembicaraan pengaruh adalah cara pembicara berhasil memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi.
- c. Pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Bentuknya adalah "Lakukan X" atau "Dilarang melakukan X". Sesuatu yang dianggap sebagai penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi.

<sup>8</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008, hlm. 75.

## MEDIA: SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

**M**edia dalam komunikasi politik mempunyai peranan yang sangat penting sebagai publisitas politik terhadap masyarakat luas. Siapa pun komunikator atau aktivis politiknya akan berusaha menguasai media. Tidak heran jika telah menguasai media, dapat dipastikan menang dalam pertarungan politik.

Proses politik memerlukan saluran dan media komunikasi agar proses dan aktivitas politik dapat menjadi konsumsi publik sekaligus menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak. Dengan kata lain, saluran politik sangat diperlukan dalam upaya tersedianya keragaman aktivitas dalam komunikasi politik, sedangkan media massa dipergunakan dalam upaya mencapai jumlah khalayak dalam jumlah yang heterogen.

### A. Konsep Dasar Media: Saluran Komunikasi

#### 1. Pengertian Media: Saluran Komunikasi

##### a. Pengertian Media Komunikasi

Media menurut Canggra (2006) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>1</sup> Vardiansyah (2004) menjelaskan bahwa media merupakan bentuk jamak dari *medium*. *Medium* komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai kepada komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi

<sup>1</sup> Hafied H. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Raja Grafindo, 2006, hlm. 119.

adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu pada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.<sup>2</sup>

Media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Penyebaran informasi sebagai pesan dilakukan melalui saluran atau medium, di antaranya radio, televisi, film, buku atau koran. Segala kegiatan bernuansa politik diangkat media tidak hanya sebagai sarana publisitas, tetapi juga memengaruhi khalayak untuk memilihnya.

Saat ini beragam bentuk media dimanfaatkan oleh komunikator politik berdasarkan kepercayaan kekuatan efek media. Kekuatan media massa (*powerful media*) sebagai saluran untuk memengaruhi khalayak banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih. Bagi para elite politik yang ingin bertarung memperebutkan kursi kekuasaan, akan berusaha memanfaatkan media massa untuk tujuan publikasi dan pembentukan citra.

#### **b. Saluran Komunikasi**

Rogers (1983) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan mereka.<sup>3</sup> Alat yang dimaksud tidak hanya berbicara sebatas pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, namun manusia pun sesungguhnya dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi. Dengan demikian, lebih tepatnya saluran komunikasi adalah pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya.

Berlo (1960) mengartikan saluran komunikasi dalam beragam pengertian, yaitu:<sup>4</sup>

2 Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Ghalla Indonesia, 2004, hlm. 24-26.

3 Everett M. Rogers, *Communication Technology*, New York: Free Press, 1986, hlm. 311.

4 David K. Berlo, *The Process of Communications*, New York: Holt Rineart and Winston, 1960, hlm. 254.

- 1) saluran sebagai alat pembawa pesan;
- 2) saluran yang dilalui oleh alat pembawa pesan;
- 3) media/wahana yang memungkinkan alat pembawa pesan itu melalui jalan atau saluran yang harus dilaluinya;
- 4) media/wahana yang dapat dijadikan sarana untuk berkomunikasi, seperti pertemuan serta pertunjukan.

#### **2. Ragam Media: Saluran Komunikasi**

Semakin banyak ragam media yang digunakan oleh pihak-pihak yang berkomunikasi (baik sumber maupun penerima manfaat), akan memberikan pengaruh yang sangat baik.

Secara konseptual, dikenal adanya tiga macam saluran atau media komunikasi, yaitu saluran antarpribadi (*interpersonal*), media massa (*mass media*), dan forum media yang bertujuan untuk menggabungkan keunggulan yang dimiliki oleh saluran antarpribadi dan media massa.

##### **a. Saluran Antarpribadi**

Media antarpribadi (*interpersonal*) adalah media yang memungkinkan para pihak yang berkomunikasi dapat berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka maupun menggunakan alat.

Lionberger dan Gwin (1989) mengemukakan dua ciri yang harus diperhatikan dalam penerapan saluran antarpribadi, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

- 1) Saluran antarpribadi sebenarnya saluran ganda (*multichannels*), di dalam berkomunikasi tatap muka memerhatikan bahasa yang digunakan, serta menyangkut ekspresi raut muka, pakaian yang dikenakan, tingkat kelantangan suara, waktu dan tempat yang tepat untuk berkomunikasi.
- 2) Saluran antarpribadi sering menghadapi hambatan berupa kesenjangan budaya, generalisasi yang salah, serta perilaku yang mencurigakan.

##### **b. Saluran Media Massa**

Saluran media massa adalah bentuk media massa (media cetak, media elektronik, dan multimedia) yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesannya.

5 Herbert F. Lionberger and Paul H. Gwin, *Communication Strategies-A Guide for Agricultural Change Agents/Strategi, Komunikasi-Pedoman bagi Penyuluh Pertanian*, Terjemahan Totok Mardikanto, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1989, hlm. 177.

Media massa umumnya lebih efektif dan lebih murah untuk mengenalkan inovasi pada tahap-tahap kesadaran dan menumbuhkan minat, tetapi saluran/media ini memiliki kelemahan yang mencakup:

- 1) pesan yang disampaikan sering kurang jujur;
- 2) bahasa dan kalimat (istilah) yang digunakan kurang akrab dengan masyarakat penerima manfaat;
- 3) isi pesan kurang memerhatikan kebutuhan pembangunan masyarakat;
- 4) isi pesan sering berorientasi pada masalah teknis;
- 5) isi pesan kurang memerhatikan sistem nilai yang berlaku di dalam masyarakat.

#### c. Forum Media

Forum media adalah saluran komunikasi berupa sekelompok kecil orang yang saling tatap muka untuk berkomunikasi (mendiskusikan pesan-pesan tertentu), yang diterima media masa. Bentuk-bentuk forum media ini adalah kelompok belajar, kelompok pendengar, dan kelompok pencapir (kelompok pendengar, pembaca, dan pemirsa televisi).

### 3. Gangguan/Hambatan Komunikasi

Dalam komunikasi yang menggunakan saluran media, gangguan dapat terjadi dalam bentuk noise, baik karena mutu peralatan, ketepatan gelombang radio maupun gangguan cuaca. Komunikasi yang menggunakan saluran antarpribadi gangguan yang terjadi disebabkan oleh karakteristik pribadi dari pihak-pihak yang berkomunikasi berupa citra diri, nilai-nilai, kesenjangan sosial ekonomi, kesenjangan umur, jenis kelamin, agama, serta etnis.

### 4. Model Penyebaran Informasi

Selaras dengan macam saluran komunikasi yang digunakan, menurut Gwin (1989) model penyebaran informasi dalam komunikasi juga beragam, yaitu sebagai berikut.<sup>6</sup>

#### a. Model Jarum Hipodermis

Model komunikasi jarum hipodermis merupakan model komunikasi searah dengan menggunakan saluran media massa. Media massa di-

<sup>6</sup> *Op. Cit.*, hlm. 181.

anggap sebagai jarum raksasa yang menyuntik semua penerima manfaatnya yang bersifat pasif dengan dilandasi dua asumsi pokok berikut.

- 1) Media masa mempunyai pengaruh yang tinggi dalam melaksanakan kehendak (penerapan inovasi) terhadap masyarakat yang tidak memiliki kesempatan untuk berpikir.
- 2) Setiap individu sifatnya otonom, artinya hanya terikat pada informasi yang diterima dari media massa dan tidak terikat oleh anggota kelompok masyarakat.

#### b. Model Komunikasi Satu Tahap

Model komunikasi ini pada hakikatnya sama dengan model jarum hipodermis, yaitu model komunikasi searah dengan menggunakan saluran komunikasi media massa. Perbedaannya adalah:

- 1) adanya pengakuan mengenai asas selektivitas, artinya:
  - a) setiap media massa memiliki kekuatan yang berbeda tentang pengaruhnya pada masyarakat penerima manfaat;
  - b) setiap kelompok masyarakat penerima manfaat, berperan dalam memilih media massa yang diinginkannya;
- 2) adanya pengakuan tentang munculnya umpan balik yang berbeda, yang diberikan oleh anggota masyarakat.

#### c. Model Komunikasi Dua Tahap

Model ini merupakan gabungan antara penggunaan saluran media massa dan saluran antarpribadi. Model ini selain tidak hanya mengandalkan saluran media massa sebagai satu-satunya saluran komunikasi yang ampuh, juga berasumsi bahwa setiap individu tidaklah otonom, tetapi juga berinteraksi dengan anggota masyarakat. Model ini sangat bergantung pada pemuka pendapat. Kualitas pendapat sangat menentukan efektivitas komunikasi, antara lain sebagai berikut.

- 1) Ciri komunikasi eksternal yang mencakup: kontak dengan media massa lebih intensif dibandingkan dengan pengikutnya, lebih banyak melakukan kontak dengan dunia luar, dan lebih memiliki hubungan dengan penyuluhan yang lebih dekat.
- 2) Keakraban, artinya memiliki partisipasi sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengikutnya.
- 3) Status sosial ekonomi yang lebih baik dari pengikutnya, baik yang menyangkut kekayaan, pendidikan formal, keadaan fisik tempat tinggal, intelektualitas, nilai aspirasi maupun status kekerabatannya.



**K**halayak dalam komunikasi berperan menerima pesan-pesan politik. Publik yang menerima, memaknai, dan terpengaruh dengan berita dan informasi atau pesan yang mempunyai muatan politik adalah khalayak politik. Akan tetapi, khalayak politik dapat berubah menjadi komunikator politik dalam situasi dan kepentingan tertentu, juga sebaliknya. Khalayak politik adalah khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan aktif berpartisipasi. Di antara semua itu, elite opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling aktif minatnya dalam masalah pemerintahan dan sebagai pelaku politik.

### A. *Audience* sebagai Khalayak Komunikasi

Merrill dan Lowenstein (1979) menjelaskan bahwa *audience* dapat diartikan sebagai konsumen dari komunikasi massa.<sup>1</sup>

Sebelum adanya media massa, *audience* adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, *audience* sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak.

<sup>1</sup> John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, *Media, Messages & Men: New Perspective in Communication*, 2<sup>nd</sup> Ed., New York: Longman, 1979, hlm. 106.

Menurut Gamble (1984), *audience* dapat digolongkan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, agama, latar belakang kebudayaan, pekerjaan, status ekonomi, pendidikan, dan keanggotaan organisasi khusus.<sup>2</sup>

Merrill and Lowenstein (1979) membedakan *audience* menjadi dua tipe, yaitu sebagai berikut.<sup>3</sup>

1. *The general public audience*, tipe ini termasuk *audience* yang umum, heterogen, dan tidak memiliki hubungan dengan *audience* lain. *Audience* hanya menggunakan media secara individual dan tidak terikat dengan suatu kelompok.
2. *The specialized audience*, tipe ini terdiri atas orang-orang yang memiliki kesenangan tertentu (tergabung dalam suatu kelompok).

### 1. Perspektif tentang Audience

Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Rakhmat, 1994) mengkaji interaksi *audience* dan cara tindakan *audience* terhadap isi media. Mereka menyajikan tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut. Ketiga perspektif tersebut adalah sebagai berikut.<sup>4</sup>

#### a. Individual Differences Perspective (Perspektif Perbedaan Individu)

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan cara individu memilih stimuli dari lingkungan, dan cara memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response*, perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada *audience* yang relatif sama. Dengan kata lain, tiap-tiap individu anggota *audience* bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda. Hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespons pesan secara berbeda pula.

#### b. Social Categories Perspective

Perspektif ini melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum, seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. Setiap kelompok sosial itu memberi kecen-

2 K. Gamble Robert, *Instrumen Development in Affective Domain*, Boston: Kluwer, 1984, hlm. 290.

3 *Loc. Cit.*, Merrill and Lowenstein, *Media ...*, 1979, hlm. 108.

4 Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994, hlm. 31.

derungan anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Berdasarkan persamaan itu mereka akan mereaksi secara bersamaan pada pesan khusus yang diterimanya. Pemilihan dan penafsiran isi oleh *audience* dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep *audience* sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi.

### c. Social Relation Perspective

Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal memengaruhi *audience* dalam merespons pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota *audience*. Perspektif ini terdapat pada proses komunikasi massa dua tahap dan/atau multistahap.

### 2. Tipologi Aktivitas Audience

Levy dan Windahl (dalam McQuail, 1987) menyusun tipologi aktivitas *audience* yang dibentuk melalui dua dimensi, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

#### a. Dimensi Orientasi Audience

Dimensi orientasi *audience* terdiri atas tiga tingkatan:

- 1) selektivitas terhadap isi media;
- 2) keterlibatan (*involvement*), yaitu tingkatan *audience* menghubungkan dengan isi media, atau tingkatan individu berinteraksi secara psikologis dengan media termasuk di dalamnya dengan pesan-pesan media;
- 3) kegunaan (*utility*), yaitu individu menggunakan atau mengantisipasi penggunaan komunikasi massa untuk tujuan sosial atau psikologisnya.

#### b. Dimensi Temporal (Urutan Komunikasi)

Dimensi temporal (urutan komunikasi) adalah dimensi yang menjelaskan aktivitas *audience* dilihat dari sebelum, selama, dan setelah terpapar (*exposure*).

5 *Loc. Cit.*, hlm. 137.

Tabel 6.1 Tipologi Aktivitas *Audience*

Orientasi <i>Audience</i>	Urutan Komunikasi		
	Sebelum Terpaan	Selama Terpaan	Setelah Terpaan
Selektivitas	Terpaan selektif, mencari-cari	Persepsi selektif	Ingatan selektif
Keterlibatan	Antisipasi dari terpaan	Perhatian, pembentukan makna, interaksi parasosial, identifikasi	Identifikasi jangka panjang, mengkhayal
Kegunaan	Pertukaran	Menggunakan untuk memperoleh kepuasan	Menggunakan kepemimpinan pendapat suatu topik

Sumber: Levy dan Windahl, 1984 (dalam McQuail, hlm. 139).

Aktivitas *audience* juga bergantung pada sejumlah faktor lain yang dapat dikelompokkan menjadi faktor individu, sosial, dan media. Faktor individual, misalnya dari jenis kelamin, usia, inteligensi, kepribadian, dan tempat atau latar belakang siklus kehidupannya. Faktor sosial, misalnya hubungan antara kelas sosial dengan konsumsi media. Blumer mengidentifikasi faktor sosial, seperti status perkawinan, partisipasi kerja, mobilitas sosial, dan ukuran potensial interaksi.

Kemudian faktor-faktor sosial tersebut akan menentukan kebutuhan orientasi media, kondisi orientasi *audience* terhadap media, dan situasi sosial konsumsi media, yang memengaruhi aktivitas *audience*.

## B. Khalayak Sasaran Komunikasi Politik

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, secara umum yang disebut khalayak adalah (1) segala yang diciptakan oleh Tuhan (makhluk); (2) kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi; (3) orang banyak atau masyarakat.<sup>6</sup>

Khalayak dalam konteks komunikasi adalah pihak yang menjadi tujuan disampaikannya suatu pesan yang disebut sebagai penerima (*receiver*), atau khalayak (*audience*), atau komunikan.

<sup>6</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, hlm. 731.

Akan tetapi, hal yang perlu diketahui bahwa khalayak sebenarnya hanya suatu peran yang bersifat sementara. Ketika penerima pesan akan memrakarsai penyampaian pesan berikutnya, pada saat itulah sebenarnya pihak yang pada hubungan sebelumnya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi komunikator.

Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. Pihak yang berperan sebagai komunikator atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik bergantung pada situasi yang berlangsung. Akan tetapi, pada intinya khalayak adalah masyarakat yang luas dan sering disebut juga dengan publik.

## 1. Tipe-tipe Khalayak

Dalam pandangan teori komunikasi massa, khalayak dibedakan menjadi dua tipe, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif.

### a. Khalayak Aktif

Khalayak aktif memiliki keputusan aktif tentang cara menggunakan media. Dalam komunikasi massa, khalayak disebut aktif karena dapat mengambil keputusan sesuai kehendaknya dalam penggunaan media dan memilih media massa yang diinginkannya.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory* (dalam Littlejohn, 1996) terdapat beberapa tipologi dari khalayak aktif, yaitu sebagai berikut.<sup>7</sup>

- 1) Selektivitas (*selectivity*); khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka selalu didasari alasan dan tujuan dalam mengonsumsi media.
- 2) Utilitarianisme (*utilitarianism*); khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.
- 3) Intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.
- 4) Keikutsertaan (*involvement*) atau usaha; khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan dalam mengonsumsi media.
- 5) Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media.

<sup>7</sup> Little John, Stephen W., *Theories of Human Communication*, Ohio: Charles E. Merrill Company, 1996, hlm. 333.



## RETORIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

**R**etorika adalah sebuah teknik pembujuk-rayuan secara persuasi melalui karakter pembicara. Pada prinsipnya, retorika politik merupakan bentuk persuasi politik yang menonjolkan komunikasi dua arah, dialektika, negosiasi, dan drama.

Pengertian retorika tidak dapat dilepaskan dari persuasi dan sering dianggap sama dengan gaya bahasa. Oleh sebab itu, dalam kajian ini diperlukan pemaparan pengertian dasar retorika, terutama yang berkaitan dengan kegiatan berbahasa.

### A. Konsep Dasar Retorika

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, retorika adalah (1) studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang-mengarang, dan (2) seni berpidato yang muluk-muluk atau bombastis.<sup>1</sup>

Retorika adalah seni berbicara yang dijadikan proses negosiasi dalam memengaruhi khalayak. Secara umum, retorika adalah seni teknik persuasi politik yang bersifat transaksional, dengan menggunakan lambang untuk mengidentifikasi pembicara dengan pendengar melalui pidato, persuader, dan yang dipersuasi saling bekerja sama dalam merumuskan nilai, kepercayaan, dan pengharapan mereka.

Seperti yang telah dipaparkan oleh Aristoteles, retorika adalah seni memengaruhi orang-orang untuk melakukan sesuatu di bawah kendali sang orator.

1 Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, hlm. 1031.

Pengertian retorika telah mencakup semua pengertian yang pernah ada, yaitu:

1. komposisi pidato yang persuasif dan efektif ataupun keterampilan yang harus dimiliki seorang orator (ahli pidato);
2. prosa pada umumnya, baik yang bertujuan untuk penyajian lisan maupun untuk penyajian tertulis, baik yang bersifat fiktif maupun bersifat ilmiah;
3. kumpulan ajaran teoretis mengenai seni komposisi verbal, baik prosa maupun puisi, beserta upaya-upaya yang digunakan dalam kedua jenis komposisi verbal tersebut.

Brooks dan Warren (1970) menjelaskan bahwa retorika adalah seni penggunaan bahasa secara efektif.<sup>2</sup> Oleh sebab itu, pada awalnya retorika diartikan sebagai kesenian untuk berbicara baik (*kunts, gut zu reden atatu ars bene dicend*).<sup>3</sup>

### 1. Retorika sebagai Ilmu

Keberadaan retorika sebagai ilmu ditandai oleh seperangkat ciri. Perangkat ciri ini bukan hanya berfungsi sebagai penanda, melainkan juga sebagai pembeda dari ilmu-ilmu yang lain.<sup>4</sup> Retorika dipandang sebagai studi yang tertua dan paling sentral dalam berbagai studi kemanusiaan. Retorika sebagai suatu ilmu ditandai oleh karakteristik keilmuannya.<sup>5</sup>

Wilayah kajian retorika sering dikaburkan dengan masalah logika, tata bahasa, dan sastra. Batas-batas segitiga ilmu tersebut sering bersinggungan dengan kajian retorika, bahkan bisa pada unsur yang sama. Misalnya, dalam retorika menempatkan analogi (logika), struktur, dan makna kalimat (tata bahasa) serta diksi sebagai unsur karakteristik retorika.<sup>6</sup>

Menurut Kerlinger (1973), dalam kaitannya retorika dengan ciri empiris, retorika sebagai ilmu juga berfungsi untuk menjelaskan berbagai fenomena kegiatan berbahasa yang dapat diamati.<sup>7</sup>

2 Cleanth Brook and Robert Penn Warren, *Modern, Rhetoric*, New York: Harcourt Brace, 1970, hlm. 6.

3 Wuwur Hendrikus, *Retorika*, Yogyakarta: Kanisius, 1991, hlm. 14.

4 *Loc. Cit.*, Oka dan Basuki, *Retorika: Kiat ...*, 1990, hlm. 41.

5 *Loc. Cit.*, Oka dan Basuki, *Retorika: Kiat ...*, 1990, hlm. 62.

6 C.H. Perelman, *The Realm of Rhetoric*, Kluback, W. Notre Dame: The University of Notre Dame Press, 1982, hlm. 1.

7 Kerlinger, *Metode Penelitian*, Jakarta: Erlangga, 1973, hlm. 7.

Prinsip yang ada dalam retorika, yaitu:<sup>8</sup>

- a. didasarkan pada pilihan dan didesain untuk memengaruhi orang lain;
- b. proses yang berkembang dan terikat oleh budaya dengan berbagai disiplin secara ilmiah.

Sebagai ilmu yang tumbuh dan berkembang, ilmu retorika mempunyai hubungan yang erat dengan dialektika yang sudah dikembangkan sejak zaman Yunani Kuno.

Perkembangan retorika sebagai ilmu pada dasarnya telah mencakup semua prinsip *ontologi*, *epistemologi*, dan *aksiologi*. Sebagai lapangan kajian yang dinamis, berbagai prinsip yang ada dalam retorika mungkin akan bergeser sesuai dengan kecenderungan secara ilmiah. Perkembangan dapat mengarah pada perubahan objek, paradigma, metodologi, dan tujuannya.

### 2. Retorika dan Ilmu Bahasa

Dalam sejarah perkembangan studi tutur dan bahasa pernah muncul suatu anggapan bahwa retorika adalah bagian dari tata bahasa.<sup>9</sup> Di Indonesia gejala seperti ini tumbuh dan berkembang sehingga menimbulkan ketidakjelasan.

Menurut Keraf (1983), pada umumnya orang beranggapan bahwa retorika adalah suatu istilah yang secara tradisional diberikan pada teknik penggunaan bahasa sebagai seni, yang didasarkan pada pengetahuan yang tersusun baik.<sup>10</sup>

Berkembangnya anggapan semacam ini menuntut perlunya perbedaan yang tegas antara retorika dengan ilmu bahasa atau tata bahasa. Retorika bukan bagian dari tata bahasa dan bukan tata bahasa.<sup>11</sup> Sebagai ilmu, keduanya secara prinsip berbeda materi kajian kaidahnya.

Oleh sebab itu, retorika selalu menganjurkan penutur untuk memilih materi bahasa yang tepat, menatanya menjadi kalimat-kalimat yang retorika dan menampilkannya dengan gaya tutur yang meyakinkan.<sup>12</sup>

Adapun ilmu bahasa atau yang disebut dengan istilah linguistik, sebagaimana dikemukakan oleh Lado (1964) bahwa *linguistics is the*

8 *Loc. Cit.*, Wuwur Hendrikus, *Retorika ...*, 1991, hlm. 15.

9 *Loc. Cit.*, Oka dan Basuki, *Retorika: Kiat ...*, 1990, hlm. 65.

10 Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1983, hlm. 1.

11 *Loc. Cit.*, Oka dan Basuki, *Retorika: Kiat ...*, 1990, hlm. 66.

12 *Loc. Cit.*, Oka dan Basuki, *Retorika: Kiat ...*, 1990, hlm. 75.

science that describe and classifies languages. Dalam pengertian ini dapat dijelaskan bahwa *linguistic description are divided into phonology for the sound, morphology for the patterns and part of word, and syntax for pattern of phrases and sentence*.<sup>13</sup> Berkaitan dengan hal itu, Lado (1964: 19) menjelaskan bahwa perbedaan linguistik dengan ilmu yang lain termasuk dengan retorika terletak pada prosedur dan terminologi analisis, serta pada detail deskripsi sebagai unsur bahasanya.

Menurut Saussure (1988), linguistik mempunyai hubungan yang erat dengan ilmu lain, yang kadang-kadang meminjam data dan memasok data.<sup>14</sup> Robins (1992) menjelaskan bahwa sebagai kajian ilmiah tentang bahasa, linguistik harus mencakup semua aspek dan penggunaan bahasa.<sup>15</sup>

Dengan demikian, hal-hal yang dikerjakan oleh para linguís adalah mengobservasi ujaran, mendeskripsi, mengklasifikasikan, dan menyajikan strukturnya secara lengkap.

Retorika sebagai ilmu yang bertujuan untuk memersuasi pendengar atau pembaca tentu tidak berkenaan dengan berbagai unsur yang dikaji dalam fonologi dan morfologi atau sintaksis dalam kaitannya dengan kaidah yang telah diberlakukan. Retorika akan berkenaan dengan semua unsur bahasa dalam fungsinya sebagai unsur wacana.

Perelman (1982) menjelaskan bahwa dalam sebuah wacana, semua unsur yang dirasakan oleh pembicara hanya dapat dijelaskan melalui bahasa yang harus dimengerti oleh pendengar/pembacanya.<sup>16</sup> Dengan demikian, cara kerja semacam ini hanya dilakukan dalam kajian retorika, tidak dilakukan dalam tata bahasa.

## B. Efektivitas Retorika dalam Komunikasi Politik

Retorika atau ilmu komunikasi adalah cara penggunaan bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan atau metode yang teratur atau baik. Berpidato, ceramah, khotbah juga termasuk kajian retorika. Cara-cara mempergunakan bahasa dalam bentuk retorika,

13 R. Lado, *Language Teaching a Scientific Approach*, Bombay-New Delhi: McGraw-Hill Publishing, 1964, hlm. 19.

14 Ferdinand de Saussure, *Pengantar Linguistik Umum*, Yogyakarta: Gadjag, 1988, hlm. 70-71.

15 Stephen P. Robbins, *Teori Organisasi*, Bandung: Arcan, 1992, hlm. 4.

16 *Loc. Cit.*, C.H. Perelman, *The Realm ...*, 1982, hlm. 41.

17 *Loc. Cit.*, Umalmah Wahid, *Komunikasi ...*, 2012, hlm. 92.

seperti pidato tidak hanya mencakup aspek-aspek kebahasaan, tetapi juga mencakup aspek lain yang berupa penyusunan masalah yang digarap dalam susunan yang teratur dan logis adanya fakta-fakta yang meyakinkan mengenai kebenaran masalah untuk menunjang pendirian pembicara.

Tradisi retorik dimulai dari retorika *sofists* pada masa Yunani Kuno, yaitu pada akhir abad ke-5 SM. Digalakkan oleh Pitagoras, Gorgias, dan Sokrates, retorika *sofists* mengajarkan keterampilan berbahasa (terutama berpidato) di depan publik, dengan tujuan untuk memenangkan politik tertentu melalui tuturan (lisan).<sup>17</sup>

Intinya, retorika merupakan keahlian berbahasa dalam memainkan ulasan mengenai konteks tertentu untuk mencapai tujuan politik. Retorika *sofists* terlalu mementingkan pencapaian tujuan tanpa mengutamakan kebenaran sehingga tereduksi dalam cara bersilat lidah.

Retorika *sofists* sering muncul dalam debat politik, iklan, propaganda, pernyataan politik, dan kampanye partai. Plato mengancam retorika *sofists* sebagai upaya manipulasi opini publik dan mengabaikan kaidah-kaidah pencapaian kebenaran. Retorika *sofists* tidak menjadikan kebenaran sebagai sarana untuk membentuk opini publik, tetapi mereduksinya sekadar kecakapan bahasa untuk memenangkan tujuan politik.

Pada sisi lain, Aristoteles juga menganggap bahwa retorika *sofists* tidak mampu membangun suatu peradaban manusia yang beradab karena mengabaikan nilai-nilai kebenaran tersebut. Melalui *rhetoric*, Aristoteles bermaksud untuk mengendalikan hakikat retorika sebagai kecakapan (kekuatan) berbahasa, sebagai sarana persuasif untuk memecahkan masalah secara objektif, sistematis, dan alternatif.

Retorika Aristotelian adalah persoalan menjadi wacana kritis, suatu *habits of techne* untuk memandu publik mengutamakan kebenaran untuk mencapai tujuan politiknya. *Output*-nya adalah tercipta masyarakat yang beradab dalam arti yang sebenarnya, yaitu masyarakat yang cinta kebenaran dalam hidupnya.

### 1. Prinsip-prinsip Retorika Komunikasi Politik

Suatu bentuk komunikasi yang ingin disampaikan secara efektif dan efisien akan lebih ditekankan pada kemampuan berbahasa secara lisan.

18 *Op. Cit.*, hlm. 92.

## EFEK KOMUNIKASI POLITIK

**P**esan politik yang disampaikan oleh komunikator ikut menentukan efek yang muncul, walaupun faktor pemanfaatan media dan situasi serta kondisi khalayak juga merupakan elemen yang ikut menentukan efek yang muncul. Selain itu, komunikasi politik tidak hanya memberi dampak atau efek yang positif, tetapi dapat juga menimbulkan efek negatif.

### A. Konsep Dasar Efek Komunikasi

Efek ini berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya, komunikasi menyebabkan orang yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, atau yang semula tidak sadar menjadi sadar. Akibat yang timbul pada diri komunikan sifatnya informatif bagi dirinya.<sup>1</sup>

Pada kenyataannya kehadiran komunikasi massa dapat mengakibatkan efek, yaitu pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab atau perbuatan.<sup>2</sup> Dalam kaitannya dengan efek komunikasi massa, Donald K. Robert mengungkapkan bahwa ada yang beranggapan jika efek hanya perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.<sup>3</sup>

- 1 Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, hlm. 224.
- 2 Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994, hlm. 128.
- 3 Elvinaro Ardianto, *et al.*, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi Revisi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007, hlm. 1.

Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui media massa merupakan efek yang akan mengakibatkan perubahan perilaku kepada manusia.

### 1. Teori Efek Komunikasi

Secara historis dan berdasarkan kurun waktunya, ada tiga macam teori efek, yaitu efek tidak terbatas (*unlimited effect*), efek terbatas (*limited effect*), dan efek moderat (*not so limited effect*).<sup>4</sup>

#### a. Efek Tidak Terbatas (1930–1950)

Efek tidak terbatas ini sebelumnya hanya digunakan untuk membagi rentang waktu efek komunikasi massa yang populer pada tahun 30-an sampai 50-an.<sup>5</sup> Efek tidak terbatas ini didasarkan pada suatu teori, yaitu teori peluru atau jarum hipodermik yang menjelaskan kekuatan media massa yang sangat luar biasa.

Dengan demikian, media massa diibaratkan peluru. Jika peluru itu ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan dapat menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa peluru memiliki kekuatan yang luar biasa dalam usaha “memengaruhi sasaran”.<sup>6</sup>

Asumsi efek tidak terbatas ini menjelaskan bahwa media massa memiliki efek tidak terbatas. Ada dua hal yang mendasari asumsi efek tidak terbatas ini, yaitu:<sup>7</sup>

- 1) ada hubungan langsung antara isi pesan dengan efek yang ditimbulkan;
- 2) penerima pesan tidak mempunyai sumber sosial dan psikologis untuk menolak upaya persuasif yang dilakukan media massa.

#### b. Efek Terbatas (1956–1970)

Dalam efek terbatas ini pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa sedikit mengubah perilaku audiensi. Efek terbatas pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Klaper. Efek terbatas ini didapatkan oleh Joseph Klaper setelah ia meneliti kampanye publik, kampanye politik, dan percobaan pada desain pesan yang bersifat

4 Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 3–4.

5 Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka, 1994, hlm. 128.

6 *Loc. Cit.*, Nurudin, *Pengantar ...*, 2004, hlm. 6.

7 *Op. Cit.*, hlm. 7.

persuasif. Berdasarkan hasil penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa ketika media menawarkan isi yang diberitakan ternyata efek mengubah pandangan dan perilaku *audience* sangat terbatas atau sedikit.

#### c. Efek Moderat (1970–1980)

Pandangan terakhir aktual tentang efek komunikasi massa adalah efek moderat. Efek moderat ini lahir seiring dengan zaman yang terus berubah. Efek moderat sangat berbeda dengan dua efek sebelumnya. Efek moderat sebenarnya mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi media massa. Bagi para praktisi, komunikasi akan menggugah kesadaran baru bahwa sebelum pesan disiarkan perlu direncanakan dan diformat secara matang dan lebih baik.

Teori efek komunikasi massa terhadap individu menurut Steven A. Chafee, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) efek ekonomis: menyediakan pekerjaan, menggerakkan ekonomi;
- 2) efek sosial: menunjukkan status;
- 3) efek penjadwalan kegiatan;
- 4) efek penyaluran/penghilang perasaan;
- 5) efek perasaan terhadap jenis media.

### 2. Jenis Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu orang atau lebih yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagaimana Lavidge dan Steiner (dalam Saverin dan Tankard, 2001) meyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh atau efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada penerima pesan komunikasi. Menurutnya, efek komunikasi terbagi dalam tiga jenis, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.<sup>9</sup>

#### a. Kognitif

Kognitif (pemikiran/gagasan) berkaitan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang.

8 Charless R. Bergerr dan Steven H. Chaffe, *Handbook of Communication Science*, London: Sage Publication, 1989, hlm. 431.

9 Werner J. Severin James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origin, Methods, & Uses in Mass Media*, Ed. 5<sup>th</sup>, Penerj. Sugeng Hariyanto, Addison Wesley Longman, Inc., 2001, hlm. 193.

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif. Dalam efek kognitif akan dibahas tentang cara media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, khalayak memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. Khalayak mendapat informasi dari beragam media mengenai perilaku para politisi, baik presiden, para menteri, anggota parlemen, dan partai politik.

Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, me-nyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realitas sosial dan politik, menyusun agenda, serta media yang dapat memengaruhi sistem kepercayaan orang.

#### **b. Afektif**

Afektif (emosi) berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi mengubah emosi/perasaan kita terhadap sesuatu. Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Komunikan yang terdapat dampak afektif mulai memberi sikap atas suatu informasi.

Ada tiga efek komunikasi politik yang timbul, yaitu:

- 1) dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik;
- 2) dapat memperkuat nilai komunikasi politik;
- 3) dapat memperkecil nilai yang dianut.

Tujuan dari komunikasi politik bukan hanya memberi tahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang informasi, melainkan juga khalayak diharapkan dapat merasakannya.

#### **c. Konatif/Behavioral**

Konatif (motivasi) berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi merangsang atau mengarahkan keinginan untuk melakukan sesuatu. Efek behavioral/konatif ini berkaitan pada perilaku atau tindakan komunikan setelah proses komunikasi berlangsung.

Perwujudan efek komunikasi politik yang timbul dapat berupa "partisipasi politik" nyata untuk memberikan suara dalam pemilihan umum atau bersedia melaksanakan kebijakan serta keputusan politik yang dikomunikasikan oleh komunikator politik.

Selain itu, jenis efek komunikasi massa, sebagaimana Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) membaginya dalam dua bagian, yaitu (1) efek primer, yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman; (2) efek sekunder, yang meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).<sup>10</sup>

## **B. Perspektif Efek Komunikasi Politik**

Efek komunikasi politik adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk atau isi pesan komunikasi politik yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi politik. Brian McNair (2003) melihat efek komunikasi politik dari tiga perspektif, yaitu sebagai berikut.<sup>11</sup>

1. Tingkatan perilaku komunikatif yang penuh arti dari para aktor politis, seperti pidato/suara konferensi dan yang iklan politis dapat memengaruhi perilaku dan sikap dari pendengarnya.
2. Proses politik dari masyarakat demokratis –praktik dan prosedur mereka– telah terpengaruh oleh pesan-pesan signifikan komunikasi politik.
3. Tingkat dampak yang sistemis menyangkut kenaikan komunikasi politis yang mengedepankan masyarakat kapitalis, seperti di Inggris dan Amerika.

Selanjutnya, McNair menganjurkan sebagai aturan umum bahwa efek dari komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh isi dari pesan komunikasi, tetapi juga oleh konteks historis ketika proses komunikasi itu berlangsung, terutama lingkungan politis. Kualitas pesan, kesempurnaan, dan keterampilan tentang konstruksinya tidak berarti jika khalayak tidak mau menerima.

Menurut McNair, efek komunikasi politis pada perilaku dan sikap dengan tiga cara, antara lain:<sup>12</sup>

1. cara khalayak yang diharapkan terpengaruh oleh pesan komunikasi politis atau tanggapan khalayak, kemudian membandingkan tanggapan mereka dengan tanggapan kelompok lain yang signifikan. Hal ini dilakukan dengan teknik survei;

<sup>10</sup> *Op. Cit.*, hlm. 9.

<sup>11</sup> Brian McNair, *An Introduction to Political Communication*, Ed. 3<sup>rd</sup>, London: Routledge, 2003, hlm. 211.

<sup>12</sup> *Op. Cit.*, hlm. 215.

## MEMBANGUN OPINI PUBLIK: MERAH KEMENANGAN POLITIK



**O**pini publik merupakan hasil atau efek dari pesan komunikasi yang diciptakan dan disampaikan oleh komunikator politik dengan menggunakan saluran dan media politik kepada khalayak dalam rangka mencapai tujuan komunikator. Proses pembentukan opini publik memerlukan pemahaman mendalam dari komunikator mengenai *matrix* sosial, dikarenakan setiap peristiwa dan proses politik mempunyai alasan dan kondisi sosial yang termasuk di dalamnya kondisi khalayak pesan politik.

Persoalan mendasar yang dihadapi dalam membangun opini publik adalah kekeliruan paling besar yang dilakukan komunikator massa dan politik, mengabaikan *matrix* sosial sebuah peristiwa. Artinya, komunikator politik dituntut untuk peka dengan jaringan dan kondisi sosial masyarakat yang ada. Hal tersebut dapat dipahami karena setiap peristiwa terjadi dalam sistem sosial tertentu.

Pemimpin politik mempunyai kekuatan untuk menciptakan opini publik karena mereka berhasil membuat beberapa gagasan yang dalam prosesnya mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan dan akhirnya diterima.

Opini publik dipahami sebagai jenis tanggapan publik terhadap pemikiran dan usaha para aristokrat dengan memunculkan pikiran, tanggapan, ide, gagasan, dan perilaku baru. Upaya tersebut sebagai bentuk memunculkan opini publik mengenai sebuah isu yang dikemukakan oleh komunikator politik, dengan tujuan tertentu untuk mendukung kepentingan dan kemenangan politik.

## A. Konsep Dasar Publik

Sebelum membahas opini publik, pada bagian awal kerangka teori ini akan membahas tentang publik sebagai dasar pada pembahasan opini publik.

### 1. Pengertian Publik

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, publik didefinisikan sebagai orang banyak (umum).<sup>1</sup> Dalam bahasa Inggris, publik diserap dari kata *public*, artinya milik bangsa, negara, atau komunitas dalam jumlah yang besar atau dipertahankan atau digunakan oleh masyarakat/komunitas secara keseluruhan.

Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.<sup>2</sup> Publik dalam pandangan Dewey (dalam Parson, 2005) diartikan sebagai unit sosial aktif, terdiri atas semua pihak yang terlibat yang mengenali masalah kemudian mencari solusinya secara bersama-sama.<sup>3</sup> Menurut Dewey, "publik" dibentuk oleh pengenalan terhadap konsekuensi buruk yang ditimbulkan oleh suatu kepentingan umum. Tanpa komunikasi, "publik" akan tetap seperti bayangan dan tidak berbentuk.

Newson, Turk, dan Kruckeberg (2000) memandang publik dari kajian *public relation*, yaitu kelompok yang terdiri atas orang-orang yang saling terikat oleh ketertarikan dan kepedulian yang sama terhadap sesuatu dan memiliki konsekuensi.<sup>4</sup>

Publik dalam suatu institusi dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Internal merupakan publik yang merupakan bagian dari perusahaan, yaitu manajemen, karyawan, dan pihak pendukung seperti investor. Adapun pihak eksternal merupakan pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan, seperti lembaga pemerintahan yang memiliki dampak besar terhadap organisasi.

Menurut Grunig (dalam Lattimore dan Baskin, 2004), anggota publik memiliki permasalahan yang sama dan dipengaruhi oleh suatu isu yang

1 Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, hlm. 1076.

2 Frank Jefkins, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2006, hlm. 80.

3 Wayne Parson, *Public Policy (Pengantar Teori & Analisis Kebijakan)*, Jakarta: Pemandu, 2005, hlm. 77.

4 Doug Newson, Judy Vanslyke Turk, dan Dean Kruckeberg, *This is PR: The Realities of Public Relations*, USA: Thomson, 1989, hlm. 98.

sama, publik berfungsi untuk mengetahui opini publik yang berkaitan dalam isu politik.<sup>5</sup>

Grunig mengembangkan konsep John Dewey tentang publik melalui tiga faktor, yaitu sebagai berikut.<sup>6</sup>

- Pengenalan masalah. Taraf ketika publik menyadari bahwa ada sesuatu yang hilang atau keliru dalam suatu situasi sehingga memerlukan informasi.
- Pengenalan terhadap hambatan. Taraf ketika publik melihat dirinya dibatasi oleh faktor eksternal versus melihat bahwa mereka dapat melakukan sesuatu yang berhubungan dengan situasi itu. Jika dapat melakukan perubahan atau memberi efek pada situasi itu, mereka akan mencari informasi untuk bertindak.
- Tingkat keterlibatan. Taraf ketika publik melihat dirinya terlibat dan dipengaruhi oleh satu situasi. Semakin mereka terlibat dengan suatu situasi, semakin mereka mengomunikasikannya.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Herbert Blumer yang menyatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang:<sup>7</sup>

- dihadapkan pada suatu permasalahan;
- berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut;
- terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu.

### 2. Jenis-jenis Publik

Grunig mengklasifikasikan publik ke dalam tiga jenis publik, yaitu:<sup>8</sup>

- publik yang tersembunyi (*latent publics*), yaitu kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu perusahaan, namun mereka tidak menyadarinya;
- publik yang sadar (*aware publics*), yaitu kelompok yang mengenali adanya masalah;
- publik yang aktif (*active public*), yaitu kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

5 Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Jakarta: Salemba Humanika, 2004, hlm. 104.

6 James E. Grunig et al., *Excellence Public Relations and Effective Organizations Mahwah*, New Jersey: Laurence Erlbourn Associates Publishers, 2002, hlm. 155.

7 *Loc. Cit.*, Scott Cutlip et al., *Effective ...*, 2005, hlm. 239.

8 *Ibid.*



Menurut Grunig (1992), publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam empat kategori berikut ini.<sup>9</sup>

- a. *All issue publics*, artinya bersikap aktif dalam berbagai isu. Sikap masyarakat memberikan reaksi terhadap beragam isu politik yang muncul.
- b. *Apathetic publics*, artinya tidak memerhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu. Misalnya, sebagian masyarakat yang tidak memberikan reaksi mengenai beragam isu mengenai kasus korupsi yang merajalela. Khalayak seperti ini mungkin sudah apatis dengan situasi politik saat ini atau khalayak memang yang tidak tertarik dengan politik karena tidak bersinggungan dengan kepentingan mereka secara langsung.
- c. *Single issue publics*, artinya aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas. Sikap politik yang secara serius memberikan opini terhadap isu-isu yang mempunyai kepentingan langsung dengan publik.
- d. *Hot issue publics*, artinya aktif setelah semua media mengekspos hampir semua isu sehingga menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Keempat kategori tersebut menunjukkan bahwa publik memiliki kekuatan besar untuk melakukan tindakan terhadap suatu organisasi ataupun politik yang berada di sekitar mereka, termasuk mengeluarkan opini terhadap isu yang beredar.

### 3. Sikap Individu Publik terhadap Opini Publik

Terdapat beberapa sikap individu publik mengenai opini publik, yaitu sebagai berikut.

- a. Orientasi. Orientasi ini mencakup persepsi terhadap isu atau objek di lingkungan dan persepsi orang lain yang signifikan terhadap isu atau objek yang sama. Orientasi ini menyangkut masalah penilaian terhadap objek berdasarkan pengalaman dengan sumber nilai.
- b. Koorientasi. Ketika dua atau lebih orientasi individu mengarah pada isu atau objek yang sama, individu itu berada pada keadaan koorientasi.

<sup>9</sup> James E. Grunig dan Fred C. Repper, *Strategic Management, Publics and Issues, (Excellence in Public Relations and Communication Management)*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1992, hlm. 139.

## B. Dasar-dasar Opini Publik

Menurut Cutlip (2005), opini publik mewakili lebih dari kumpulan pandangan yang dimiliki oleh kategori individu tertentu pada satu titik waktu. Opini publik tidak secara tepat didefinisikan sebagai keadaan kognisi individu, tetapi opini mencerminkan proses dinamis dengan gagasan yang diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan dalam perjalanan menuju penentuan kolektif dari serangkaian tindakan.

Opini publik terjadi di kelompok orang-orang yang berkomunikasi, yang bersama-sama menetapkan isunya, yang membangkitkan kepedulian publik, dan membicarakan tentang sesuatu yang dapat dilakukan terhadap isu tersebut. Proses tersebut jelas melibatkan kognisi individu.<sup>10</sup>

Sebagaimana pendapat Mantan Wakil Presiden AT&T yang dikutip Cutlip, mengemukakan bahwa opini publik tidak selalu logis. Opini tidak berbentuk, ambivalen, mudah berubah, sehingga konsekuensinya, yang berharap untuk memengaruhi opini publik hanya dapat membangkitkan konsensus menuju persepsi isu-isu yang masuk akal.<sup>11</sup>

Publik memiliki kemampuan mengejutkan untuk mengabaikan fakta-fakta penting apabila fakta-fakta itu tidak menarik perhatian mereka. Memperbesar pasokan informasi juga tidak selalu menambah pengetahuan publik. Menurut Cutlip, opini publik merupakan kekuatan besar dalam masyarakat modern. Semua organisasi harus menghadapi opini publik yang nyata dan dapat dilihat pada saat organisasi membangun dan mempertahankan hubungan dengan banyak publik internal dan eksternal.

Pada prinsipnya, opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama, yang berkaitan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasional, dan dukungan sosial.

Selain itu, opini publik juga merupakan pendapat umum yang menunjukkan sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. Opini publik adalah ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan terhadap suatu masalah.<sup>12</sup>

Opini publik berasal dari bahasa Inggris, yaitu *public opinion*, dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan pendapat umum. Dalam

<sup>10</sup> *Loc. Cit.*, Scott Cutlip, *et al.*, *Effective ...*, 2005, hlm. 241.

<sup>11</sup> *Op. Cit.*, hlm. 243.

<sup>12</sup> Umalmah Wahid, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Universitas Budiluhur, 2012, hlm. 119.



## KAMPANYE POLITIK

**K**ampanye politik merupakan peristiwa yang sering ditemukan dalam proses pertarungan politik. Melalui kampanye, aktor politik dapat mencari segmen pemilih untuk mendapatkan dukungan.

Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Kampanye dilaksanakan dengan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat.

Kampanye merupakan kegiatan memersuasi pemilih yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas. Pemilihan legislatif sebagai salah satu peristiwa pemilu yang serentak diadakan di seluruh Indonesia ikut meramaikan dinamika politik. Para caleg yang ikut serta dalam pemilihan legislatif tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda dengan caleg lainnya. Kampanye merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita politik.

### A. Konsep Dasar Kampanye Politik

Kampanye pada prinsipnya merupakan proses kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

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

komunikasi tertentu untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik. Kampanye politik adalah upaya yang terorganisasi bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang terencana untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.<sup>1</sup>

Menurut Norris, kampanye politik adalah proses komunikasi politik ketika partai politik atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan.

Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa, *Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior.* Artinya, kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah grup (agen perubahan) untuk memersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, tindakan praktis, dan perilaku tertentu.<sup>2</sup>

Pfau dan Parrot memiliki definisi yang berbeda tentang kampanye, yaitu suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang ditetapkan. Kampanye dapat dikatakan sebagai tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu dan periode tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan tindakan yang bertujuan mendapatkan dukungan. Kampanye dapat dilakukan oleh orang yang terorganisasi untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok. Kampanye dapat juga dilakukan untuk memengaruhi, menghambat, dan membelokkan pencapaian.

1. Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatana Media, 2004, hlm. 7.

2. Philip Kotler and Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing, Public Behaviour*, New York: The Free Press, 1989, hlm. 355.

3. Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2013, hlm. 17.

## 1. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi beberapa jenis kampanye, di antaranya sebagai berikut.<sup>4</sup>

- a. *Product-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk. Umumnya terjadi di dunia bisnis. Tujuannya untuk mencari keuntungan finansial.
- b. *Candidat-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk memperoleh kekuasaan politik. Jenis ini sering juga disebut *political campaign*.
- c. *Ideologically campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan sering berdimensi perubahan sosial. Jenis ini disebut juga sebagai *social change campaign*.
- d. *Attacking campaign*, yaitu jenis kampanye yang bersifat menyerang, yang meliputi:
  - 1) kampanye negatif, yaitu menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang dapat diverifikasi dan diperdebatkan;
  - 2) kampanye hitam (*black campaign*), yaitu kampanye yang bersifat buruk atau jahat, dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

## 2. Bentuk Kegiatan Kampanye Politik

Ada beberapa bentuk kegiatan kampanye politik berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) No. 35 tahun 2004 tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye, yaitu:

- a. debat publik/debat terbuka antarcalon;
- b. kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan;
- c. pemasangan alat peraga di tempat umum;
- d. penyebaran bahan kampanye kepada umum;
- e. penyebaran melalui media cetak dan media elektronik;
- f. penyiaran melalui radio dan/atau televisi;
- g. pertemuan terbatas;
- h. rapat umum;
- i. tatap muka dan dialog.

4. *Ibid.*

### 3. Asumsi Kampanye Politik

Dalam proses politik terdapat beberapa asumsi lama yang keliru mengenai kampanye politik, yang mengungkapkan kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam Pemilu sehingga dapat meraih kekuasaan. Untuk itu, segala cara mungkin digunakan dari pemberian janji-janji sampai intimidasi, dengan harapan dapat berkuasa. Berdasarkan pandangan tersebut, kampanye politik merupakan bagian *marketing* politik yang dianggap penting oleh partai politik menjelang pemilu.

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

Partai politik dan kandidat politik sering tidak mengetahui secara pasti yang diinginkan oleh masyarakat dalam proses politik. Mereka cenderung memercayakan pekerjaan kampanye kepada pekerja politik profesional yang mewakilinya membangun dan mengembangkan ide, konsep, dan program kampanye.

Kampanye politik kadang-kadang mengalami dramatisasi dengan berbagai alasan, antara lain untuk mengonstruksi pesan lebih menarik, pembentukan opini publik lebih cepat, dan efek khlayak lebih kuat. Meskipun demikian, dramatisasi tersebut diharapkan tidak menimbulkan kebohongan publik. Artinya, pesan yang dikemas tidak bermaksud membohongi masyarakat sebagai target kampanye.

Dalam kemasan media diakui bahwa hampir tidak mungkin pesan tidak mengalami dramatisasi, apalagi pesan dalam bentuk media *audio visual*. Kampanye politik kadang-kadang hanya dipandang sebagai proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum.

Prioritas utama partai politik dan kandidat umumnya akan ditumpahkan pada saat kampanye pemilu. Berdasarkan pemahaman tersebut, kampanye politik merupakan periode yang diberikan oleh panitia pemilu untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi

opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara pada waktu pencoblosan.

Kampanye politik membutuhkan biaya dengan jumlah tidak sedikit karena banyak hal atau perangkat yang dilibatkan. Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi belum menjadi jaminan bahwa kampanye politik tersebut berhasil.

### 4. Komunikator Profesional

Komunikator profesional adalah komunikator politik yang membantu menjalankan proses politik para politisi dan partai politik atas dasar kepentingan ekonomi. James Carey, (dalam Rahmat, 1999) menyatakan bahwa seorang komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah bahasa yang berbeda, tetapi menarik dan dapat dimengerti.

Komunikator profesional disebut juga konsultan *public relations* atau politik yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa, dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Tugas komunikator profesional adalah menghubungkan golongan elite dalam organisasi atau komunitas dengan khlayak umum.

Pada era perkembangan politik Indonesia saat ini, semakin banyak yang berprofesi sebagai komunikator profesional, contohnya Eep Saifullah Fatah dan Saiful Munjani (perseorangan), atau Lingkar Survey Indonesia (LSI), LIPI, dan LP3ES (organisasi). Komunikator profesional menurut Nimmo adalah komunikator politik yang melakukan aktivitas politik karena menghasilkan keuntungan ekonomi, bukan politisi, melainkan seperti manajer kampanye, konsultan politik, dan peneliti politik.

#### a. Konsultan Politik

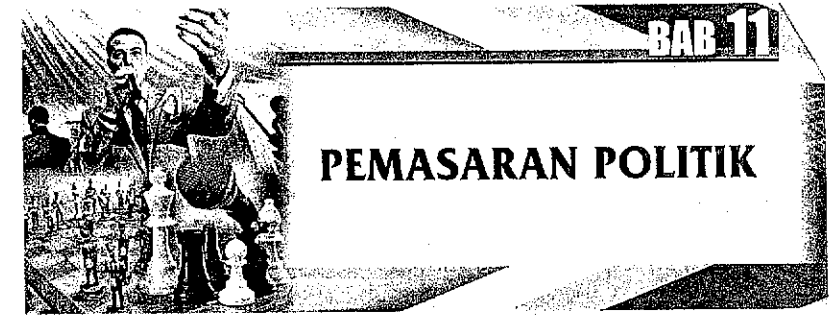
Konsultan politik adalah orang atau kelompok komunikator politik profesional yang berperan memberikan masukan, pendapat, dan analisis mengenai proses dan aktivitas partai serta kandidat politik dalam membentuk opini publik positif dan memenangkan persaingan dengan partai dan kandidat lainnya.

Umumnya konsultan politik memberikan nasihat dan pandangan hampir di semua kegiatan politik, termasuk kampanye. Selain itu, konsultan juga melakukan penelitian kandidat atau calon. Konsultan politik

dan dipersepsi. Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh *gatekeeper* yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar. Penyajian berita harus melalui seleksi. Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca. Oleh karena adanya seleksi dalam pemuatan berita, tidak semua berita atau informasi yang ada dapat ter-*expose*. Berita yang dimuat umumnya hanya berita yang memiliki nilai jual.

Pada kenyataannya media massa, baik surat kabar maupun televisi berpengaruh sangat besar bagi kemenangan dalam pemilu. Komunikasi politik lebih efektif melalui sarana tidak langsung atau menggunakan media tersebut karena pesan yang disampaikan akan serentak diketahui oleh orang banyak di segala penjuru dan dapat diulang-ulang penayangannya.

Persepsi, interpretasi ataupun opini publik mudah dipengaruhi melalui iklan ataupun berita dalam media. Untuk menghindari terjadinya disfungsi media, media harus menjadi penengah atau perantara antara pemerintah, elite partai, dan masyarakat. Pada masa Reformasi, yaitu masa kebebasan pers seharusnya menjadikan pers mampu mengubah pola kerjanya.



**P**emasaran politik lahir dari kebutuhan untuk menjual produk politik yang tidak dapat dilakukan hanya dalam jangka waktu yang pendek, tetapi membutuhkan waktu jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh faktor yang saling berkaitan. *Pertama*, semakin kuatnya demokrasi, tidak terkecuali negara Indonesia. Pengadopsian sistem demokrasi terlebih dengan sistem multipartai menyebabkan para pelaku harus bersaing ketat memperebutkan dukungan politik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi politik tidak hanya dilakukan pada saat kampanye, tetapi juga sepanjang waktu.

*Kedua*, seiring dengan berjalannya praktik ekonomi pasar bebas yang semakin meluas, memberi pengaruh pula terhadap praktik demokrasi di Indonesia. Dalam pasar politik yang bebas bukan lagi jaminan aktor politik yang memaksa bahkan mengancam untuk mencari dukungan, melainkan juga harus beralih dalam usaha mempromosikan diri dengan pendekatan komunikasi melalui berbagai macam saluran komunikasi politik.

Dengan adanya perbedaan dari komunikasi pemasaran, produk konsumtif yang mewakili produk komunikasi pemasaran politik saat ini tidak hanya menjual produk politik, tetapi juga berkaitan dengan lembaga atau aktor politik dan produk politik yang dihasilkan.

### A. Konsep Pemasaran Politik

Menurut Sugiono (2011), pada dasarnya pemasaran politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran

menunjukkan hal yang sedikit berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar (dalam Sugiyono, 2013) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam perilaku pemilih di Indonesia tidak begitu dominan.<sup>30</sup>

Kedua faktor tersebut melihat bahwa perilaku pemilih bukan keputusan yang dibuat pada saat menjelang atau ketika berada di bilik suara, melainkan sudah ditentukan sebelumnya, bahkan sebelum kampanye dimulai. Oleh karena itu, tidak cukup menjelaskan perilaku politik hanya dengan menggunakan kedua faktor tersebut, tetapi juga dibutuhkan faktor rasional. Memilih merupakan kegiatan yang otonom, dalam arti tanpa desakan dan paksaan dari pihak lain. Akan tetapi, kenyataan di negara-negara berkembang perilaku memilih tidak hanya ditentukan oleh pemilih, tetapi juga dalam banyak hal justru ditentukan oleh tekanan kelompok, intimidasi, dan paksaan dari kelompok atau pemimpin tertentu.

Pemasaran dalam politik ini termasuk hal yang baru, tetapi partai politik atau pihak yang menggunakan pola pemasaran politik, secara realitas mampu meraih dukungan maksimal dan signifikan. Di Indonesia, kajian pemasaran dalam politik masih sangat terbatas, beberapa hasil tulisan pemasaran politik pada jurnal-jurnal ilmiah di Indonesia baru bergerak pada ranah perspektif dari pemasaran politik dengan mengadopsi dan mempelajari pemasaran politik dari negara lain yang sudah lebih dahulu melakukannya.

Pendekatan kampanye politik untuk mendukung kegiatan pemasaran politik bertujuan untuk:<sup>31</sup>

- a. membentuk preferensi bagi setiap pemilih dalam menentukan suaranya;
- b. merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups*, seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif, dan artis atau selebritis terkenal lainnya;
- c. memiliki daya tarik bagi kalangan media massa, baik cetak maupun elektronik.



31 *Op. Cit.*, hlm. 161.



**T**ujuan penelitian pada umumnya untuk menghasilkan manfaat, baik bagi peneliti maupun bagi orang lain. Dalam khazanah penelitian ilmu sosial (politik) muncul beragam pendekatan disebabkan oleh objek penelitian ilmu sosial, yaitu masyarakat yang sangat kompleks. Alasan lainnya adalah munculnya ketidakpuasan dari seseorang atau beberapa pakar yang merasa tidak puas dengan pendekatan tertentu. Ketidakpuasan ini lalu memicu mereka untuk menemukan model pendekatan baru yang dianggap paling baik.

Jenis penelitian komunikasi di antaranya penelitian historis, penelitian deskriptif, penelitian perkembangan, penelitian kasus, dan penelitian lapangan, penelitian korelasional, penelitian kausal komparatif, penelitian eksperimental sungguhan, penelitian eksperimental semu, dan penelitian tindakan. Macam-macam data terdiri atas data kuantitatif, data kualitatif, dan gabungan. Metode yang digunakan untuk penelitian, yaitu tes, kuesioner atau angket, interviu, observasi, dan dokumentasi.

## A. Konsep Dasar Penelitian Komunikasi Politik

Penelitian adalah sebuah upaya serius untuk mengumpulkan fakta yang sah untuk menjawab permasalahan yang menjadi perhatian. Menurut Canggara (2010), penelitian juga sebagai peralatan esensial untuk memahami peristiwa. Penelitian sekaligus sebagai sarana bagi penemuan baru yang berfungsi pada aspek pengembangan ilmu komunikasi politik.<sup>1</sup>

1 Hafied Canggara, *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekayasa Media, 2010, hlm. 409.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu empiris, teoretis, kumulatif, dan nonetis.

Empiris berlandaskan pengamatan dan penalaran. Teoretis merupakan usaha untuk merangkum pengamatan yang rumit dalam dalil-dalil abstrak yang secara logis berkaitan dan menerangkan hubungan sebab akibat dari suatu persoalan. Kumulatif, artinya teori dibangun di atas teori baru untuk mengoreksi, memperluas, dan menyempurnakan teori-teori lama. Nonetis, yaitu menerangkan tindakan-tindakan sosial tersebut.<sup>2</sup>

Jika berbicara mengenai ruang lingkup penelitian komunikasi berarti membicarakan tentang objek penelitian. Adapun jenis-jenis penelitian komunikasi, yaitu sebagai berikut.<sup>3</sup>

### **1. Penelitian Historis**

Tujuan dari penelitian historis, yaitu membuat rekonstruksi masa lampau secara sistematis dan objektif dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, memverifikasi, serta menyintesis bukti-bukti untuk menegakkan fakta dan memperoleh kesimpulan yang kuat. Penelitian ini berkaitan dengan hipotesis tertentu.

### **2. Penelitian Deskriptif**

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

### **3. Penelitian Perkembangan**

Penelitian ini bertujuan menyelidiki pola dan perurutan pertumbuhan dan/atau perubahan sebagai fungsi waktu.

### **4. Penelitian Kasus dan Penelitian Lapangan**

Penelitian ini bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial.

2 James A. Black dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, 2009, hlm. 5.

3 Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hlm. 73.

### **5. Penelitian Korelasional**

Penelitian ini bertujuan mendeteksi variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.

### **6. Penelitian Kausal Komparatif**

Penelitian ini bertujuan menyelidiki hubungan sebab akibat dengan cara pengamatan terhadap akibat yang ada atau mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

### **7. Penelitian Eksperimental Sungguhan**

Penelitian bertujuan menyelidiki hubungan sebab akibat dengan cara mengenakan kepada satu atau lebih kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan satu atau lebih kelompok kontrol yang tidak dikenai kondisi perlakuan.

### **8. Penelitian Eksperimental Semu**

Penelitian ini bertujuan memperoleh informasi yang merupakan perkiraan bagi informasi yang dapat diperoleh dengan eksperimen yang sebenarnya dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk mengontrol dan memanipulasikan semua variabel yang relevan.

### **9. Penelitian Tindakan**

Penelitian ini bertujuan mengembangkan keterampilan baru atau cara pendekatan baru dan untuk memecahkan masalah dengan penerapan langsung di dunia kerja atau dunia aktual yang lain.

Adapun macam-macam data penelitian komunikasi, yaitu:

1. data kuantitatif, yaitu jenis data terhitung (menggunakan angka) dengan hasil data berupa tafsiran;
2. data kualitatif, yaitu jenis data bukan hitungan, melainkan berupa pernyataan atau kalimat;
3. data gabungan, yaitu jenis data gabungan antara data kuantitatif dengan data kualitatif.

## B. Tradisi Penelitian Komunikasi Politik

Kajian komunikasi politik (*political communication*) pada dasarnya sudah dimulai semenjak Plato pada masa Sebelum Masehi. Menurut Nimmo dan Sanders (dalam Graber, 2002), *political communication* mulai berkembang kembali menjadi perhatian para ilmuwan pada tahun 1950-an. Sejak saat itu, kajian *political communication* muncul menjadi metode untuk menggambarkan proses dan aktivitas politik lembaga politik dan penduduk atau khalayak yang berkaitan dengan interaksi satu dengan lainnya.<sup>4</sup>

Perkembangan kajian dan penelitian komunikasi politik melibatkan multidisiplin ilmu dalam perkembangannya menyumbang secara akademis pada kajian komunikasi politik, mengenai tradisi penelitian komunikasi berikut ini.<sup>5</sup>

### 1. Analisis Retorika

Kajian yang pertama muncul adalah kajian analisis retorika dalam wacana komunikasi publik, dengan tokohnya Aristoteles, Blair, Cambell, dan Whately. Penelitian ini bersifat kualitatif, historis, dan menguji secara kritis sumber pesan politik, seperti motif dan gaya komunikator politik serta mengkaji pesan tersebut.

### 2. Kajian Propaganda

Kajian propaganda muncul pada masa pasca-Perang Dunia I dan pada era Perang Dunia II dengan tokohnya Harold D. Lasswell dan Doob yang fokusnya mengenai pemerintah menggunakan propaganda dan pesan persuasif untuk memengaruhi opini publik. Penelitian fenomenal yang dilakukan Lasswell (1927), meneliti analisis isi kuantitatif. Kajian ini memfokuskan pada isu demontrasi pemerintah atas kekuatan komunikasi politik dalam membentuk opini publik, sekaligus menggambarkan proses komunikasi dan definisi kerangka kerja bagi pengembangan kajian komunikasi politik selanjutnya.

### 3. Kajian Voting

Kajian ini berkembang di USA. Kajian ini melakukan kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya, muncul kajian

4 Doris A. Grabber, *Media in Politics*, Washington: CQ Press, 2002, hlm. 355.

5 *Loc. Cit.*, Umaimah Wahid, *Komunikasi ...*, 2012, hlm. 175.

komunikasi politik dengan tokoh Campbell, Gurin, dan Miller (1954) dari *Survey Research Center of Michagen University* yang memperkuat tradisi ini. Penelitian dapat difokuskan pada objek atau subjek kajian terhadap komunikasi, pesan, media dan saluran, khalayak, efek, pengaruh, *feedback* (umpan balik), dan situasi lingkungan atau *setting* peristiwa atau aktivitas politik. Penelitian ini bertujuan menghasilkan pengetahuan baru yang lebih terstruktur, teorganisasi, sistematis dengan tingkat validitas yang lebih tinggi.

### 4. Kajian Efek Media Massa

Awalnya kajian ini dikembangkan oleh Lazarsfeld yang tertantang meneliti model *powerfull* komunikasi massa dan pengembangan beberapa konsep dalam komunikasi politik, seperti *opinion leadership and two-step flow of communication*. Adapun Klapper dan kawan-kawan mengkaji efek minimal dalam komunikasi politik. Persuasi dan situasi proses komunikasi massa dilakukan untuk membentuk kekuatan atau kepastian dari perubahan.<sup>6</sup> Kajian ini dilanjutkan oleh Hovland dan kawan-kawan yang memfokuskan penelitian pada tema perubahan sikap khalayak dalam politik.<sup>7</sup>

### 5. Kajian Press and Government dan Hubungannya dengan Opini publik

Fokus penelitian ini pada studi mengenai *press and government* serta hubungannya dengan opini publik. Tokoh utama tradisi ini adalah Lippmann (1922) dengan buku yang sangat populer, yaitu *Public Opinion*, yang menguji fungsi agenda *setting* dari komunikasi dan media massa. Asumsi tradisi ini adalah percaya pada kemungkinan bahwa komunikator tidak selalu sukses dalam menyampaikan pesan politik mereka mengenai apa yang mereka pikirkan, namun mungkin berhasil menyampaikan topik tertentu yang mereka pikirkan.<sup>8</sup>

Kajian metode penelitian dalam politik dimulai oleh para ahli politik dan praktisi, yang berupaya melakukan observasi mengenai cara orang atau khalayak berkomunikasi politik sekaligus menganalisis konsekuensi yang muncul dari kajian dan fenomena politik yang ada. Dalam proses

6 *Loc. Cit.*, Doris A. Grabber, *Media ...*, 2004, hlm. 340.

7 Dan D. Nimmo dan Keith Sanders (Eds), *Handbook of Political Communication*, London: Sage, 1981, hlm. 712.

8 B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University, 1963, hlm. 13.





## SOSIALISASI DAN PARTISIPASI POLITIK

**S**osialisasi dan partisipasi merupakan sarana dalam proses kehidupan manusia, yang berperan sebagai makhluk sosial, senantiasa berinteraksi dengan manusia lain dalam upaya mewujudkan kebutuhan hidupnya. Dalam kehidupan politik, sosialisasi merupakan bagian dari keseharian dalam interaksi antarwarga negara dengan pemerintah, dan institusi-institusi di luar pemerintah (nonformal), yang telah menghasilkan dan membentuk variasi pendapat, pandangan, dan pengetahuan tentang praktik-praktik perilaku politik dalam semua sistem politik. Sosialisasi politik juga sebagai sarana bagi generasi untuk mewariskan keyakinan politiknya kepada generasi setelahnya. Sosialisasi politik merupakan proses yang berlangsung lama dan rumit, yang dihasilkan dari usaha saling memengaruhi di antara kepribadian individu dan pengalaman politiknya yang relevan dan memberi bentuk terhadap tingkah laku politiknya.

### A. Konsep Sosialisasi Politik

Secara etimologis, sosialisasi politik adalah urusan negara. Urusan negara yang dimaksud adalah semua aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.<sup>1</sup>

Michael Rush dan Phillip Althoff menjelaskan bahwa sosialisasi politik adalah proses oleh pengaruh seorang individu mengenali sistem politik,

<sup>1</sup> A. Rahman H.I., *Sistem Politik ...*, 2007, hlm. 23.

yang kemudian menentukan persepsi serta reaksinya terhadap gejala-gejala politik.<sup>2</sup>

Hyman menjelaskan sosialisasi politik merupakan proses belajar kontinu yang melibatkan belajar secara emosional (*emotional learning*) ataupun indoktrinasi politik yang manifes dan dimediasi oleh segala partisipasi dan pengalaman individu yang menjalaninya. Sosialisasi politik melatih individu dalam memasukkan nilai-nilai politik yang berlaku dalam sistem politik.<sup>3</sup>

### 1. Agen-agen Sosialisasi Politik

Menurut Tischler (1990), yang menjadi agen atau perantara dalam proses sosialisasi, yaitu sebagai berikut.<sup>4</sup>

#### a. Keluarga

Keluarga merupakan tempat pertama dan utama bagi seorang anak untuk tumbuh dan berkembang. Keluarga merupakan dasar pembantu utama struktur sosial yang lebih luas, dengan pengertian bahwa lembaga lainnya bergantung pada eksistensinya. Dalam keluarga inti (*nuclear family*), agen sosialisasi meliputi ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara angkat yang belum menikah dan tinggal secara bersama-sama dalam satu rumah. Adapun pada masyarakat yang menganut sistem kekerabatan diperluas (*extended family*), agen sosialisasinya menjadi lebih luas karena dalam satu rumah dapat saja terdiri atas beberapa keluarga yang meliputi kakek, nenek, paman, dan bibi di samping anggota keluarga inti.

#### b. Teman Pergaulan

Pada awalnya, teman bermain dimaksudkan sebagai kelompok yang bersifat rekreatif, namun dapat pula memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi setelah keluarga. Puncak pengaruh teman bermain adalah pada masa remaja. Kelompok bermain lebih banyak berperan dalam membentuk kepribadian seorang individu.

#### c. Lembaga Pendidikan Formal

Lembaga pendidikan formal tempat belajar tentang aturan mengenai kemandirian, prestasi, universalisme, dan kekhasan. Di tempat ini sebagian

2 Michael Rush dan Phillip Althoff, *Pengantar ...*, 2005, hlm. 105.

3 *Op. Cit.*, hlm. 107.

4 Henri L. Tischler, *Introduction to Sociology*, Chicago: Winston, 1990, hlm. 211.

besar tugas sekolah harus dilakukan sendiri dengan penuh rasa tanggung jawab sehingga sekolah dianggap sebagai tempat yang cukup efektif dalam mendidik seorang anak untuk memupuk rasa tanggung jawab terhadap kewajiban dan haknya.

#### d. Pemerintah

Pemerintah merupakan agen yang mempunyai kepentingan langsung atas sosialisasi politik. Pemerintahlah yang menjalankan sistem politik dan stabilitasnya. Pemerintah umumnya melibatkan diri dalam politik pendidikan. Beberapa mata pelajaran ditujukan untuk memperkenalkan siswa pada sistem politik negara, pemimpin, lagu kebangsaan, dan sejenisnya. Pemerintah juga secara tidak langsung melakukan sosialisasi politik melalui tindakannya.

#### e. Partai Politik

Partai politik umumnya membawakan kepentingan nilai spesifik dari warga negara, seperti agama, kebudayaan, keadilan, nasionalisme, dan sejenisnya. Melalui partai politik dan kegiatannya, individu dapat mengetahui kegiatan politik di negara, pemimpin baru, dan kebijakan yang ada.

#### f. Agen-agen lain

Sosialisasi juga dilakukan oleh agen lain, seperti institusi agama, tetangga, organisasi rekreasi, masyarakat, dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangan tentang dunianya dan membuat persepsi mengenai tindakan yang pantas dan tidak pantas dilakukan.

Selain itu, sosialisasi politik juga ditentukan oleh faktor interaksi pengalaman seseorang dalam keluarga, tempat tinggal, pendidikan, dan pergaulannya.

### 2. Metode Sosialisasi Politik

Metode sosialisasi politik yang dikemukakan oleh Rush dan Althoff, yaitu sebagai berikut.<sup>5</sup>

a. Imitasi, yaitu peniruan terhadap tingkah laku individu lain. Imitasi penting dalam sosialisasi masa kanak-kanak. Pada remaja dan

5 Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin (Ed.), *Profil Budaya Politik Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1991, hlm. 21.

dewasa, imitasi lebih banyak bercampur dengan kedua mekanisme lainnya, sehingga satu derajat peniruannya terdapat pula pada instruksi ataupun motivasi.

- b. Instruksi, yaitu peristiwa penjelasan seseorang dengan sengaja dapat ditempatkan dalam situasi yang sifatnya instruktif.
- c. Motivasi, yaitu diidentifikasi dengan pengalaman pada umumnya.

Sosialisasi politik yang selanjutnya akan memengaruhi pembentukan jati diri politik pada seseorang dapat terjadi melalui cara langsung dan tidak langsung. Sosialisasi politik langsung menunjuk pada proses pengoperan atau pembentukan orientasi yang di dalam bentuk dan isinya bersifat politik. Proses tidak langsung meliputi berbagai bentuk proses sosialisasi, yang pada dasarnya tidak bersifat politik, tetapi pada kemudian hari berpengaruh terhadap pembentukan jati diri atau kepribadian politik.

### 3. Proses Sosialisasi Politik

Proses sosialisasi politik dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Proses sosialisasi politik tidak langsung meliputi berikut ini.

- a. Pengoperasian interpersonal, yaitu mengasumsikan bahwa anak mengalami proses sosialisasi politik secara eksplisit dalam keadaan sudah memiliki sejumlah pengalaman dalam hubungan dan pemuasan interpersonal.
- b. Generalisasi, yaitu terjadi karena nilai-nilai sosial diperlakukan bagi objek-objek politik yang lebih spesifik dan membentuk sikap-sikap politik tertentu.

Adapun proses sosialisasi langsung terjadi melalui berikut ini.

- a. Pendidikan politik  
Pendidikan politik dapat dilakukan di keluarga, sekolah, lembaga-lembaga politik, atau pemerintah. Warga negara memerlukan informasi tentang hak-hak dan kewajiban yang mereka miliki untuk dapat memasuki arena kehidupan politik. Selain itu, warga negara juga harus memperoleh pengetahuan mengenai seberapa jauh hak-haknya telah dipenuhi oleh pemerintah.
- b. Pengalaman politik  
Pada umumnya dari apa yang oleh seseorang ketahui dan yakini sebagai politik berasal dari pengamatan dan pengalamannya dalam proses politik.

## 4. Model Sosialisasi Politik di Berbagai Negara

### a. Di Negara Liberal

Sosialisasi politik di negara liberal merupakan salah satu pendidikan politik. Pendidikan politik merupakan proses dialogis di antara pemberi dan penerima pesan. Melalui proses ini, para anggota masyarakat mengenal dan mempelajari nilai, norma, dan simbol politik negaranya dari berbagai pihak, seperti sekolah, pemerintah, dan partai politik. Pendidikan politik dipandang sebagai proses dialog antara pendidik, seperti sekolah, pemerintah, partai politik, dan peserta didik dalam rangka pemahaman, penghayatan, dan pengamalan nilai, norma, dan simbol politik yang dianggap ideal dan baik.

### b. Di Negara Totaliter

Sosialisasi politik di negara totaliter merupakan indoktrinasi politik. Indoktrinasi politik adalah proses sepihak ketika penguasa memobilisasi dan memanipulasi warga masyarakat untuk menerima nilai, norma, dan simbol yang dianggap pihak yang berkuasa sebagai ideal dan baik. Melalui berbagai forum pengarahan yang penuh paksaan psikologis dan latihan penuh disiplin, partai politik dalam sistem politik totaliter melaksanakan fungsi indoktrinasi politik.

### c. Di Negara Berkembang

Menurut Robert Le Vine, sosialisasi politik di negara berkembang cenderung mempunyai relasi lebih dekat pada sistem-sistem lokal, kesukuan, etnis, dan regional daripada dengan sistem-sistem politik nasional.

Ada tiga faktor penting dalam sosialisasi politik pada masyarakat berkembang, yaitu:<sup>6</sup>

- 1) pertumbuhan pendidikan di negara berkembang dapat melampaui kapasitas mereka untuk memodernisasi kelompok tradisional melalui industrialisasi dan pendidikan;
- 2) terdapat perbedaan yang besar dalam pendidikan dan nilai-nilai tradisional antara jenis kelamin, sehingga kaum wanita lebih erat terikat pada nilai tradisional;
- 3) pengaruh urbanisasi yang selalu dianggap sebagai satu kekuatan perkasa untuk mengembangkan nilai-nilai tradisional.

6 Robert Le Levine dkk., *Artificial Intelligence and Expert System*, Singapura: McGraw Hill, 1999, hlm. 108.

Dari beberapa pernyataan tersebut, seharusnya partisipasi rakyat dilaksanakan secara bebas, jujur, dan tanpa ada tekanan dari pihak mana pun. Akan tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan fakta di lapangan. Dalam setiap pemilu atau di sela-sela kampanye ada oknum yang melakukan kecurangan, terutama mengenai isu *money politic* yang semakin marak terjadi di tanah air sehingga memunculkan kekhawatiran sejumlah pihak.



**P**embangunan politik sebagai bagian dari modernisasi senantiasa melibatkan ketegangan dan konflik secara terus-menerus antara proses pembangunan dengan syarat agar sistem politik tetap pada keadaannya. Ketegangan ataupun konflik tersebut merupakan sesuatu inheren dalam pembangunan, yang meliputi tuntutan akan persamaan, proses-proses diferensiasi serta kebutuhan akan kapasitas yang lebih besar.

Pola perubahan politik sering terjadi, yang disebabkan bergantinya kabinet presiden seperti halnya di Indonesia. Perubahan umumnya membahas demokratisasi, penekannya pada faktor-faktor domestik yang diduga akan menjadi faktor pendukung ataupun penghambat proses demokratisasi. Keumuman ini terjadi karena beberapa alasan, di antaranya aktor politik dalam proses demokratisasi yang senantiasa berkonsentrasi untuk usaha mengonsolidasi kekuasaannya. Oleh karena itu, proses politik pada masa transisi cenderung bersifat *inward-looking*. Selain itu, kuatnya kecenderungan untuk menganalisis proses demokratisasi melalui lensa dinamika politik domestik, juga adanya anggapan bahwa pada akhirnya aktor politik domestik akan menentukan tindakan politik yang akan diambil.

Akan tetapi, situasi ketidakpastian yang melingkupi setiap proses transisi politik sebetulnya membuat sebuah negara yang sedang menjalani demokratisasi sangat mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal. Pencitraan diri sebagai negara demokratis di luar negeri akan menjadi dorongan untuk pencitraan diri sebagai negara demokratis di dalam negeri.

## A. Konsep Pembangunan Politik

Pembangunan politik dalam konotasi geografis berarti terjadi proses perubahan politik di negara-negara berkembang dengan menggunakan konsep dan metode yang pernah digunakan oleh negara maju. Fenomena ini mengakibatkan timbulnya instabilisasi politik yang memengaruhi kapasitas sistem politik.

Pembangunan politik dalam arti derivatif merupakan aspek dan konsekuensi politik dari proses perubahan secara menyeluruh, yaitu modernisasi yang membawa konsekuensi pada pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, peningkatan pendidikan, media massa, perubahan status sosial, dan aspek lainnya.

Pembangunan politik dalam arti teleologis merupakan proses perubahan menuju pada tujuan dari sistem politik, seperti stabilitas politik, integrasi politik, demokrasi, dan stabilitas nasional.

Pembangunan politik dalam makna fungsional diartikan sebagai gerakan perubahan menuju sistem politik ideal yang ingin dikembangkan oleh suatu negara.

Berdasarkan definisi pembangunan politik, Lucian W. Pye menjabarkan esensi dan fungsi pembangunan sebagai berikut.<sup>1</sup>

1. Pembangunan politik sebagai prasyarat politik bagi pembangunan ekonomi. Artinya, pembangunan politik dipandang sebagai keadaan masyarakat politik, yang dapat membantu jalannya pertumbuhan ekonomi.
2. Pembangunan politik sebagai ciri khas kehidupan politik masyarakat industri. Menurut pandangan ini, masyarakat industri, baik yang demokratis maupun bukan, menciptakan standar (ukuran) tertentu mengenai tingkah laku dan prestasi politik yang dapat menghasilkan keadaan pembangunan politik dan merupakan contoh dari tujuan pembangunan bagi setiap sistem politik lainnya.
3. Pembangunan politik sebagai modernisasi politik. Artinya, pembangunan politik merupakan kehidupan politik yang khas dan ideal dari masyarakat industri yang berkaitan erat dengan pandangan politik identik dengan modernisasi politik.
4. Pembangunan politik sebagai operasi negara-bangsa. Artinya, pembangunan politik meliputi serangkaian usaha penerjemahan

1 *Loc. Cit.*, Lucian W. Pye, *Aspects ...*, 1966, hlm. 151.

perasaan nasionalisme menjadi semangat kewarganegaraan, dan usaha pembentukan lembaga-lembaga negara yang dapat menampung aspirasi (nasionalisme) masyarakat ke dalam kebijakan dan program.

5. Pembangunan politik sebagai pembangunan administrasi dan hukum. Artinya, dalam membina masyarakat politik yang harus didahulukan adalah tatanan hukum dan tatanan administrasi.
6. Pembangunan politik sebagai mobilisasi dan partisipasi masyarakat. Artinya, pembangunan politik meliputi perluasan partisipasi masyarakat. Proses partisipasi ini berarti penyebaran proses pembuatan kebijakan.
7. Partisipasi politik sebagai pembinaan demokrasi. Artinya, pembangunan politik seharusnya sama dengan pembentukan lembaga dan praktik demokrasi.
8. Pembangunan politik sebagai stabilitas dan perubahan teratur. Artinya, setiap bentuk kemajuan ekonomi dan sosial umumnya bergantung pada lingkungan yang lebih banyak memiliki kepastian yang memungkinkan adanya perencanaan berdasar pada prediksi yang cukup aman.
9. Pembangunan politik sebagai mobilisasi dan kekuasaan. Artinya, sistem politik dapat dinilai dari sudut tingkat atau kadar kekuasaan yang dapat dimobilisasi oleh sistem itu. Apabila pembangunan politik diartikan sebagai mobilisasi dan peningkatan kekuasaan dalam masyarakat, kita dapat membedakan antara tujuan pembangunan dengan ciri-ciri yang umumnya dilekatkan pada pembangunan.
10. Pembangunan politik sebagai satu segi proses perubahan sosial yang multidimensi. Artinya, semua bentuk pembangunan saling berkaitan. Pembangunan banyak persamaannya dengan modernisasi, dan terjadi dalam konteks sejarah ketika pengaruh dari luar masyarakat memengaruhi proses perubahan sosial, persis sebagaimana perubahan dalam bidang ekonomi, sistem politik, dan tertib sosial saling memengaruhi satu sama lain.

### ***Dimensi atau Unsur Pembangunan Politik***

Gejala/ciri-ciri pembangunan politik menurut Lucian W. Pye adalah sebagai berikut.<sup>2</sup>

2 *Op. Cit.*, hlm. 153.

### 1. **Persamaan (Equality)**

Pandangan tentang hal ini menunjukkan bahwa pembangunan politik menyangkut partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan politik, baik yang dimobilisasi secara demokratis maupun totaliter. Dalam unsur/dimensi ini dituntut adanya pelaksanaan hukum secara universal, yaitu semua orang harus taat pada hukum yang sama dan dituntut adanya kecakapan dan prestasi serta bukan pertimbangan status berdasarkan sistem sosial yang tradisional. Dalam proses pembangunan, dimensi ini berkaitan erat dengan budaya politik, legitimasi, dan keterikatan pada sistem.

### 2. **Kapasitas Kemampuan Sistem Politik (Capacity)**

Kapasitas di sini adalah kemampuan sistem politik mengenai *output* (hasil) sistem politik yang mampu memengaruhi kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Juga berkaitan dengan kondisi dan prestasi pemerintah yang menyebabkan proses pelaksanaan kebijakan umum menjadi efektif dan efisien.

Menurut Almond dan Powel (1966) terdapat enam jenis kemampuan yang dimiliki sistem politik, yaitu sebagai berikut.<sup>3</sup>

#### a. **The extractive capability**

Kemampuan ekstraktif adalah kemampuan sistem politik mengelola sumber-sumber kekayaan alam dan potensi-potensi manusia (*material and human resources*). Kehidupan sistem politik sangat bergantung pada biaya yang dikumpulkan dari kemampuan ekstraktif ini. Pengelolaan kekayaan alam hendaknya berdasarkan asas maksimal, asas lestari, dan asas daya saing.

#### b. **The distributive capability**

Kemampuan distributif ini sangat berkaitan dengan kemampuan ekstraktif karena setelah sistem politik mengelola sumber-sumber kekayaan alam dan potensi manusia, sistem politik harus pula menunjukkan kemampuannya mendistribusikan kembali kepada masyarakat. Distribusi barang, jasa, kesempatan, status, bahkan kehormatan dipandang sebagai prestasi nyata sistem politik.

#### c. **The regulative capability**

Kemampuan regulatif sebagai cara sistem politik menyelenggarakan pengawasan terhadap tingkah laku individu dan kelompok yang ada di

<sup>3</sup> *Loc. Cit.*, Gabriel Almond, *Comparative ...*, 1966, hlm. 213.

dalamnya, termasuk penempatan kekuatan yang absah untuk melakukan pengawasan terhadap tingkah laku manusia dan badan lain yang berada dalam sistem.

#### d. **The responsive capability**

Kemampuan responsif adalah kemampuan daya tanggap sistem politik yang ditentukan oleh hubungan antara *input* (aspirasi masyarakat) dengan *output* (kebijakan pemerintah).

#### e. **The symbolic capability**

Kemampuan simbolis adalah mengalirnya simbol-simbol nasional dari sistem politik secara efektif ke dalam lingkungan dalam ataupun lingkungan luar sistem. Misalnya, simbol-simbol persatuan nasional, antara lain bendera nasional, lambang negara, bahasa nasional, lagu kebangsaan, dan sebagainya yang dapat memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa.

### 3. **Domestic and International Capability**

Kemampuan domestik dan internasional menunjukkan keberadaan sistem politik dalam lingkungan domestik (dalam negeri) ataupun lingkungan internasional (luar negeri). Sistem politik dalam bekerja mengadakan hubungan atau interaksi dengan lingkungan domestik dan lingkungan internasional. Oleh karena itu, tingkah laku internasional suatu sistem politik dapat dilihat dari segi kemampuan ekstraktif, distributif, regulatif, simbolis, dan responsif internasional sistem politik bersangkutan.

### 4. **Diferensiasi dan Spesialisasi (Differentiation and Specialization)**

*Differentiation and specialization* menunjukkan adanya lembaga-lembaga pemerintahan dan struktur-strukturnya beserta fungsinya yang terdapat pada sistem politik. Dengan diferensiasi berarti bertambah pula pengkhususan atau spesialisasi fungsi dari beberapa peranan politik di dalam sistem. Selain itu, diferensiasi melibatkan masalah integrasi proses-proses dan struktur-struktur yang rumit (spesialisasi yang didasarkan pada perasaan integrasi keseluruhan).

Ciri pembangunan politik ini berkaitan dengan analisis tentang struktur dan fungsi. Pembangunan politik pertama-tama mengenai diferensiasi dan spesialisasi struktur mangacu pada sepuluh kapasitas pembangunan politik Lucian Pye bahwa struktur politik terdiri atas



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Black, James dan Dean J. Champion. 2009. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*.
- A. Lock and Phill Harris. 1996. "Political Marketing: Vive La Difference". *European Journal of Marketing*. 30 (10).
- A. Shrode, William and Voich, Jr. 1974. *Organization and Management*. Florida: Basic System Concepts.
- A., Permin and Hansen J.W. 1998. *Epidemiology, Diagnosis, and Control of Poultry Parasites*. FAO Animal Health Manual No. 4. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- A.P., Sumarno. 1989. *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Abraham dan Shanley. 1997. *Psikologi Sosial untuk Perawat*. Jakarta: EGC.
- Adi Prasetyo, Stanley. 2004. "Kita Takut pada Kampanye Negatif". *Suara Merdeka*. 30 Mei.
- Alat Tjumano, Datuak. 2013. "Konglomerasi Media Massa". *Kompas*. 8 September.
- Alfian dan Nazaruddin Sjamsuddin (Ed.). 1991. *Profil Budaya Politik Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Alfian. 1978. *Pemikiran dan Perubahan Politik Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Almond, Gabriel dan Powell, G. Bingham. 1976. *Comparative Politics: a Developmental Approach*. New Delhi: Oxford & IBH Publishing Company.
- Anwar Arifin. 2003. *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Ardial. 2005. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, et.al. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik, Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awad, Elias M. 1979. *System Analysis and Design*. Homewood: Illinois.
- Ball, Alan R. 1971. *Modern Politics And Government*. London: The MacMillan Press LTD.
- Berelson dan G.A. Steiner. 1964. *Human Behaviour an Inventory of Scientific Finding*. New York: Harcourt.
- Berger, Charless R., dan Steven H. Chaffe. 1989. *Handbook of Communication Science*. London: Sage Publication.
- Berger, Peter L. Langit Suci. 1991. *Agama sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- Birdwhistell, Ray L. 1997. *Kinesics and Context*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Blair W. and Gerber, J.C. 1981. *Literature: Better (Reading 2): Literature*. Blair, Walter.
- Blumer, Herbert. 1997. *Symbolic Intelaction Eeggettivem Method*. New Jersey: Prentice Hill Inc. Englewood.
- Boedoyo P. et.al. 1983. *Arsitektur Manusia dan Pengamatannya*. Laporan Seminar Tata Lingkungan. Jakarta: Djambatan.
- Bogardus, Emory S. 1995. *The Development of Social Thouht*. USA: Longmans, Green and Co.
- Bottomore, Tom. 1992. *Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd-Barrett, Oliver and Cris, Newbold. 1995. *Approach to Media: A Reader*. London: Arnold.
- Brent D., Ruben dan Lea P. Stewart. 2006. *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon.
- Budiardjo, Miriam. 1977. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Teori-teori Politik Dewasa Ini*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budiharsono, Suyuti S. 2003. *Politik Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Budiman, Hikmat. 2004. "Iklan Partai Politik dan Konservatisme". *Koran Tempo*. 27 Maret.
- Burhan, Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pemada Media Group.
- Burstein, Paul. 1987. *Hand Book of Politics, State and Society in Global Perspective*, Springer. New York: Dordrecht Heidelberg London.
- Carey, James W. 1992. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Cary, Cooper dan Makin Peter. 1999. *Psikologi untuk Manager*. Jakarta: Arcan.
- Cohen, B. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University.
- Cooper, John M. 1993. *Rhetoric, Dialectic, and the Passions*. In Oxford Studies in Ancient Philosophy.
- Cutlip, Scott, at.al. 2005. "Efective Public Relations". Terjemahan. Indeks Kelompok Gramedia.
- D. Bailey, Kanneth. 1982. *Methods of Social Research*. New York: a Division of MacMillan Publishing Co. Inc.
- D. Coplin, William. 1992. *Pengantar Politik Internasional Suatu Telaah Teoretis*. Bandung: Sinar Baru.
- David, Eston. 1988. *Kerangka Kerja Analisa Sistem Politik*. Alih Bahasa Simamora Sahat. Jakarta: Bina Aksara.
- De Vito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar-Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Defleur, M.C. dan E.E. Dennis. 1985. *Understanding Mass Communication*. Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- DeFleur, Melvin. 1970. *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- E. Goodin, Robert and Hans Dieter Klingemann. 1996. *Handbook of Political Cience*. Oxford University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya. hlm. 206.



- \_\_\_\_\_. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ellul, Jacques. 1964. *The Technological Society*. New York: Knopf.
- Eriyanto. 1999. *Metodologi Polling*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadilah, Putra. 2007. *Partai Politik dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fagen, Richard R. 1966. *An Analytic Politics and Communication*. Boston: Little Brown and Co.
- Faturohman, Deden dan Wawan Sobari. 2002. *Pengantar Ilmu Politik*. Malang: UMM Press.
- Firmansyah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fisher, B. Aubrey. 1986. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- \_\_\_\_\_. 1990. *Teori-teori Komunikasi: Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional, dan Pragmatis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 1990. *Cultural and Communication Studies*. Penerjemah: Yosali Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim. Bandung: Jalasutra.
- Floyd Allport, Gordon. 1954. *The Nature of Prejudice*. New York: Addison-Wesley.
- French, Simon. 1982. *Sequencing and Scheduling: An Introduction to The Mathematics of the Job Shop*. New York: John Wiley & Sons.
- Gee, James Paul. 2005. *Discourse Analysis: Theory and Method*. New York: Routledge.
- Grabber, Doris A. 2002. *Media in Politics*. Washington: CQ Press.
- Grolier. 1988. *The Grolier International Dictionary*. Dunbury: Grolier Incorporated.
- Grunig, James E. dan Fred C. Repper. 1992. *Strategic Management, Publics and Issues, (Excellence in Public Relations and Communication Management)*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates.
- Grunig, James E., et.al. 2002. *Excellence Public Relations and Effective Organizations Mahwah*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates Publishers.
- Gun Heryanto, Gun. 2013. "Regulasi Kampanye", *Harian Kompas*. 8 Juni.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- H. Nie, Norman dan Sidney Verba. 1975. *Political Participation*. Poulantzas Nicos.
- H.I., Rahman. 2007. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hafied Cañgara. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hakim, Thursan. 2005. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media*. Cet. ke-1. Jakarta: Granit.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Komunikasi sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Harjanto, Nicolaus Teguh Budi. 1997. *Memajukan Demokrasi Mencegah Disintegrasi; Sebuah Wacana Pembangunan Politik*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Harrop, M. 1990. "Political Marketing", *Journal Parliamentary Affairs*. Vol. 43.
- Hart, Roderick P. 1996. *Easy Citizenship: Television's Curious Legacy. Source: Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546. *The Media and Politikcs*. Published by: Sage Publications, Inc.
- Harun, Rochajat dan Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media Kekerasan, dan Pornografi*. Cet ke-5. Yogyakarta: Kanisius.
- Hendrikus, Deiwwor. 1991. *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius Publisher.
- Hersey dan Blanchard. 1998. *Managemen Perilaku Organisasi Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Hovland Carl I., dkk. 1973. *Ithel De Sola Pool*. Bandung: Alumni.
- Huntington dan Nelson. 1984. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*. Jakarta: Sangkala Pulsar.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Inu Kencana, Syafie. 2006. *Sistem Politik Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Jack, C. Plano dan Roy Olton. 1982. *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Abardin.
- James N. Rosenau, G.B. 1976. *World Politics: An Introduction*. New York: The Free Press.
- Jefkins, Frank. 2006. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Johnston. 1994. "The Art & Science Persuasion", *International Journal of Service Industry Management* 6. No. 2.
- Kantaprawira, Rusnadi. 1988. *Sistem Politik Indonesia: Suatu Model Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Kincard, Lawrence D., Schramm, Wilbur. 1980. *Asas-asas Komunikasi Antar-Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kotler dan Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. and Neil Kotler. 1999. "Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes." In B.I. Newman (Ed.). *Handbook of Political Marketing*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kusnardi, Mohammad dan Harmaily Ibrahim. 1995. *Hukum Tata Negara*. Jakarta: Sinar Bhakti.
- L., Cassandra. 1980. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York: St. Martin's Press.
- Leathers, D.G. 1976. *Nonverbal Communication System*. Sydney: Allyn and Bacon.
- Lees-Marshment. 2005. *Political Marketing: Principles and Application*. Routledge: Auckland University.
- Levine, Robert I., dkk. 1999. *Artificial Intelligence and Expert System*. Singapura: McGraw Hill.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Seventh Edition. Wadsworth: Publishing.
- Locke, John. 1987. *The Second Treatise of Civil Government and a Letter Concerning: Encyclopedia of Public International Law*. Jilid ke-8. Elsevier Science Publisher Nuclear.
- M. MacIver, Robert. 1961. *The Web of Government*. New York: The MacMillian Company.
- M.S., Kaelan. 2010. *Pendidikan Pancasila*. Yogyakarta: Paradigma.
- Mas'ood, Mochtar dan Colin Mac Andrews. 1983. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Maulana, Yusuf. 2004. "Kredibilitas Iklan Politik di Televisi". *Kompas*. 26 Juni.
- McChesney, Robert. 2003. *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman terhadap Demokrasi*. Penerjemah: Andi Achdian; Ed. Ignatius Haryanto. Jakarta: Freedom Institute.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. Ed. 3<sup>rd</sup>. London: Routledge.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
- Meadow G.R. 1980. *Politics as Communication*. Norwood: Ablex Publisher.
- Moore, Frazier. H. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, Buhanuddin. 2013. *Perang Bintang 2014*. Jakarta: Noura Book.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murshadi. 1999. *Ilmu Tata Negara*. Bandung: Rhineka Putra.
- Nasution, Zulkarnaen. 1990. *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Yudhistira.
- NBR/MWA. 2005. "Rekam Jejak MRI Ad Monitor". *Majalah Cakram*. Januari.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Ed. 5<sup>th</sup>. Boston: Allyn and Bacon.
- Nimmo, Dan dan Keith Sanders (Eds). 1981. *Handbook of Political Communication*. London: Sage.
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Cet. ke-5. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerjemah: Tjun Surjaman. Bandung: Remaja.
- Nurrahmawati. 2002. "Pengaruh 'Jingle' Iklan Teh Botol Sosro di RCTI terhadap Pengingatan Merek Barang pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN

- Bandung". *Mediator Jurnal Komunikasi*. Volume 3. Nomor 1. Bandung: Fikom Unisba.
- Nursal, Adnan. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Olii, Hellena. 2007. *Opini Public*. Jakarta: Indeks.
- P. Robbins, Stephen. 1996. *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, dan Aplikasi*. Alih Bahasa: Hadyana Pujaatmaka. Edisi Keenam. Jakarta: Perindo.
- Pace, R. Wayne dan Faules, Don F. 2000. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Page, Benson dkk. 1983. *Segmenting the Industrial Market*. London: Lexington Book.
- Parson, Wayne. 2005. *Public Policy. Pengantar Teori & Analisis Kebijakan*. Jakarta: Purnanda.
- Philo, Greg (Ed.). 1999. *Industry, Economy, War, and Politics*. Glasgow: University.
- Pye, Lucyan W. 1963. *Communication and Political Development*. New Jersey: Princenton University Press.
- R., Priyanto, dkk. 1999. *The importance of Genotype in Steers Fed Pasture or Lucerne Hay and Prepared for the Australian and Japanese Beef Markets*. New Zealand: J. of Agric Res.
- Rahardjo, Satjipto. 1986. *Hukum dan Masyarakat*. Bandung: Angkasa.
- Rahman, Arifin. 2006. *Sistem Politik Indonesia*. Surabaya: SIC.
- Raimund Popper, Karl. 1972. *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*. New York: Oxford University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Cet. 15. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rauf, Maswadi. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Rusadi, Kantaprawira. 1983. *Sistem Politik di Indonesia*. Bandung: Sinar Baru.
- Rush, Michael dan Althoff. 1997. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali.
- Ruslan, Rosadi. 1999. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- S. Susanto, Astrid. 1975. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Binacipta.
- Saeful Muhtadi, Asep. 1999. *Jurnalistik Pendekatan dan Teori dan Praktik*. Bandung: Logos Wacana Ilmu.
- Schramm, Wilbur. 1997. *Asas-asas Komunikasi Antar-Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Shannon, Claude and W. Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Beverly Hills.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Singleton, Roice et.al. 1988. *Approaches to Social Research*. New York: Oxford University Press.
- Sola Pool, Itheil de (Ed.). 1973. *Hand Book of Public Relations*. USA: Rand M. Nally Publishing Company.
- Stamm, B.H. 1999. *Secondary Traumatic Stress Self Care Issues for Clinicians, Researchers & Educators*. MD: Sidran Press.
- Steinberg, Arnold. 1987. *Political Campaign Management: a Systems Approach*. London: Lexington Book, Cambriage University Press.
- Sudiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sukarna. 1990. *Sistem Politik*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sumadi Suryabrata. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunarjo, S. dan Djoenaesih. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty.
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Perkembangan Partai Politik Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Syam, Nina Winangsih. 2002. *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Komunikasi Pembangunan dalam Era Globalisasi, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi*. Bandung: Unpad.
- Syarbaini, Syahril, dkk. 2002. *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Taft and Ralph W. England Jr. 1964. *Criminology*. New York: The MacMillan Company.
- Tischler, Henri L. 1990. *Introduction to Sociology*. Chicago: Winston.
- Tribunnews.com*, Jakarta, Sabtu (10/5/2014), Diakses Tanggal 20 Pebruari 2015.
- Undang-Undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Undang-Undang No.40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Undang-Undang No.8 Tahun 2012 tentang Pemilu.
- Van Zoest, Aart. 1993. *Semiotik*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatana Media.
- W. Jeffers, Leo. 1997. *Mass Media Effects*. Second Edition. United States of America: Waveland Press.
- Wahid, Umaimah. 2006. *Media Massa dan Hegemoni Negara terhadap Realitas Perempuan: Analisis Gramscian terhadap Perjuangan Affirmative Action Kuota 30 Persen*. Disertasi. Jakarta: UI.
- Waters, Malcolm. 1995. *Globalizations*. London: Routledge.
- Werner J. Severin James W. Tankard, Jr. 2001. *Communication Theories: Origin, Methods, & Uses in Mass Media*. Ed. 5<sup>th</sup>. Penerjemah: Sugeng Hariyanto. Addison Wesley Longman, Inc.
- Will, Buckingham, dkk. 2010. *The Philosophy Book*. DK Publishing.
- William L. Rivers-Jay W. Jensen Theodore Peterson. 2004. *Komunikasi Massa*. Cet. ke-2. Jakarta: Prenada Media.
- Wring, D. 1997. "Reconciling Marketing With Political Science, Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*. Vol. 13.
- Yenni, Yuniati. 2002. "Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik", *Mediator Jurnal Komunikasi*. Volume 3. No. 1. Bandung: Fikom Unisba.
- Yulianti, T. 2004. "Iklan Politik di Televisi". *Kompas*. 15 Maret.



## PROFIL PENULIS



**Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si.** lahir pada tanggal 11 Maret 1970 di Karawang, Jawa Barat. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung ini mengasuh mata kuliah Komunikasi Politik, Riset Aksi, Sistem Politik Indonesia, dan Pancasila dan Pendidikan Kewarganegaraan dari tahun 1995 sampai dengan sekarang.

Penulis mendapat gelar Doktor di bidang Ilmu Komunikasi dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2012, gelar Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Politik Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung di Bandung pada tahun 2007, dan gelar Sarjana dari Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin IAIN Sunan Gunung Djati di Bandung pada tahun 1993.

Berbagai pelatihan/*workshop* yang diikuti penulis, antara lain Pelatihan Penelitian Tingkat Dasar (PPTD) bagi dosen 600 jam yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian (Puslit) IAIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 1998; Pelatihan Penelitian Tingkat Menengah (PPTM) bagi dosen 600 jam yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian (Puslit) IAIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2000; Pelatihan Penelitian Agama & Dinamika Sosial (PPADS) bagi dosen 600 jam yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian (Puslit) IAIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2001; Pelatihan Bahasa Arab 200 jam yang diselenggarakan oleh Pusat Pembinaan Bahasa (PUSBINSA) IAIN SGD Bandung pada tahun 1999; Pelatihan Bahasa Inggris 200 jam yang diselenggarakan oleh Pusat Pembinaan Bahasa (PUSBINSA) IAIN SGD Bandung pada tahun 2002; Pelatihan Metode Riset Aksi yang diselenggarakan oleh Akademi Komunikasi Yogyakarta pada tanggal 25–27 September di Yogyakarta; *Workshop for Lecture Program Civic Education* bagi dosen IAIN & STAIN yang diselenggarakan oleh ICCE UIN Jakarta pada tanggal 6–8 Agustus 2001 di Jakarta; *Workshop for Lecture Program Civic Education* bagi dosen IAIN & STAIN yang diselenggarakan oleh ICCE UIN Jakarta pada tanggal 18–23 Juni 2003 di Jakarta; *Training of Trainer Program Civic Education* bagi dosen IAIN & STAIN yang diselenggarakan oleh ICCE UIN Jakarta pada tanggal 13–18 Oktober 2003 di Jakarta; *Workshop Mainstreaming Pendidikan Anti-Korupsi* yang diselenggarakan oleh Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN

Jakarta pada tanggal 17–19 Januari 2006 di Jakarta; *Workshop Lanjutan Mainstreaming Pendidikan Anti-Korupsi* yang diselenggarakan oleh Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN Jakarta pada tanggal 16–18 Mei 2006 di Jakarta; *Workshop "Draft Buku Ajar" Pendidikan Anti-Korupsi* yang diselenggarakan oleh Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN Jakarta pada tanggal 3–5 Agustus 2006 di Jakarta.

Buku dan karya ilmiah yang telah dilakukan penulis, antara lain *Metode Riset Aksi (Sebuah Pengantar)* diterbitkan oleh Al-Kassyaf Bandung pada tahun 2008; *Syarekat Islam dan Kebangkitan Nasionalisme Indonesia, Mimbar Studi (Jurnal Ilmu-ilmu Agama Islam)* UIN SGD Bandung pada tahun 2005; *Pergumulan Pemikiran Para Intelektual Muslim tentang Islam Politik di Indonesia, Al-Tsaqafa (Jurnal Adab dan Humaniora)* Fakultas Adab dan Humaniora UIN SGD Bandung pada tahun 2006; *Akhlak Tasawuf dan Penyadaran Anti Korupsi: Refleksi Kritis Atas Pembelajaran Mata Kuliah Akhlak Tasawuf, Media Pendidikan (Jurnal Pendidikan dan Keagamaan)* Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN SGD Bandung pada tahun 2006; *Urgensi Kepemimpinan dalam Organisasi Dakwah, (Jurnal Ilmu Dakwah)* Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SGD Bandung pada tahun 2007.

