

Tujuan Komunikasi Politik

**Ahmad Sampurna¹, Aghna Zainina², Fadlan Aulia³, Ilham Anggianto⁴,
M. Fathih Ichtisam⁵, M. Harmain⁶**

^{1,2,3,4,5,6} UIN Sumatera Utara

e-mail : ahmadsempurna@uinsu.ac.id¹, 03.agnazainina@gmail.com²,
fadlaniks05@gmail.com³, ilhamanggianto96@gmail.com⁴,
fatihichtisam033@gmail.com⁵, Muhammadharmain09@gmail.com⁶

Abstrak

Komunikasi politik menjadi aspek penting dalam dinamika politik modern, terutama dalam upaya menciptakan kesamaan pemahaman politik antara partai politik dan masyarakat. Tujuan komunikasi politik meliputi penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan opini publik, serta meningkatkan partisipasi politik menjelang pemilihan umum. Pentingnya keterbukaan dan saling mempercayai antara pihak yang terlibat dalam proses komunikasi politik menjadi landasan untuk membangun kesamaan persepsi. Selain itu, komunikasi politik juga bertujuan untuk memahami kebutuhan dan aspirasi masyarakat agar program kerja yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Pada akhirnya, komunikasi politik menjadi wahana yang digunakan oleh para profesional untuk mencapai kekuasaan dengan menghubungkan kepentingan politik dengan khalayak sasarannya. Pembahasan mencakup tiga aspek utama, yaitu pencitraan politik, pendapat umum (opini publik), dan partisipasi masyarakat. Pencitraan politik melibatkan berbagai strategi, seperti pure publicity, free ride publicity, tie-in publicity, dan paid publicity, yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi masyarakat terhadap politisi atau partai politik. Opini publik menjadi kekuatan politik yang dapat mendukung atau menggulingkan pemerintahan, dengan pemimpin opini seperti Sri Sultan Hamengkubuwono X memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu-isu politik. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan politik mencerminkan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan politik negara, baik dalam bentuk konvensional maupun nonkonvensional.

Kata Kunci : *Komunikasi, Politik*

Abstract

Political communication is an important aspect in modern political dynamics, especially in efforts to create a common political understanding between political parties and society. The objectives of political communication include conveying political information, forming a political image, forming public opinion, and increasing political participation ahead of general elections. The importance of openness and mutual trust between parties involved in the political communication process is the basis for building common perceptions. Apart from that, political communication also aims to understand the needs and aspirations of the community so that the work programs offered meet their expectations. In the end, political communication becomes a vehicle used by professionals to achieve power by connecting political interests with their target audiences. The discussion covers three main aspects, namely political imaging, public opinion, and community participation. Political branding involves various strategies, such as pure publicity, free ride publicity, tie-in publicity, and paid publicity, which aim to influence people's perceptions of politicians or political parties. Public opinion is a political force that can support or overthrow a government, with opinion leaders such as Sri Sultan Hamengkubuwono X playing an important role in shaping people's attitudes and behavior towards political issues. Community participation in political activities reflects their

involvement in state political decision making, both in conventional and non-conventional forms.

Keywords: *Communication, Politics*

PENDAHULUAN

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah menciptakan kesamaan pemahaman politik misalnya permasalahan atau isu dalam kebijakan politik antara suatu partai dengan masyarakat. Selain itu, adakalanya tujuan komunikasi politik itu untuk sekadar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* (pendapat umum) dan bisa pula menhandel pendapat atau tuduhan lawan politik. Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

Untuk membangun dan menciptakan kesamaan persepsi dibutuhkan keterbukaan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses komunikasi untuk dapat saling membuka diri dan menerima masukan dari pihak lain selain itu harus ada keinginan berbagi yang dilandasi oleh saling mempercayai. Peran komunikasi politik lainnya adalah untuk membuka jalan untuk melalui proses bias persepsi sehingga isu politik antara partai politik dengan masyarakat dapat direduksi. Dengan kata lain, apa yang ingin disampaikan oleh partai politik akan dapat diterima dengan benar dan tepat oleh masyarakat.

Selain itu, komunikasi dilakukan untuk memahami apa yang dirasakan dan dipikirkan masyarakat. Dari sini program kerja yang ditawarkan partai politik akan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Pada akhirnya komunikasi politik hanyalah wahana yang diperankan oleh profesional dengan segala keahliannya untuk mencapai kekuasaan tertentu dengan menghubungkan kepentingan kenegaraan dengan khalayak sasarannya.

METODE

Metode penulisan artikel ini menggunakan penelitian kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan dalam penelitian mempunyai empat tahapan, yaitu menyiapkan alat-alat yang diperlukan, mengatur waktu dan bacaan, atau mencatat bahan penelitian. Dalam pengumpulan data digunakan metode pencarian dan pengumpulan sumber dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan. Bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi dianalisis secara kritis dan perlu dianalisis secara menyeluruh untuk mendukung saran dan gagasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencitraan Politik

Citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang; menyangkut pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu (Nimmo: 1978). Umumnya informasi ini diterima melalui berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. Citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu sehingga mungkin saja sesuai atau tidak sesuai dengan realita. Teori image building menyebutkan bahwa, citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (*attention filter*), dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra.

Di Indonesia, pencitraan politik sudah ada sejak Pemilihan Umum (Pemilu) 1999 silam. Kemudian semakin berkembang dan atraktif setelah adanya perubahan sistem politik yaitu penerapan sistem pemilihan langsung dalam Pemilu 2004 hingga Pemilu 2009. Masa kampanye juga menjadi lebih lama dan menggunakan sistem suara terbanyak. Hal ini membuat komunikasi dan pencitraan politik yang dilakukan politisi baik secara institusional

maupun individual, semakin beragam dan menarik hingga tak jarang mengabaikan etika dari politik itu sendiri.

a. *Pure Publicity*

Mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya saat perayaan Hari Kemerdekaan atau moment hari-hari besar lainnya, partai maupun kandidat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mencitrakan dirinya sebagai sang politisi.

b. *Free ride publicity*

Publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Contohnya seperti tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam event-event olah raga, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain.

c. *Tie-in publicity*

Memanfaatkan *extra ordinary news* atau kejadian luar biasa seperti peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Para kandidat atau politisi dapat mencitrakan diri sebagai orang dan partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Karena sebuah peristiwa luar biasa selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi didalamnya sangat menguntungkan.

d. *Paid publicity*

Cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, iklan, *blocking time* program, dan lain sebagainya. Seiring dengan itu, lembaga konsultan politik/agen pencitraan yang melayani proyek pencitraan dari hulu sampai hilir diantaranya adalah Fox Indonesia, Hotline Advertising, PT. Lingkaran Survei Indonesia, Finalpoint, dan lain-lain.

Biasanya bentuk pencitraan politik yang dilakukan terbagi dalam dua strategi, yaitu *Incumbent* (menunjukkan pencapaian sehingga perlu untuk diteruskan). Hal ini dapat dilihat dari pencitraan SBY yang tercermin dalam setiap iklan Demokrat seperti penurunan harga bahan bakar minyak (BBM), BLT, beras untuk masyarakat miskin (raskin), penurunan angka kemiskinan dan pengangguran, serta peningkatan anggaran pendidikan. Kedua, *Challenger* (menunjukkan kegagalan-kegagalan kebijakan pemerintah sehingga tema kampanyenya adalah perubahan untuk digantikan secara konstitusional). Contohnya adalah Wiranto yang secara dramatis ikut makan nasi aking bersama warga miskin pada 18 Maret 2008 di Serang, Banten. Ia mempromosikan dirinya seolah-olah menjadi figur yang peduli dan berpihak terhadap rakyat kecil. Tetapi jika dicermati, ia sedang mengkritik pemerintah perihal jumlah rakyat miskin dan kesulitan hidup di Indonesia yang meningkat.

Pendapat Umum (Opini Publik)

Dikenal pada awal abad ke-18 oleh Alquin yang menganggap bahwa suara rakyat adalah suara Tuhan "*vox populi, vox dei*". Selain memiliki fungsi memberi informasi, mendidik, menghubungkan dan menghibur, radio, film dan televisi, juga membentuk pendapat umum yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik. Artinya, jaringan komunikasi politik memiliki sumber-sumber khusus yang akan menghasilkan saluran-saluran dan para pendengar yang berbeda.

Opini publik sangat berkaitan erat dengan politik, terutama di zaman keterbukaan seperti era reformasi ini. Begitu juga hampir di seluruh penjuru dunia, transparansi dan kebebasan dalam konteks informasi menjadi hal yang utama. Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang kontroversial sehingga menimbulkan pendapat berbeda-beda. Publik adalah kumpulan orang-orang yang memiliki sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu. Publik tidak sama dengan umum, karena publik ditandai oleh adanya suatu isu yang dihadapi dan dibincangkan oleh kelompok kepentingan yang dimaksud. Istilah publik di dalamnya terdapat proses diskusi.

Opini publik itu sendiri adalah proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan-usulan yang dinyatakan oleh pribadi masyarakat negara terhadap kebijakan yang diambil oleh pejabat pemerintah yang bertugas untuk mencapai

ketertiban sosial dalam situasi yang menyangkut konflik, sengketa, dan ketidaksepakatan mengenai apa yang harus dilakukan, serta bagaimana harus melakukannya. Opini publik juga sering dikatakan sebagai kekuatan politik dan menjadi dasar negara demokrasi. Proses pembentukan opini publik adalah sebagai berikut.

- a. Memungkinkan terjadinya pro dan kontra, terutama sebelum tercapainya suatu konsensus.
- b. Melibatkan lebih dari seorang, atau dalam istilah Hennessy disebut ukuran publik.
- c. Dinyatakan, yakni opini yang dikomunikasikan secara terbuka.
- d. Memungkinkan atau mengundang adanya tanggapan.
- e. Dipengaruhi oleh jarak geografis, pengetahuan, dan sikap khalayak.

Tiga alasan yang menyatakan bahwa seorang tokoh adalah pemimpin opini dalam politik. *Pertama*, tokoh-tokoh tersebut menjadi panutan pengikutnya. Panutan ini tidak berdasarkan ketundukan rasional, tetapi irasional. Dengan kata lain, apa yang dilakukan tokoh-tokoh tersebut, baik atau buruk, cenderung diikuti pengikutnya. Bahkan, kepemimpinan mereka lebih didasarkan pada kepemimpinan kharismatis. *Kedua*, tokoh-tokoh tersebut ikut menentukan apa yang harus dilakukan para pengikutnya. Apa pun yang diputuskan mereka, para pengikutnya pasti akan mengikutinya, termasuk dalam menentukan sikap dalam pemilihan politik.

Ketiga, peran tokoh-tokoh tersebut mengukuhkan bahwa media massa punya pengaruh kecil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Meskipun para pengikut ini juga terpapar oleh gencarnya arus media massa yang ada, tetapi mereka tetap lebih memilih mematuhi kehendak pemimpin opininya. Artinya, meskipun media massa tersebut menolak ide dua orang itu, tetapi masyarakat tak jarang justru akan mencari informasi pembenar untuk mendukung dan mematuhi pendapat pemimpin opininya.

Salah satu pemimpin opini dalam politik adalah Sri Sultan Hamengkubuwono X (Gubernur DIY Yogyakarta). Mengapa ia dikategorikan sebagai pemimpin opini dalam politik? karena beliau dapat menentukan sikap, perilaku, dan juga keterlibatan pengikutnya terkait bagaimana mereka harus menentukan pilihan dalam proses politik, seperti pemilihan kepala daerah (pilkada). Tahun 2010 lalu, masyarakat Yogyakarta bersatu menuruti apa kata Sultan untuk menolak diadakannya pilkada di provinsi tersebut. Bagi mereka, Sultan adalah "Raja" yang tidak bisa digantikan, apalagi dilakukan melalui proses politik. Sultan bukan saja dianggap sebagai pemimpin politik (Gubernur) tetapi juga pemimpin sosial. Komunikasi sosial dan politik yang dilakukan Sultan memiliki dampak luar biasa terkait bagaimana keterlibatan dan perilaku masyarakat Yogyakarta terkait isu-isu tersebut.

Maka dari itu, pendapat umum sebagai kekuatan politik tidak hanya mampu mendukung suatu pemerintahan atau kekuasaan, melainkan juga memiliki kekuatan untuk menggulingkannya. Seperti apa yang dialami oleh Soekarno, Soeharto dan Abdur Rahman Wahid, baik melalui cara yang konstitusional (parlemen), maupun melalui pergolakan-pergolakan atau aksi-aksi massa, atau kedua-keduanya (aksi massa dan parlemen). Sehingga pendapat umum harus dapat dibentuk, dipelihara, dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif, persuasif ataupun informatif, edukatif dan koersif.

Partisipasi Masyarakat

Partisipasi berasal dari bahasa latin yaitu *pars* yang artinya bagian. Dalam bahasa inggris, *participate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau peranan. Jadi partisipasi politik berarti mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan politik negara. Partisipasi politik merupakan ciri khas dari modernisasi politik. Oleh sebab itu, di negara-negara demokrasi pada umumnya dianggap bahwa partisipasi masyarakatnya lebih banyak maka akan lebih baik.

Dalam implementasinya, tingginya partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian

terhadap masalah kenegaraan. Orang-orang yang melakukan demonstrasi atau memberikan suara dengan jalan tersebut tampaknya merupakan wujud nyata dari partisipasi politik yang mudah serta mengudang perhataian dari berbagai kalangan.

Menurut Myron Weimer partisipasi politik di pengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya sebagai berikut.

- a. Terjadi perubahan struktur kelas sosial, sebagai akibat dari terbentuknya kelas menengah dan pekerja baru yang meluas era industrialisasi
- b. Pengaruh kaum intelektual dan meningkatnya komunikasi massa modern. Ide-ide baru seperti nasionalisme, liberalisme, membangkitkan tuntutan-tuntutan untuk berpartisipasi dalam pengambilan suara

Keterlibatan pemerintah yang semakin luas dalam unsur ekonomi, sosial dan budaya. Meluasnya ruang lingkup aktivis pemerintah ini seringkali merangsang timbulnya tuntutan-tuntutan organisasi untuk ikut serta dalam mempengaruhi pembuatan keputusan politik

Bentuk-bentuk partisipasi politik yang dikemukakan oleh Almond terbagi dalam dua bentuk yaitu:

- 1) Partisipasi politik konvensional: Pemberian suara atau voting, diskusi politik, kegiatan kampanye, membentuk dan bergabung dalam kelompok kepentingan, komunikasi individual dengan pejabat politik atau administratif
- 2) Partisipasi politik nonkonvensional : Pengajuan petisi, berdemonstrasi, konfrontasi, mogok, tindak kekerasan politik terhadap harta benda (pengerusakan, pemboman, pembakaran), tindakan kekerasan politik terhadap manusia (penculikan, pembunuhan, perang gerilya, revolusi)

Adanya keputusan politik yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah menyangkut dan mempengaruhi kehidupan warga negara, maka warga negara berhak ikut serta menentukan isi keputusan politik. Menurut Milbrath dan Goel, beberapa tipologi partisipasi politik yakni:

- a) Partisipasi politik apatis, orang yang tidak berpartisipasi dan menarik diri dari proses politik.
- b) Partisipasi politik spectator, orang yang setidaknya-tidaknnya pernah ikut memilih dalam pemilihan umum.
- c) Partisipasi politik gladiator, mereka yang secara aktif terlibat dalam proses politik yakni komunikator, spesialis mengadakan kontak tatap muka, aktivis partai dan pekerja kampanye dan aktivis masyarakat.
- d) Partisipasi politik pengkritik, orang-orang yang berpartisipasi dalam bentuk yang tidak konvensional.

SIMPULAN

Baik komunikator politik maupun tidak, dia memiliki peran sebagai penguat argumentasi dari seleksi isu dan penonjolan isu yang sedang dibahas. Melalui media cetak khususnya surat kabar, komunikator politik bisa membangun komunikasi politik dengan masyarakat, membentuk opini publik, serta memperlihatkan citra diri mereka yang baik.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan Dalam Politik*. Jakarta: Pustaka Indonesia Ardial, 2010.
Komunikasi Politik. Jakarta : Indeks
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Cholisin, dkk. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Yogyakarta: UNY Press
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hasan, Kamaruddin. 2009. *Komunikasi Politik dan Pecitraan (Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia)*. "Jurnal Online DINAMIKA Fisip UNBARA Palembang" 2 (4)
- Indrawan, Raden Mas Jerry. 2017. *Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat*. "Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi" 16 (2)

- Mas'oeed, Mohtar dan Collin MacAndrews. 2011. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suharno. 2004. *Diktat Kuliah Sosiologi Politik*. Yogyakarta
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media