

# PR DAN MARKETING POLITIK 2014



EDITOR  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



MERCU BUANA



KONFERENSI  
Nasional  
Komunikasi  
2014

PR DAN MARKETING POLITIK 2014

"Untuk demokrasi Indonesia yang lebih baik." Ungkapan harapan besar bangsa Indonesia terhadap penyelenggaraan Pemilu 2014. Pemilihan untuk kelanjutan bangsa ini menapak masa depan. Harapan itu pula yang menginspirasi pelaksanaan Konferensi Nasional Komunikasi yang menemukan akademisi, praktisi dan peminat ilmu komunikasi Indonesia. Karya dalam buku ini merupakan hasil riset, kajian, dan analisa pustaka akademisi tentang komunikasi politik dari perspektif *Public Relations* dan *Marketing Politik*. Buku ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peminat ilmu komunikasi dan menjadi kontribusi akademisi bagi pengayaan literatur komunikasi politik untuk menuju demokrasi di Indonesia lebih baik.

DITERBITKAN OLEH:  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

DIDUKUNG OLEH:



puscombis

ISBN 978-602-38666-5-8



## DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M. ....	v
Pengantar Panitia Pelaksana.....	vii
Pengantar Editor Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. ....	ix
DAFTAR ISI .....	xvi
<b>Redesain Layanan Informasi dan Relasi Publik sebagai Penguatan Manajemen Kehumasan Partai Politik</b> Wisnu Widjanarko .....	1
<b>Strategi Pemasaran Politik Pada Ke 15 Partai Peserta Pemilu 2014: Analisa Strategi PR Melalui Media <i>Online</i></b> Lestari Nurhajati dan M. Ghozali Moenawar .....	11
<b>Kegagalan Partai Politik Di Indonesia Dalam Bingkai Pencitraan Studi Kasus Pencitraan Politik Partai Politik Peserta Pemilu 2014</b> Dr. Muhammad Aras, M.Si dan Dra. Nurul Haniza, M.Si .....	27
<b>Reputasi Jokowi sebagai Komunikator Politik</b> Dr. Agustina Zubair dan Didik Kurdianto .....	47
<b>Analisis Political <i>Marketing</i> Partai Nasdem sebagai Partai Politik Baru Pada Pemilu Legislatif 2014</b> Menurut Kerangka Konsep Lees-Marshment Inco Hary Perdana.....	69
<b><i>How To Be Handling Personal Branding: Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual Personal Branding</i></b> Menjelang Pemilu 2014 RR. Roosita Cindrakasih, Imam Budi P, Effi Herfiana.....	86
<b>Manajemen Krisis Partai Politik dalam Perspektif Sistem Manajemen Komunikasi</b> Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si. ....	105
<b>Implikasi Gaya Komunikasi Politik Jokowi sebagai Antonim Figur SBY dalam Pemberitaan Media Massa</b> Reza Praditya Yudha .....	118

<b><i>Emotional Branding in Politics</i> Upaya Mengikat Pikiran dan Hati Publik (Konstituen) Indonesia di Tahun (2014) Politik</b>	
A Judhie Setiawan, M.Si. dan Ira Purwitasari, M.Ikom .....	128
<b>Krisis Partai Politik: Suatu Strategi Penanganan dan Persepsi Publik tentang Partai Politik</b>	
Dr. Heri Budiarto, M.Si. ....	143
<b>NasDem dalam Balutan Baju Miss Indonesia</b>	
<b>Potret Etika Beriklan Partai Politik</b>	
Kheyene Molekandella Boer .....	158
<b>Politisasi <i>Motion Graphic</i> dalam Program Berita Terrestrial</b>	
Syaiful Halim dan Aji Wijaya .....	174
<b><i>Political Marketing Communication</i>: Kampanye Politik tanpa Ideologi</b>	
Djoko Setyabudi .....	198
<b><i>Public Relations</i> Politik Pada Pilpres 2009</b>	
<b>Studi Kasus Pada Tim Sukses Kandidat Megawati Prabowo</b>	
Dr. Novita Damayanti , M.Si. ....	210
<b>Pencitraan Iklan Politik Aburizal Bakrie dan Partai Golkar di Televisi</b>	
Likha Sari Anggreni dan Dian Rhesa Rahmayanti .....	228
<b>Pemasaran Politik Partai Demokrat Dan Partai Golkar</b>	
<b>Studi Tentang Perbandingan Pemasaran Politik Partai Demokrat dan Partai Golkar Dalam Rangka Menarik Massa Pada Pemilihan Umum Tahun 2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta</b>	
Dian Rhesa Rahmayanti dan Likha Sari Anggreni .....	248
<b>Komunikasi Pemasaran Politik: Sebuah Tinjauan Etika</b>	
Drs. Dadan Iskandar, M.Si.....	265
<b>Manajemen Krisis Kepercayaan Publik Partai Politik</b>	
Nova Yohana.....	284 ✓
<b>Gaya Retorika pada Halaman <i>Facebook</i> Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat dari Latar Belakang Akademisi, Birokrat, dan Militer</b>	
Rizky Kertanegara M.Si. dan Tri Wahyuti, M.Si. ....	301
<b>Analisis Pesan Nonverbal dalam Foto Poster Calon Legislatif</b>	
Kurniawaty Yusuf dan Rini Sudarmanti .....	315
<b>Personal Branding dalam Pemilihan Presiden</b>	
Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si. ....	327
<b>Komunikasi Pemasaran Politik Pemilihan Umum 2014</b>	
Glorya Agustingsih .....	340

<b>Politik Jender di dalam Pembentukan Personal Image dari Calon Anggota Legislatif Perempuan</b>	
Hapsari Dwiningtyas Sulistyani.....	353
<b>Komunikasi Politik dan Citra Parpol di Tahun Politik 2014</b>	
Dr. Welly Wirman .....	368
<b><i>Crisis Reputation Management Partai Keadilan Sejahtera (PKS) be up Against Elections 2014</i></b>	
Dr. Suraya, M. Si., MM .....	386
<b>Manajemen Krisis Partai Demokrat</b>	
H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.....	403
<b>Strategi Komunikasi Public Relations Politik dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Partai</b>	
Dr. Poppy Ruliana, M.Si. ....	416
<b>Pemasaran Politik, Iklan Politik dan Popularitas Calon Presiden/Wakil Presiden 2014</b>	
Endri Listiani, S.IP. M.Si. ....	430
<b>Positioning Capres Perluakah?</b>	
Tri Diah Cahyowati, M.Si. ....	447
<b>Eksistensi PKS di 2014: Studi terhadap Pola Kepercayaan dan Keyakinan PKS <i>Lovers</i> sebagai Dampak Terhadap Framing Komunikasi Politik PKS di Sosial Media dalam Pengelolaan Konflik Terkait Kasus LHI</b>	
Dini Safitri .....	460
<b>Iklan Politik di Televisi Sebagai Bagian Personal <i>Branding</i> bagi Calon Legislatif dalam Pemilu 2014 di Indonesia</b>	
Mukaromah M.I.Kom dan Mutia Rahmi Pratiwi M.I.Kom .....	472
<b>Citra Politik Dahlan Iskan, Manipulasi Atau Optimalisasi Peran?</b>	
Agustina Tuty dan Devi Purnamasari .....	487
<b>Signifikansi Iklan Politik Calon Presiden Menjelang Pemilu 2014 Analisis Semiotika Iklan Capres Golkar dan Hanura</b>	
Prayudi dan Siti Fatonah.....	505
<b>Ada apa dengan Kuis Kebangsaan WinHT dan Iklan Politik?</b>	
Martriana Ponimin Said, M.Si. ....	522
<b>Iklan Politik dan Budaya Mimetisme Dalam Tayangan TV</b>	
Ismojo Herdono.....	534
<b>Model PDB (Positioning, Differentiation and <i>Brand</i>) pada Personal <i>Branding</i> "GITA 2014"</b>	
Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom .....	549
<b>Marjinalisasi dan Delegitimasi Partai Politik di Media Sosial</b>	
Muhamad Isnaini .....	564

<b>Menunggangi Jokowi Effect: “Cara Murah” Komunikasi Politik Pada Pemilihan Umum 2014</b>	
Atmadji Sumarkidjo .....	575
<b>PR Politik antara Idealisme Profesi dan Pragmatisme Praksis</b>	
Marwan Mahmudi .....	596
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>611</b>

**PR DAN Marketing POLITIK 2014**  
 Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi dan *Call For Paper* 2014  
**KOMUNIKASI POLITIK MENUJU DEMOKRASI LEBIH BAIK**  
 Batam, 11 - 12 Maret 2013

Editor : Dr. Ahmad Mulyana, M.A.

Penyusun: Yuni Tresnawati, S.Sos., M.IKom.

Desain Cover: Danang Firmansyah  
 Tata Letak: MTHidayat

Edisi Pertama  
 Cetakan Pertama, Maret 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis  
 Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:  
 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan  
 Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Koordinator Wilayah Jakarta Bogor Depok Tangerang dan Bekasi, Universitas Putera Batam, dan Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta

Editor Dr. Ahmad Mulyana, M.A.

**PR DAN MARKETING POLITIK 2014**  
 Edisi Pertama -

xx + 620 hlm, 1 jil: 14,8 cm 21 cm

ISBN: 978-692-18666-5-8

1. Komunikasi Pemasaran 2. Public Relations 3. Politik 1. Judul

## PENGANTAR

### REKTOR UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA



Puji Syukur atas berkat dan rahmat ALLAH SWT karena kita semua masih terus diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjalankan aktivitas, khususnya memajukan ilmu pengetahuan.

Pertama-tama saya selaku rektor Universitas Mercu Buana Jakarta memberikan apresiasi tinggi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah melaksanakan kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi yang diselenggarakan di Batam pada 11-12 Maret 2014 dengan tema "Komunikasi Politik: Menuju Demokrasi Indonesia Lebih Baik.

Kegiatan ilmiah yang kemudian melahirkan buku dari berbagai perspektif komunikasi khususnya komunikasi politik yakni PR dan *Marketing* Politik, Potret Media dalam Politik Indonesia, *New Media* dan Demokrasi, serta Komunikasi Politik dan Budaya Politik sangat positif untuk mendukung kemajuan ilmu komunikasi ditengah perjalanan demokrasi di negeri ini.

Karya-karya ilmiah semacam ini harus terus kita galakkan dan kita kembangkan, karena merupakan tanggungjawab utama kita sebagai insan perguruan tinggi yang sejatinya adalah mengembangkan ilmu pengetahuan.

Komunikasi merupakan ilmu yang saat ini terus mengalami perkembangan pesat, saya sebagai orang yang bukan berlatar ilmu komunikasi menaruh perhatian lebih pada perkembangan ilmu ini. Indikator perkembangan itu bukan hanya dari meningkatnya minat mahasiswa yang memilih dan masuk pada program studi ini, namun kebutuhan industri yang besar sangat menjanjikan bagi profesi dari bidang ilmu komunikasi.

Apalagi komunikasi politik, sangat menarik dan menjadi kajian yang menantang dan dibutuhkan ditengah demokrasi yang berjalan di



**KEGALAUAN PARTAI POLITIK DI INDONESIA  
DALAM BINGKAI PENCITRAAN  
Studi Kasus Pencitraan Politik Partai Politik  
Peserta Pemilu 2014**

*Dr. Muhammad Aras, M.Si.*  
Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Dosen Pascasarjana,  
e-mail: arasmuhammad74@gmail.com  
*Dra. Nurul Haniza, M.Si.*  
Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Sahid

**ABSTRAK**

Citra merupakan seperangkat pandangan atau kesan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu objek. Citra mencerminkan pemikiran emosi, dan persepsi atas apa yang mereka ketahui, demikian halnya dengan citra yang melekat pada partai politik. Citra politik atau pencitraan politik merupakan konsep yang dimiliki oleh setiap partai politik yang terdiri dari individu-individu dalam melakukan tindakan ataupun kegiatan politik. Partai politik sebagai sumber pencitraan dan masyarakat sebagai pemberi citra atau kesan penilaian kepada partai politik secara menyeluruh. Citra partai politik di Indonesia dalam 10 tahun bahkan 5 tahun terakhir merosot tajam yang disebabkan oleh beberapa faktor, sekaligus menghambat proses komunikasi politik partai dengan masyarakat, antara lain; (1) *personality* anggota partai politik, termasuk kredibilitas dan mentalitas. Parpol kehilangan aspek penting tersebut; (2) faktor strategi komunikasi politik, meliputi eksistensi dan konsistensi kepemimpinan yang dapat dijadikan sebagai panutan publik, dan membangun kewibawaan sehingga dapat memantapkan kelembagaan; (3) faktor finansial partai politik. Kekuatan atau dukungan finansial merupakan salah satu indikator penting dalam proses komunikasi politik partai politik. *Cost politics* menempati posisi nilai dasar dalam menjalankan semua program kerja partai karena tanpa dukungan dana partai politik tidak bisa berbuat apa-apa; (4) media massa. Memiliki pengaruh kuat dalam waktu singkat dapat memberikan citra baik, atau sebaliknya dalam menyampaikan pesan-pesan politik; (5) pergeseran paradigma politik masyarakat (dari idealisme ke pragmatisme). Kegiatan interaksi dengan konstituen sarat kepentingan yang pragmatis. Dukungan politik masyarakat partai politik menjadi lemah karena perubahan dan paradigma politik masyarakat bergeser dari idealis menjadi pragmatis, semakin cenderung transaksional atau mengharapkan imbalan yang konkret dalam setiap tindakan komunikasi politiknya.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Tindakan Partai Politik, Kegagalan Politik, dan Pencitraan Politik Partai.

### Pendahuluan (*Introduction*)

Politik adalah suatu kegiatan oleh individu, kelompok, organisasi atau lembaga serta masyarakat secara keseluruhan dalam usaha mencapai kehidupan yang lebih baik. Demikian halnya dengan partai politik merupakan institusi politik yang senantiasa menjadi sarana usaha perjuangan bagi masyarakat dalam mencapai kesejahteraan sesuai tujuannya yaitu menciptakan kesejahteraan sosial. Kehadiran partai politik di negara yang menganut sistem politik demokrasi seperti Indonesia merupakan suatu keniscayaan karena partai politik merupakan lembaga politik demokrasi yang dapat dijadikan sebagai sarana atau tempat berkumpulnya kelompok, pelaku dan praktisi atau warga masyarakat dalam menyampaikan aspirasi politiknya. Partai politik menurut Sigmund Neumann (dalam Budiardjo, 1998: 17) adalah organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada kekuasaan pemerintahan dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok lain yang mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Dengan demikian partai politik dan segenap anggota pengurusnya seharusnya mengedepankan kepentingan rakyat secara keseluruhan sebagaimana fungsinya.

Fungsi partai politik antara lain; (1) sebagai sarana aspirasi politik, yaitu menjadi sebagai sarana atau tempat menyampaikan aspirasi politik masyarakat dapat berupa keluhan ataupun dukungan masyarakat kepada partai politik. Jadi partai politik tidak hanya mengharapkan dukungan atau legitimasi politik masyarakat, akan tetapi yang paling penting adalah menjadi jembatan atau perantara yang dikeluhkan atau yang menjadi persoalan kehidupan sosial yang kemudian disampaikan kepada pemerintah untuk dijadikan sebagai pertimbangan keputusan; (2) sebagai sarana pendidikan politik bagi masyarakat sekaligus bagi anggota partai politik. Pada fungsi ini partai politik menjadi sarana yang berkesinambungan dalam mewariskan ilmu dan pengetahuan tentang dinamika politik yang berkembang dan dapat dipedomani sebagai referensi dalam setiap tindakan atau kegiatan politik. Oleh karena itu diharapkan tercipta intelektualitas dan kedewasaan dalam setiap kegiatan atau tindakan politik; (3) sarana sosialisasi politik. Pada fungsi

ini partai politik seharusnya menjadi wadah atau fasilitator dalam upaya menyampaikan berbagai kepentingan yang ada baik datangnya dari pemerintah berupa aturan atau kebijakan yang dibuat oleh pemerintah maupun dari masyarakat yang dapat berupa tuntutan atau keluhan yang ada di masyarakat; dan (4) adalah fungsi komunikasi politik itu sendiri yang mencakup dari ketiga fungsi tersebut. Sedangkan menurut Sigmund Neumann mengemukakan bahwa fungsi utama partai politik adalah (1) sebagai sarana pengatur kehendak masyarakat yang sangat beragam; (2) mendidik masyarakat agar bertanggung jawab secara politik; (3) menjadi penghubung antara pemerintah dan kepentingan masyarakat; dan (4) memilih para pemimpin (Neumann dalam Budiardjo, 1998: 71).

Terkait dengan proses komunikasi politik, partai politik selalu dituntut memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan **citranya** di mata publik. Pencitraan partai politik didukung oleh proses komunikasi politik melalui proses pembentukan opini publik berdasarkan kesan yang dimilikinya. Semakin baik proses komunikasi politiknya dengan masyarakat secara umum semakin baik pula kesan yang diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa citra atau pencitraan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud adalah partai politik sebagai pembentuk kesan.

Pencitraan politik oleh partai politik akhir-akhir ini semakin menurun yang disebabkan oleh banyak hal antara lain adalah berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap sejumlah partai politik yang terkesan tidak melaksanakan fungsi dan tujuannya sebagaimana yang digariskannya yaitu memperjuangkan kepentingan dan kesejahteraan rakyat. Berdasarkan fenomena pencitraan dan komunikasi politik yang terjadi pada partai politik tersebut, penulis ingin mengungkap persoalan-persoalan kegalauan partai politik dalam bingkai pencitraan. Oleh karena itu tujuan kajian ini adalah untuk: (1) mengetahui gambaran kegalauan partai politik dalam proses komunikasi politik, dan (2) mengungkap faktor-faktor kegalauan partai politik dalam bingkai pencitraan menghadapi pemilu 2014.



## Tinjauan Pustaka

### Konsep Partai politik

Partai politik menurut Sigmund Neumann (dalam Budiardjo, 1998: 17) adalah organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada kekuasaan pemerintahan dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok lain yang mempunyai pandangan yang berbeda-beda. **Penulis** lebih memandang bahwa partai politik merupakan wadah atau sarana perantara kepentingan yang terorganisir serta aktif dalam menampung dan menyampaikan berbagai kepentingan baik dalam bentuk keluhan maupun dukungan yang ada dalam masyarakat sebagai bentuk perhatiannya kepada warga negara dan kekuasaan pemerintahan. Jadi dalam hal ini partai politik sebagai fasilitator sekaligus sebagai penghubung antara pemerintah dan rakyatnya.

Sigmund Neumann mengemukakan bahwa fungsi utama partai politik adalah (1) sebagai sarana pengatur kehendak masyarakat yang sangat beragam; (2) mendidik masyarakat agar bertanggung jawab secara politik; (3) menjadi penghubung antara pemerintah dan kepentingan masyarakat; dan (4) memilih para pemimpin (Neumann dalam Budiardjo, 1998: 71).

Dari beberapa fungsi ideal partai politik yang dikemukakan tadi, jika dilaksanakan dengan sepenuhnya maka bukan sesuatu yang mustahil partai politik akan mendapat simpatik dan perhatian besar dari masyarakat, karena konstituen dan masyarakat secara umum merasa diperhatikan oleh partai politik dan secara psikologis sosial hal ini merupakan bentuk perhatian yang luar biasa. Sebaliknya jika hal ini diabaikan oleh partai politik maka bukan pula sesuatu yang mustahil akan terjadi fenomena yaitu masyarakat (rakyat) meninggalkan partai politik karena masyarakat menilai tidak ada yang dapat dibanggakan atau yang diharapkan dari partai politik. Sehingga nanti akan muncul sifat acuh tak acuh dari masyarakat terhadap partai politik, walaupun tidak oleh masyarakat akan mengharap imbalan atasnya. Disinilah munculnya paradigma politik **transaksional** masyarakat, yaitu adanya *frame* timbal balik atau kontribusi yang diberikan pada setiap pilihan

politik.

Terkait dengan fungsi partai politik tersebut, pada tataran sebagai sarana komunikasi politik, partai politik selalu dituntut memiliki kemampuan dalam menjalankan fungsinya sebagai tempat peraduan dan jembatan masyarakat dalam usaha memperjuangkan kebutuhan dan kepentingannya. Oleh karena itu pimpinan, pengurus atau anggota partai politik harus memiliki kemampuan dalam rangka mengoptimalkan usaha memfasilitasi kepentingan-kepentingan tersebut. Namun terkadang partai politik kemudian menjadi tidak adaptif karena kebijakan organisasi selalu tergantung kepada kepentingan elite partai atau pengurus yang ada dalam organisasi partai politik itu dan mengabaikan kepentingan rakyat.

### Konsep Pencitraan Politik

Menurut Philip Kotler bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan Sutisna menjelaskan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Dan Rhenald Kasali mengemukakan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pandangan para ahli tersebut, menurut penulis memiliki banyak kesamaan yaitu semua menjelaskan kesan yang ditimbulkan oleh suatu fenomena yang kemudian diberikan suatu penilaian ataupun persepsi. Oleh karena itu menurut penulis, citra adalah penilaian atas kesan yang melekat pada objek. Dalam kaitannya dengan pencitraan politik oleh sejumlah partai politik adalah kesan yang sengaja atau tidak disengaja, disadari atau tidak disadari dilakukan oleh partai politik akan melahirkan penilaian baik atau tidak baik oleh masyarakat. Kesan yang timbul akan beragam ditanggapi oleh masyarakat berdasarkan referensi yang mereka peroleh kepada partai politik. Pencitraan menurut penulis lahir secara alami dan tidak dimanipulasi oleh keadaan. Pencitraan yang alami akan melekat secara statis tidak mudah berubah, sebaliknya pencitraan yang manipulatif yang sengaja direkayasa akan mudah mengalami perubahan atau memudar dan seringkali dianggap hadir menipu pandangan manusia.

Citra mencerminkan pemikiran emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik terkait objek itu akan membentuk reputasi (*reputation*) dan reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan objek yang telah berlalu dan prospek objek pada masa mendatang. Objek dapat meliputi individu, perusahaan atau organisasi termasuk partai politik yang didalamnya terdiri sekelompok orang yang terikat dalam suatu sistem organisasi.

### Konsep Komunikasi Politik

Menurut Maswadi Rauf (1993: 28) komunikasi politik adalah penyampaian pesan-pesan politik dari komunikator kepada komunikan dalam arti luas dengan makna bahwa proses komunikasi tersebut dapat berlangsung di setiap lapisan masyarakat melalui saluran apa saja yang dapat dipergunakan dan tersedia. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa dalam komunikasi politik, pesan-pesan yang disampaikan di dalam proses komunikasi bersifat politik, karena pesan-pesan tersebut berhubungan dengan kegiatan politik bahkan kekuasaan politik, dan keputusan politik. Melalui proses komunikasi pemimpin politik atau pemerintah membutuhkan informasi tentang kegiatan rakyatnya; dan sebaliknya, rakyat juga harus mengetahui apa yang dikerjakan oleh pemerintahnya. Oleh karena itu, sistem politik demokrasi seperti Indonesia harus selalu mensyaratkan adanya kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan berbicara (*freedom of the speech*), (Nasution, 1990: 18). Sehingga secara otomatis semua fungsi tersebut secara timbal balik dimainkan oleh komunikasi politik. Dalam konsep pemikiran Maswadi Rauf melihat komunikasi politik dari dua dimensi, yaitu komunikasi politik sebagai sebuah kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah (Maswadi Rauf dalam Harun, 2006:2). Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Terhadap pemikiran Maswadi Rauf tersebut, oleh Harun & Sumarno memiliki pandangan lain yaitu tentang dimensi komunikasi politik sebagai

kegiatan politik yang bersifat empiris dengan kegiatan politik dalam sistem politik, sehingga dikualifikasikan sebagai diametral yang berada dalam wilayah "Das Sein", sedangkan kegiatan keilmuan menurut Harun & Sumarno berada dalam diametral "Das Solen" (Harun & Sumarno, 2006: 3). Sedangkan Rusadi Kantaprawira (dalam Harun & Sumarno, 2006: 3) melihat komunikasi politik dari sisi kegunaannya. Menurutnya, komunikasi politik itu adalah untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran internal golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik pemerintah. Sudut pandang kedua pakar tersebut cukup memberi makna yang sangat berharga untuk menyusun kerangka pengertian komunikasi politik secara definitif.

Kemudian **Gabriel Almond** juga melihat komunikasi politik sebagai bagian integral dari sistem politik, karena berhubungan dengan pelaksanaan fungsi masukan sistem politik. Fungsi komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh fungsi masukan lainnya, seperti fungsi artikulasi kepentingan dan sosialisasi politik yang berhubungan erat dengan arus komunikasi, yaitu (1) mengalir dari atas ke bawah; dari penguasa politik ke masyarakat yang kemudian melahirkan efek komunikasi politik berupa partisipasi politik; dan (2) dari bawah ke atas; dari masyarakat ke penguasa politik berupa dukungan (*supporting*) atau keluhan (*demanding*) yang berhubungan erat dengan arus komunikasi, sehingga komunikasi politik tampak berlangsung secara timbal balik (*two way political communication*) antara warga masyarakat dan pemerintah atau sebaliknya.

Berbagai pandangan para ahli terkait komunikasi politik sebagai mana yang telah dikemukakan tersebut serta berangkat dari pengalaman empirik, setidaknya telah mengilhami **pemikiran penulis** untuk menyusun suatu pengertian komunikasi politik. Penulis mencoba mendesain sebuah definisi sederhana tentang komunikasi politik itu sendiri, bahwa komunikasi politik **merupakan bentuk kegiatan manusia sebagai warga negara untuk menyampaikan ataupun menerima pesan yang bersifat politis dalam usaha dan atau tujuan memperoleh kehidupan yang lebih baik**. Konsep ini dipahami penulis lantaran karena baik kegiatan komunikasi maupun kegiatan politik keduanya merupakan usaha dan tujuan manusia untuk mencapai

sesuatu yang lebih baik dalam hidupnya.

Keberhasilan komunikasi politik oleh partai politik setidaknya dapat mengintegrasikan lima unsur dalam proses komunikasi politik, yaitu (1) komunikator politik yang kredibel sebagai sumber politik (*source*); (2) informasi politik sebagai pesan-pesan politik (*messages*); (3) media politik (*channel*); (4) komunikan sebagai penerima pesan politik (*receiver*); dan (5) respon politik; tujuan politik (*destination*). Sebab, tujuan akhir dari komunikasi politik adalah opini publik dan pencitraan. Indikator tinggi rendahnya legitimasi politik partai dan atau pemerintah adalah kesiapan dan kontribusi masyarakat dalam berpartisipasi dalam kegiatan politik.

### Metode Penelitian

Fokus studi ini adalah pencitraan politik yang terfokus pada kegalauan partai politik dalam bingkai pencitraan pada pemilu 2014. Oleh karena itu paradigma penelitiannya adalah konstruktivis yang memandang kenyataan sebagai sesuatu yang relatif, tempat kenyataan ada dalam bentuk konstruksi mental manusia terhadap suatu fenomena. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Dalam analisis studi kasus, kegiatan utama peneliti adalah mencari dan menggali informasi tentang obyek penelitian dalam hal ini kajian kegalauan partai politik terkait pencitraan dalam pemilu. Karena itu proses pengamatan dan wawancara merupakan inti pekerjaan dalam studi ini. Metode studi kasus, disamping uraiannya akan lebih lengkap dan menyeluruh, juga memiliki limitasi wilayah penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Apalagi studi kasus bisa menyangkut individu, kelompok, organisasi, gerakan dan peristiwa. Sejalan dengan hal itu, Neumann (2000: 32) mengatakan bahwa pada dasarnya studi kasus adalah uraian dan penjelasan yang komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu peristiwa, atau suatu situasi sosial. Di samping itu melalui studi kasus, situasi sosial tertentu akan memperoleh penjelasan yang sangat rinci (Neumann, 2000: 505).

Dengan demikian melalui studi kasus ini peneliti bisa semaksimal mungkin mempelajari kasus kegalauan partai politik terkait

pencitraannya sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai realitas dari subyek atau informan yang diteliti. Beberapa keuntungan atau keistimewaan studi kasus adalah Lincoln & Guba (dalam Mulyana, 2003:201) antara lain: (1) mampu menyajikan uraian yang menyeluruh; (2) mampu menggambarkan hubungan yang jelas antara peneliti dan responden; (3) mengandung tingkat kepercayaan yang tinggi (*trustworthiness*); dan (4) membuka peluang yang luas untuk penilaian karena unsur konteks yang beragam.

Berdasarkan konteks dalam penelitian ini tentang kegalauan partai politik dalam bingkai pencitraan, maka teknik pengumpulan data adalah lebih kepada wawancara mendalam (*interview*), sedangkan teknik analisis datanya adalah analisis data kualitatif yang meliputi proses reduksi data (*data reduction*), proses penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification data*).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Gambaran Kegagalan Partai Politik dalam Pemilu 2014

Pada pembahasan ini secara terfokus menjelaskan gambaran kegalauan partai politik secara umum dan tidak dibahas satu persatu partai politik terkait pencitraannya khususnya pada pemilu 2014. Kegagalan yang berasal dari kata galau yang berarti atau dapat bermakna kegundahan yaitu berada pada situasi yang tidak pasti. Bila dikaitkan dalam situasi politik berarti kegundahan partai politik yang berada dalam situasi ketidakpastian yang penulis disebut sebagai kegalauan politik. Situasi ketidakpastian dalam teori komunikasi disebut sebagai teori pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction theory*) yang diperkenalkan oleh Charles Berger. Salah satu asumsi pokok teori ini menyatakan bahwa ketika orang yang tidak saling mengenal berkomunikasi, mereka berupaya mengurangi ketidakpastian tentang satu sama lain. Sekalipun teori ini penekanannya lebih kepada konteks komunikasi antarpribadi, akan tetapi secara *heuristik* dapat ditarik untuk mengkaji ketidakpastian partai politik dalam mengurangi kegalauannya dan membentuk pencitraannya yang baik pada pemilu 2014. Untuk mengurangi kegalauan partai politik harus melakukan langkah-langkah mengurangi ketidakpastian diantara mereka (partai politik dan rakyat)

berinteraksi melakukan upaya penggalian informasi tentang apa saja termasuk suksesi pemilu.

Pencitraan politik seringkali terbentuk melalui proses komunikasi politik yang dilakukan partai politik. Partai politik membentuk kesan dirinya dalam waktu 5 tahun terakhir ini cenderung tidak baik di mata publik. Hal ini disebabkan oleh banyak hal terutama pada persoalan-persoalan sejumlah partai politik yang anggota-anggotanya terlibat dalam kasus korupsi dan proses komunikasi politik anggota partai politik cenderung membela partai politiknya ketimbang untuk kepentingan publik atau rakyat secara keseluruhan. Maka hal ini yang menyebabkan masyarakat kurang percaya lagi dengan partai politik. Menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada partai politik seiring dengan menurunnya tingkat elektabilitas partai politik tersebut sehingga partai politik serba salah alias simalakama dan mengalami situasi ketidakpastian alias galau dalam setiap proses komunikasi dan tindakan politiknya kepada konstituen atau masyarakat secara umum.

#### **Hasil Penelitian tentang Faktor-faktor Kegagalan Partai Politik dalam Pencitraan Politik Menghadapi Pemilu 2014.**

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan satu persatu mengenai faktor-faktor kegagalan partai politik sekaligus menghambat tindakan dan proses komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik kepada masyarakat.

#### **Faktor Personalitas Pengurus Partai Politik**

Faktor personalitas pengurus yang ditemukan dalam kajian ini antara lain kredibilitas atau kepercayaan masyarakat pada anggota atau pengurus partai politik. Aspek ini merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh sebuah partai politik, merupakan sumber daya infrastruktur politik yang nantinya menjadi suprastruktur politik dalam sistem pemerintahan sebuah negara. Pada aspek ini semua partai politik diakui masih ada kekurangan karena kebanyakan dari anggota atau pengurus sebagai komunikator politik yang kredibel terkesan kurang dipercaya krn banyaknya pengurus atau anggota partai politik yang terlibat dalam berbagai kasus seperti korupsi, skandal seksual,

dan lain sebagainya yang tidak memberikan contoh yang baik bagi masyarakat, sehingga yang terjadi kemudian adalah mengurangi simpatik masyarakat itu sendiri.

Aspek tidak tersedianya kualitas **personalitas pengurus** yang mencakup ketokohan yang kredibel, ahli atau kapabel yang dapat dijadikan panutan politik publik akan menurunkan tingkat elektabilitas partai politik yang bersangkutan. Partai politik seringkali mengabaikan unsur-unsur penting dari sumber daya manusia tersebut yang merupakan salah satu faktor penentu dalam kehidupan dan jalannya roda organisasi politik yang membutuhkan kemampuan kompetitif dalam melaksanakan fungsinya sebagai perantara kepentingan rakyat dan pemerintahnya.

#### **Faktor Strategi Komunikasi Politik.**

Strategi ini meliputi **pencitraan** politik partai, eksistensi atau *istiqomah* kepemimpinan yang dapat dijadikan sebagai panutan publik, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, konsolidasi dan menciptakan kebersamaan, serta negosiasi dan membangun konsensus. Poin-poin strategi politik yang dimaksud tersebut tanpa disadari partai politik juga mengabaikannya. Sehingga pencitraan sangat sulit dimiliki oleh partai politik karena masyarakat yang memberikan penilaian merasa bahwa banyak tokoh politik yang tidak konsisten pada satu partai politik yang dapat dijadikan sebagai figur atau panutan politik bagi masyarakat, walaupun ada tidak dirawat (*lost maintenance*) yang kemudian keluar dan memilih mendirikan partai politik lain yang pada akhirnya tidak menciptakan kebersamaan, kekompakan dan negosiasi yang baik dalam partai. Hal ini dapat melemahkan kelembagaan partai politik secara keseluruhan, yang berimplikasi pada melemahnya atau buruknya pencitraan politik yang dibangunnya.

#### **Faktor Pemanfaatan Media Massa oleh Partai Politik.**

Penggunaan media massa oleh partai politik sangat penting, untuk mensosialisasikan program kerja dan cita-cita perjuangan partainya. Kekuatan media massa yang dirasakan sekarang ini menjadi posisi nilai tawar yang strategis oleh partai politik karena dengan media massa dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Namun di sisi lain

jika partai politik yang sering tampil di media massa dan komunikator politiknya tidak memanfaatkan media massa dengan sebaik-baiknya maka akan menjadi bumerang sendiri partai politik itu. Masyarakat dapat memberikan penilaian baik atau buruk kepada partai politik melalui media massa. Partai politik yang juga jarang menggunakan media massa dalam mensosialisasikan program kerja strategis partainya, yang disebabkan disamping lemahnya kompetensi dan keterandalan yang dimiliki komunikator politik dalam membangun isu-isu serta pesan politik yang dapat menyentuh langsung kepentingan rakyat (konstituen), juga keterbatasan kemampuan dana untuk kepentingan sosialisasi apalagi tidak memiliki media massa, maka partai politik dirasakan kurang hidup di mata konstituennya dan masyarakat pada umumnya.

Persoalan yang paling esensial dalam komunikasi politik adalah bagaimana para politikus dan aktivis politik memanfaatkan media massa dalam membentuk citra yang positif bagi partai politik atau lembaganya serta aktivitasnya kepada masyarakat. Oleh karenanya, politikus dan media massa memiliki saling membutuhkan dan saling ketergantungan (*interdependensi*).

Salah satu teori yang termasuk dalam kajian ini adalah teori atau model dependensi yaitu ketergantungan partai politik yang merupakan infrastruktur politik dalam *social system* tidak terlepas dari fungsi, struktur, dan kontent terhadap sistem media massa yang kemudian saling mempengaruhi, adanya kebutuhan dan kepentingan, dan motif pada psikologi audiens atau masyarakat yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsekuensi kognitif, afektif, dan behavioral masyarakat atau konstituen dalam menentukan sikap untuk mendukung suatu partai dalam hal ini partai politik peserta pemilu. Teori yang pertama dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur pada tahun 1976 (dalam Denis McQuail and Sven Windahl, 1993:112) ini menjelaskan kekompatibelan mengenai argumentasi *limited-effects* dan *powerful-effect* dari media. Mereka mengusulkan pola hubungan terpadu antara audiens, media, dan sistem sosial secara luas. Titik sentral dari teori ini adalah adanya ketergantungan audiens kepada media massa untuk menemukan informasi dan kebutuhan-kebutuhan

dalam mencapai tujuan-tujuannya. Demikian pula ketergantungan partai politik kepada media massa dalam memilih dan menyampaikan informasi politiknya kepada masyarakat melalui media massa tersebut.

Kekuatan media massa saat ini tidak bisa disangkal lagi seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi informasi dan industri media massa menjadikan seseorang cepat dikenal dan melejit jika dimanfaatkan dengan baik, akan tetapi sebaliknya jika tidak, akan merugikan penggunaannya. Aspek media massa menjadi *rating* tertinggi dalam bargaining kepentingan politik partai, sebagai sarana dan saluran efektif bagi partai politik dalam mensosialisasikan dan membesarkan partai politik karena jangkauan jarak, ruang dan waktu tak terbatas yang dapat memberikan akses informasi kepada masyarakat luas. tentunya setiap partai politik memiliki tingkat dependensi atau ketergantungan terhadap media massa dalam proses mensosialisasikan dan menjembatani kepentingan masyarakat luas.

Berdasarkan pemikiran dan berbagai hasil riset penulis termasuk riset ini tentang komunikasi politik atau media politik, penulis justru mengajukan dan merekomendasikan satu teori atau konsep baru yaitu teori **interdependensi** sebagai *heuristik* dari teori dependensi atau *interdependence Theory* atau teori saling ketergantungan lahir berdasarkan riset dan pengalaman empirik penulis yang awalnya terilhami dari teori sebelumnya yaitu teori ketergantungan (*dependence model*) yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball Rokeach. Menurut penulis jika dihubungkan dalam aspek komunikasi politik, mereka mengembangkan teori ketergantungan karena melihat betapa pentingnya media massa dalam melancarkan komunikasi politik kepada khalayak atau masyarakat. Teori dependensi menjelaskan ketergantungan seseorang (komunikator politik), organisasi atau lembaga tertentu (partai politik) dan lembaga-lembaga kepentingan lain kepada media massa untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan pandangan teori tersebut secara *heuristic* menurut penulis dapat melahirkan suatu cara pikir baru berupa pengembangan dan penciptaan konsep dan teori baru, yaitu **interdependence theory** atau teori saling ketergantungan. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi politik seseorang (komunikator politik), organisasi atau

lembaga tertentu (partai politik) dan lembaga-lembaga kepentingan lain serta media massa saling ketergantungan satu sama lain. Komunikasi politik seseorang, organisasi atau lembaga tertentu (partai politik) dan lembaga-lembaga kepentingan lain dalam melakukan dan melancarkan proses komunikasi politiknya bukan hanya tergantung sepihak kepada media massa, akan tetapi media massa juga sangat tergantung kepada orang, organisasi atau lembaga tersebut. Media massa juga memiliki ketergantungan karena memiliki kepentingan dari sumber informasi dari orang, kelompok atau lembaga tertentu yang nanti akan dijadikan sebagai agenda setting (agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan) oleh media massa.

Pandangan teori dependensi dalam perkembangannya boleh dikatakan sangat memberi warna ketergantungan kepada orang, kelompok, dan organisasi atau lembaga yang ingin memanfaatkannya sebagai contoh partai politik sangat tergantung dengan media massa dalam melancarkan proses komunikasi politiknya untuk tujuan tertentu akan tetapi pada teori **interdependensi** tidak lagi berpandangan seperti itu, karena media massa juga sangat tergantung kepada orang, kelompok dan organisasi atau lembaga tadi. Media massa tentunya mustahil terus hidup dan memperjuangkan *rating* nya serta telah dijelaskan dalam teori *agenda setting* dan juga teori *social exchange* atau pertukaran sosial. Oleh karena itu media massa juga sangat mengharapkan kehadiran kelompok-kelompok kepentingan tersebut untuk menggunakan atau memanfaatkan jasa media massa. Berdasarkan pandangan dan penjelasan teori-teori tersebut, maka dengan jelas mendukung lahirnya **teori interdependensi** dengan alasan bahwa dalam kehidupan individu, kelompok, dan organisasi-organisasi lembaga tersebut serta kehidupan sosial secara umum terdapat adanya saling ketergantungan satu sama lain dalam mencapai tujuannya masing-masing.

#### Faktor Finansial Partai Politik

Aspek ini sangat menentukan proses berlangsungnya komunikasi politik sebuah partai politik meskipun bukan satu-satunya kekuatan yang mendukung proses komunikasi politik partai. Kekuatan atau dukungan finansial merupakan salah satu indikator penting dalam

proses komunikasi politik partai politik. *Cost politics* menempati posisi nilai tawar dalam menjalankan semua program kerja partai karena tanpa dukungan dana, partai politik tidak bisa berbuat apa-apa namun dana juga sangat tergantung dari **interaksi** yang terjalin akrab dengan konstituen, serta manajemen sumber daya manusia yang ada dalam partai politik karena sumber itulah yang dapat mengelolah semua dimensi dalam partai politik dan konstituen. Pada aspek ini beberapa partai politik juga diakui sangat lemah sehingga partai sangat terbatas dalam menjalankan program kerja atau kegiatan komunikasi politiknya. Kelemahan inilah yang salah satunya menimbulkan kegalauan partai politik dalam merebut simpatik masyarakat demi kepentingan elektabilitas masyarakat terhadap partai politik.

Berdasarkan realitas semua pemaparan informan dalam penelitian ini, fenomena *cost politic* masyarakat semakin tajam dan cenderung transaksional pragmatis. Atas dasar fenomena itu, peneliti memahaminya dalam teori komunikasi sebagai salah satu wilayah kajian teori pertukaran sosial atau *Social Exchange Theory*, yang ditambahkan pertama oleh John Thibaut dan Harold Kelley, mereka mengklaim bahwa kita membangun sebuah hubungan atau interaksi yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan keuntungan yang akan kita peroleh (Thibaut dan Kelley, 1986), adalah sebuah teori yang berbasiskan dari term ekonomi tentang perhitungan 'untung dan rugi.' Berdasarkan teori ini kita masuk ke dalam komunikasi atau hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan yang dapat berupa uang atau hal-hal lain yang sifatnya *barter* atau bertukar.

Finansial merupakan motor penggerak yang turut menentukan maju atau lambatnya perkembangan partai politik dalam melaksanakan program kerja partai demi mencapai tujuannya yaitu mendapatkan legitimasi dan dukungan politik sebesar-besarnya dari konstituen dan mendapatkan kekuasaan dalam pemerintahan untuk menjalankan kebijakan kebijakannya, meskipun dengan berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

### Faktor Pergeseran Paradigma Politik Masyarakat (idealisme ke pragmatisme)

Bahwa dalam kegiatan politik termasuk melakukan komunikasi politik sarat dengan kepentingan. Kepentingan yang dimaksud adalah pragmatis yang merupakan kepentingan yang berdasarkan keuntungan-keuntungan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam masyarakat atas tendensi tertentu. Fenomena di masyarakat menunjukkan pilihan politik cair berdasarkan kepentingan sesaat yang mendatangkan keuntungan baginya, idealisme menjadi pudar oleh pragmatisme dan kecenderungan transaksional yang mengharapkan balasan atau imbalan yang konkret dalam proses komunikasi politik partai politik. Sejumlah partai politik dalam tataran ini mengalami dilematis karena ketidakmampuan mengakomodir pragmatisme tersebut.

Berdasarkan pengamatan penelitian, wawancara dan fenomena yang terjadi di lapangan dan kehidupan politik secara umum bahwa dalam kegiatan politik melakukan interaksi atau hubungan politik sarat dengan kepentingan, dan kepentingan yang dimaksudkan itu adalah pragmatis. Pragmatisme dalam kegiatan politik adalah proses kepentingan yang berdasarkan keuntungan-keuntungan yang diambil oleh seseorang secara individu dan atau kelompok atas tendensi atau tujuan tertentu.

Fenomena pergeseran paradigma politik masyarakat yang cenderung pragmatis dan bahkan transaksional tersebut, dapat dipahami pula dalam teori komunikasi pertukaran sosial yang juga masuk dalam faktor pragmatisme politik, dimana interaksi atau hubungan yang dijalin berdasarkan kepentingan apa yang diperoleh ketika melakukan pilihan-pilihan politiknya. Teori pertukaran sosial tersebut, ternyata ikut mewarnai dilema dan pragmatisme politik di Indonesia saat ini karena adanya realitas bahwa paradigma politik masyarakat telah bergeser menjadi pragmatis bahkan transaksional. Realitas menjelaskan bahwa kita membangun sebuah hubungan atau interaksi yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan keuntungan yang akan kita peroleh. Hal ini menunjukkan adanya kepentingan tertentu yang terjadi dalam hubungan politik konstituen dan partai politik, ada tawar menawar dan

perhitungan 'untung dan rugi' dalam pilihan politik.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka ditemukan beberapa simpulan adalah:

Bahwa gambaran kegagalan partai politik dalam menghadapi pertarungan pemilu khususnya pada pemilu 2014 adalah diwarnai oleh kecamasan lantaran kesan yang ditimbulkan oleh partai politik melalui berbagai masalah yang menderanya semakin mengurangi simpatik masyarakat sehingga dapat menurunkan tingkat elektabilitasnya.

Bahwa faktor-faktor penyebab kegagalan partai politik dalam pemilu antara lain:

**Aspek personalitas pengurus** yang mencakup ketokohan yang kredibel dan kapabel. Sejumlah partai politik masih kurang memiliki unsur penting dari sumber daya manusia tersebut yang merupakan salah satu faktor penentu dalam kehidupan dan jalannya organisasi politik yang membutuhkan kemampuan kompetitif dalam melaksanakan fungsinya sebagai perantara kepentingan rakyat dan pemerintahnya;

**Aspek strategi komunikasi politik.** Strategi ini meliputi eksistensi kepemimpinan yang dapat dijadikan sebagai panutan publik, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, negosiasi dan membangun koalitusus serta **pencitraan** politik partai. Masih banyak partai politik yang tokohnya tidak eksis yang dapat dijadikan figur atau panutan politik masyarakat, walaupun ada tidak dirawat (*lost maintenance*) yang bersedia keluar dan memilih mendirikan partai politik lain yang pada akhirnya tidak menciptakan kebersamaan, kekompakan dan negosiasi yang baik dalam partai. Hal ini dapat melemahkan kelembagaan partai politik secara keseluruhan, yang berimplikasi pada melemahnya atau runtuhnya pencitraan politik yang dibangunnya;

**Aspek pemanfaatan media massa.** Penggunaan media massa oleh partai politik sangat penting, untuk mensosialisasikan program masa depan dan cita-cita perjuangan partainya. Kekuatan media massa yang diartikan sekarang ini menjadi posisi nilai tawar yang strategis oleh

partai politik karena dengan media massa dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

**Aspek finansial partai** (*cost politics*). Aspek ini sangat menentukan proses keberlangsungan kehidupan sebuah partai politik meskipun bukan satu-satunya kekuatan yang mendukung proses kehidupan dan komunikasi politik partai. Kekuatan finansial atau dukungan merupakan salah satu indikator penting dalam melaksanakan komunikasi politik partai politik. *Cost politics* menempati posisi nilai tawar dalam menjalankan semua program kerja partai karena tanpa dukungan dana, partai tidak bisa berbuat apa-apa namun dana juga sangat tergantung dari interaksi yang terjalin akrab dengan konstituen, serta manajemen sumber daya manusia yang ada dalam partai politik karena sumber itulah yang dapat mengelola semua dimensi dalam partai politik dan konstituen.

**Aspek pergeseran paradigma politik masyarakat** (idealisme ke pragmatisme). Bahwa dalam kegiatan politik termasuk melakukan komunikasi politik sarat dengan kepentingan. Kepentingan yang dimaksud adalah pragmatis yang merupakan kepentingan yang berdasarkan keuntungan-keuntungan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam masyarakat atas tendensi tertentu. Fenomena di masyarakat menunjukkan pilihan politik cair berdasarkan kepentingan sesaat yang mendatangkan keuntungan baginya, idealisme menjadi pudar oleh pragmatis dan kecenderungan transaksional yang mengharapkan balasan atau imbalan yang konkret dalam proses komunikasi politik tersebut. Partai politik dalam tataran ini mengalami dilematis karena ketidakmampuan mengakomodasi pragmatisme tersebut. Dilematis tersebut akan bermuara pada **kegagalan** partai politik yang berkepanjangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Novel. 1999. *Peradaban Komunikasi Politik*. Bandung: Rosda.  
 Almond, Gabriel and James Coleman. 1960. *Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics*. Boston: Little Brown.  
 Almond, Gabriel and G Bingham Powell. 1966. *Comparative Politics, A Development Approach*. Boston: Little Brown.  
 -----, 1997. *System, Process, and Policy. Comparative*

- Politics*. Boston: Little Brown.  
 Almond, Gabriel dan Sidney Verba. 1984. *Budaya Politik: Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara. (Terjemahan: Sahat Simamora)*. Jakarta: Bina Aksara.  
 Aulfin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik; Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT Balai Pustaka.  
 -----, 1992. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.  
 Budiardjo Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.  
 Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.  
 Lullan, James et.al. 1979. *Mass Communication & Society*. London: Sage Publication.  
 Henton, Robert E. (Editor). 2000. *Political Communication Ethics: An Ozymoron*. London: Praeger.  
 Henslin, Norman K. 2005. *Handbook of Qualitative Research (Third Edition)*. California: Sage Publications.  
 Ester, Frank dan Barbara Pfetsch. 2004. *Comparing Political Communication*. New York: Cambridge University Press.  
 Haffar Afan. 2000. *Politik Indonesia, Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.  
 Hobling, Peter. 1996. *Communicating Politics, Mass Communications and Political Process*. America: Liecester University Press.  
 Habber, Doris A. 1984. *Media Power in Politics*. CQ Press  
 Habermas, Jurgen. 1984. *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press  
 Hann, Rochajat dan Sumarno AP. 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.  
 Hussey, Sandy. 1983. *How to Win an Election*. New York: St.Martin's Press.  
 Kavanagh, Dennis. 1995. *Election Campaigning, The new Marketing of Politics*. Blackwell.  
 Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers  
 Kattm, M. Rusli. 1983. *Perjalanan Partai Politik di Indonesia, Sebuah Potret Pasang-Surut*. Jakarta: Rajawali.  
 -----, 1988. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.  
 Littlejohn, Stephen W. 2008. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.  
 Littlejohn, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.



- ....., 2003. *An Introduction to Political Communication (Edition)*. London and New York: Routledge.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven. 1982. *Communication Models*. London and New York: Longman.
- Michels, Robert. 1984. *Partai Politik Kecenderungan Oligarki dan Birokrasi*, (terjemahan). Jakarta: PT Rajawali Press.
- Mulyana, Deddy & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newman, Bruce I. 1999. *The Mass Marketing of Politics*. New Delhi: Publication.
- Nimmo, Dan. 1987. *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company.
- ....., 2004. *Komunikasi Politik komunikator, Pesan dan Audiens*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik. Media Massa dan Kampanye Pemilu*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rauf, Maswadi. 1977. *Teori Demokrasi dan Demokratisasi* (Naskah Pengukuhan Guru Besar pada Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia).
- ....., 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozell, Mark J. 2003. *Media Power, Media Politics*. USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sanit, Arbi. 1995. *Sistem Politik Indonesia, Kestabilan Peta Kekuatan dan Pembangunan*. Jakarta: Rajawali.Press.
- Suroto, Doddy Rudianto. 2003. *Partai-partai Politik di Indonesia*, Citra Mandala Pratama.
- Susanto, Astrid S. 1982. *Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Bina Cipta.
- ....., 1985. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung: Cipta.
- Varma, SP. 2007. *Teori Politik Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ward, Lan. 1995. *Politics of The Media*. Australia: Macmillan.
- Ware, Alan. 2000. *Political Parties and Party Systems*, Oxford University Press.
- Yin, Robert K. 1994. *Case Study Research (Second Edition)*. London: Publication.
- ....., 1996. *Studi Kasus; Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Rajawali Persada.