

Dr. Dra. Marlinda Irwanti Poernomo, S.E., M.Si.



BUKU AJAR KOMUNIKASI POLITIK



BUKU AJAR

KOMUNIKASI POLITIK

Dr. Dra. Marlinda Irwanti Poernomo, S.E., M.Si.



**BUKU AJAR
KOMUNIKASI POLITIK**

Penulis:

Marlinda Irwanti Poernomo

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Elan Jaelani, S.H., M.H.

ISBN:

978-623-459-487-4

Cetakan Pertama:

Mei, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa buku yang berjudul “Buku Ajar Komunikasi Politik” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Buku Ajar Komunikasi Politik.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap komunikasi politik karena penulis adalah pengajar Komunikasi Politik dan pernah mengimplementasikan ketika menjadi anggota DPR, buku ini pengembangan bahan ajar dari RPS mata kuliah Komunikasi Politik.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap komunikasi politik. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan kebutuhan organisasi. Manusia melakukan komunikasi sebagai bentuk penyampaian ilmu dan pengalaman. Komunikasi memiliki beberapa bentuk umum seperti bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, ataupun penyiaran.

Komunikasi juga dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, maupun tidak bertujuan. Melalui komunikasi, kita dapat memahami dan mengerti perilaku dan isi hati seseorang atau pun sekelompok orang. Saat ini, pembahasan tentang komunikasi semakin dianggap penting bagi para ahli, meskipun mereka telah mempelajari topik ini sejak lama, hal ini disebabkan karena perkembangan serta pertumbuhan dari revolusioner dan teknologi yang semakin berkembang pesat seperti radio, televisi, telepon selular, dan jaringan internet. Walau ilmu dan media komunikasi telah berkembang pesat, tetap subjek dalam komunikasi hanya komunikator dan komunikan.

Komunikasi menjadi instrumen yang sangat berguna untuk menyampaikan atau menerima informasi dan pesan dari dan kepada orang lain. Kelalaian dalam melakukan kegiatan komunikasi dapat memberi dampak buruk yang cukup parah. Bayangkan saja jika anda seorang pilot pesawat salah mencerna pesan dari pengatur lalu lintas kemudian menimbulkan masalah yang berakibat pada kematian para penumpang pesawat. Berbagai

hasil penelitian membuktikan bahwa, komunikasi yang buruk merupakan asal perselisihan dan konflik antar individu atau organisasi.

Selanjutnya Komunikasi Politik merupakan salah satu fungsi dalam sistem politik yang amat penting. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi *input* sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik itu. Melalui komunikasi politik rakyat memberikan dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalur atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil.

Komunikasi Politik adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan demi mewujudkan tujuan pemikiran politik dan ideologi sebagaimana yang mereka harapkan. Unsur-unsur dalam komunikasi pada umumnya terdiri dari: komunikator, komunikan, *message* (pesan) media, tujuan, efek, dan sumber komunikasi. Semua unsur tersebut berada pada dua situasi politik atau struktur politik, yaitu pada suprastruktur politik dan infrastruktur politik.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Mei, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Kebutuhan Buku Ajar Komunikasi Politik	1
B. Tujuan Penulisan Buku	2
BAB 2 KONSEP DASAR KOMUNIKASI POLITIK	3
A. Pengertian Komunikasi Politik	3
B. Pertemuan Komunikasi dan Politik	4
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Politik	10
D. Dimensi Komunikasi Politik	11
E. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik	13
F. Model Komunikasi Politik	15
BAB 3 PERKEMBANGAN KOMUNIKASI POLITIK	17
A. Sejarah Perkembangan Komunikasi Politik	17
B. Teori-Teori Komunikasi Politik.....	18
C. Komunikasi Politik dalam Sistem Politik.....	19
D. Dinamika Komunikasi Politik dalam Masyarakat Modern.....	22
BAB 4 MEDIA MASSA DAN KOMUNIKASI POLITIK	25
A. Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik.....	25
B. Etika Jurnalistik dalam Liputan Politik	26
C. Strategi Pemasaran Politik dalam Media Massa	27
BAB 5 KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL	31
A. Pengenalan	31
B. Perubahan Pola Komunikasi Politik Akibat Teknologi Digital	33
C. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Politik.....	34
D. Isu-Isu Kontroversial Terkait Komunikasi Politik di Era Digital	35
BAB 6 PERSUASI DAN PROPAGANDA DALAM KOMUNIKASI POLITIK	37
A. Pengertian dan Perbedaan antara Persuasi dan Propaganda	37
B. Perbedaan antara Persuasi dan Propaganda	48
C. Teknik-Teknik Persuasi dan Propaganda dalam Komunikasi Politik.....	49
D. Implikasi Etis dari Penggunaan Persuasi dan Propaganda dalam Komunikasi Politik	50

BAB 7 KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS PEMILU	53
A. Peran Kampanye Politik dalam Pemilu	53
B. Asumsi Kampanye Politik.....	54
C. Komunikator Profesional Kampanye Politik	55
D. Perencanaan dan Langkah Kampanye Politik	56
E. Langkah-Langkah Kampanye Politik	57
F. Teknik Penyusunan Pesan Kampanye	58
G. Pesan Kampanye Politik.....	58
H. Strategi Komunikasi Kampanye Politik	59
I. Kampanye Persuasif	60
J. Pengaruh Media Massa dan Media Sosial dalam Pemilu	62
K. Isu-Isu Kontroversial dalam Pemilu dan Cara Mengatasinya	63
BAB 8 KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS KEPEMIMPINAN	65
A. Peran Komunikasi dalam Kepemimpinan Politik.....	65
B. Gaya Komunikasi Politik dari Para Pemimpin Politik Terkenal.....	66
C. Studi Kasus: Analisis Gaya Komunikasi Politik dari Beberapa Pemimpin Dunia	67
BAB 9 KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS INTERNASIONAL	71
A. Peran Komunikasi Politik dalam Hubungan Internasional	71
B. Isu-Isu Global dan Cara Mengatasi Melalui Komunikasi Politik.....	73
C. Studi Kasus: Analisis Komunikasi Politik dalam Beberapa Konflik Internasional Terkini.....	74
BAB 10 ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK.....	79
A. Pengertian Etika.....	79
B. Etika dalam Politik	81
C. Etika Komunikasi Politik.....	83
D. Prinsip Etika dalam Komunikasi Politik.....	88
E. Kasus-Kasus Etika dalam Komunikasi Politik dan Cara Menanganinya.....	89
F. Rekomendasi untuk Praktisi dan Akademisi dalam Mempraktikkan Etika dalam Komunikasi Politik	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
PROFIL PENULIS.....	98



PENDAHULUAN

A. KONTEKS KEBUTUHAN BUKU AJAR KOMUNIKASI POLITIK

Salah satu faktor utama yang membuat buku ajar komunikasi politik dibutuhkan adalah kompleksitas dari topik tersebut. Komunikasi politik melibatkan banyak aspek seperti teori-teori komunikasi, media massa, teknologi, politik, dan etika. Sebuah buku ajar yang lengkap dan komprehensif dapat membantu mahasiswa atau pembaca lainnya untuk memahami konsep dasar, perkembangan terkini, isu-isu kontroversial, dan praktik terbaik dalam komunikasi politik.

Selain itu, konteks global saat ini juga mempengaruhi kebutuhan akan buku ajar komunikasi politik. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi politik dan mempercepat sirkulasi informasi politik, sehingga membutuhkan kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh teknologi terhadap politik dan etika dalam penggunaannya.

Kebutuhan akan buku ajar komunikasi politik juga dipengaruhi oleh kebutuhan akademik dan praktis. Mahasiswa yang belajar di bidang ilmu komunikasi, politik, atau studi internasional membutuhkan pengetahuan yang cukup mengenai komunikasi politik untuk dapat memahami perkembangan politik dan hubungan internasional. Selain itu, praktisi politik atau kampanye politik juga membutuhkan pemahaman yang baik mengenai komunikasi politik untuk dapat mencapai tujuan mereka dengan cara yang efektif dan etis.

Oleh karena itu, buku ajar komunikasi politik sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan akademik dan praktis dalam memahami komunikasi politik secara holistik dan memberikan rekomendasi terbaik dalam praktik komunikasi politik yang efektif dan etis. (Nimmo, D., & Combs, J. E. ,2014)

B. TUJUAN PENULISAN BUKU

Tujuan penulisan buku ajar komunikasi politik adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dasar, perkembangan terkini, isu-isu kontroversial, dan praktik terbaik dalam komunikasi politik. Buku ajar ini ditulis dengan tujuan agar pembaca dapat memahami konsep-konsep yang rumit dan kompleks dalam komunikasi politik, mempelajari bagaimana teknologi dan media massa mempengaruhi komunikasi politik, dan memahami bagaimana praktik terbaik dalam komunikasi politik dapat dilakukan secara efektif dan etis.

Kaitannya dengan pernyataan sebelumnya, buku ajar komunikasi politik dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan akademik dan praktis dalam memahami komunikasi politik secara holistik dan memberikan rekomendasi terbaik dalam praktik komunikasi politik yang efektif dan etis. Buku ajar ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aspek dalam komunikasi politik, sehingga pembaca dapat memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami perkembangan politik dan hubungan internasional, dan dapat menerapkan praktik terbaik dalam komunikasi politik untuk mencapai tujuan mereka dengan cara yang efektif dan etis.

Dengan demikian, tujuan penulisan buku ajar komunikasi politik sangat penting untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan praktisi politik dalam memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep dalam komunikasi politik secara efektif dan etis. (Nimmo, D., & Combs, J. E. ,2014)



KONSEP DASAR KOMUNIKASI POLITIK

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi Politik sendiri memiliki dua unsur kata yang sebenarnya sangat berlainan namun dapat dipadukan. Terdapat kata ‘komunikasi’ yang sudah pernah kami bahas sebelumnya dalam Pengantar Ilmu Komunikasi. ‘Komunikasi’ sendiri memiliki definisi sebagai sesuatu yang dilakukan oleh manusia atau individu dalam kehidupannya untuk memberikan pesan berupa informasi kepada individu lainnya. Sedangkan ‘Politik’ memiliki arti secara etimologis berasal dari kata ‘polis’. Polis menunjukkan negara kota pada zaman kuno. Namun, seiring berjalannya waktu, kata ‘Politik’ memiliki definisi sebagai suatu usaha yang ditempuh oleh warga negara untuk berdiskusi dan mewujudkan tujuan bersama. (Heru, 2017)

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi dan pesan politik melalui media dan saluran komunikasi untuk mempengaruhi pendapat publik, membentuk opini, dan memperoleh dukungan politik. Komunikasi politik juga melibatkan interaksi antara politisi, partai politik, media massa, dan masyarakat dalam rangka menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan kekuasaan politik. (Mc Quail, 2010)

Selain definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa penjelasan lain yang dapat digunakan untuk memahami pengertian komunikasi politik. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Komunikasi politik merupakan suatu proses interaksi dan pertukaran informasi yang terjadi antara para politisi dan masyarakat dalam rangka mencapai tujuan politik yang diinginkan.
2. Komunikasi politik juga dapat diartikan sebagai usaha politisi dan partai politik dalam mempengaruhi opini dan pandangan publik serta memperoleh dukungan politik dalam memenangkan pemilihan umum atau mencapai tujuan politik lainnya.
3. Komunikasi politik melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, kampanye politik, iklan politik, debat politik, dan sebagainya. Para politisi dan partai politik juga menggunakan strategi dan teknik komunikasi khusus untuk mempengaruhi pendapat publik dan memperoleh dukungan politik.
4. Komunikasi politik juga melibatkan pihak lain seperti media massa, LSM, kelompok kepentingan, dan sebagainya yang memiliki peran penting dalam menghubungkan politisi dan masyarakat serta menyampaikan informasi dan pesan politik kepada *public*. (Nimmo, D., & Combs, J. E., 2014)

B. PERTEMUAN KOMUNIKASI DAN POLITIK

Komunikasi Politik Menurut Andrik Purwasito, inti dari politik adalah “sistem kompetisi”. Sebagai ‘alat’ politik, studi komunikasi juga harus berkembang agar bisa sesuai dengan sistem kompetisi yang berlaku pada suatu zaman dan bisa memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut Blake dan Haroldsen (2003), komunikasi politik digolongkan sebagai salah satu bentuk komunikasi di antara sembilan bentuk komunikasi yang lain: komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi media massa, telekomunikasi, rumor dan komunikasi *nonverbal*.

Dalam tubuh organisasi *International Communication Association*, komunikasi politik jadi salah satu divisi bersama tujuh divisi lainnya: sistem informasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi antarbudaya, komunikasi instruksional dan komunikasi kesehatan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi politik sudah mendapat

tempat tersendiri dan menjadi apa yang disebut oleh Galnoor dengan istilah *field of inquiry* (Nasution, 1990).

Menurut penulis sendiri, kajian komunikasi politik merupakan puncak atau fase tertinggi dari kajian dalam bidang komunikasi. Pertama, komunikasi politik sudah menyentuh bidang kekuasaan dan sistem politik (negara). Kedua, komunikasi politik sudah menjadi pembicaraan yang serius, fokus dan sungguh-sungguh karena berkaitan dengan masalah kehidupan berbangsa dan bernegara yang tujuan utamanya mewujudkan masyarakat yang berkeadilan, beradab (moral) dan sejahtera. Dalam piramida khalayak komunikasi politik, pada posisi puncak hanya ada segelintir orang yang berperan, berambisi dan terpanggil untuk bisa masuk ke dalam lingkaran kekuasaan. Sebaliknya, posisi paling bawah ditempati khalayak komunikasi politik yang tidak terlalu peduli dengan persoalan politik.

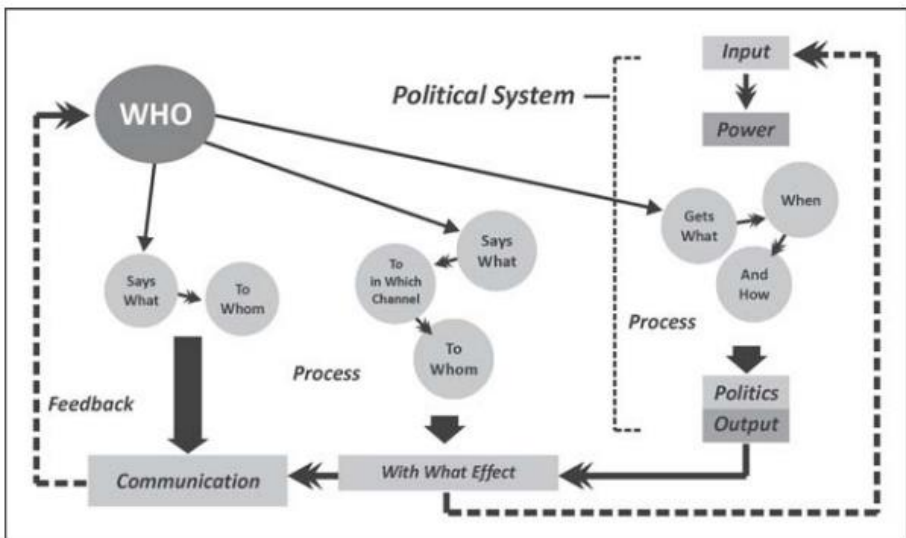
Dalam konteks Indonesia, faktanya bisa kita lihat pada Pemilu 2009 dan 2014 di mana terjadi peningkatan jumlah golput (30-40%). Menurut Arbi Sanit, komunikasi politik diabdikan untuk kepentingan kaum politisi yang secara struktural adalah bagian utama dari kaum elit, yang porsinya sekitar 3-5% dari penduduk di suatu negara. Oleh Walter Lippmann, kaum politisi itu disebut dengan istilah kelompok sosial tertinggi di tengah masyarakat (*great society*). Kelompok sosial ini mempunyai akses untuk membuat kebijakan atau keputusan-keputusan besar. Dengan demikian, komunikasi politik dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi tingkat tinggi yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang sudah matang secara emosional, intelektual dan spiritual. Kematangan tersebut merupakan hasil dari proses perjalanan hidup seseorang dalam menghadapi berbagai dinamika kehidupan, terutama tantangan dan kesulitan.

Di tempat lain, Plato menegaskan bahwa sebuah negara harus 'dikuasai' para ahli pikir (filsuf), sosok yang menurutnya mengerti persoalan secara benar serta mengetahui kebaikan dan keburukan (Masdar, 1999). Bersama mereka, negara bisa mengajarkan nilai-nilai moral yang rasional kepada rakyatnya dan terhindar dari bentuk-bentuk penyelewengan kekuasaan. Bagaimanapun juga, nilai-nilai moral haruslah berasal dari keteladanan pemimpin sehingga impian mewujudkan masyarakat yang beradab dapat terwujud.

Untuk memahami pertemuan disiplin ilmu komunikasi dan politik, kita dapat menelusurinya terutama dari formula Aristoteles dan Lasswell.

1. *Who says what to whom* (Aristoteles).
2. *Who says what in which channel to whom and with what effects* (Lasswell).
3. *Who gets what, when, and how* (Lasswell).

Ketiga formula tersebut mempunyai keterkaitan satu sama lain sehingga mempertemukan ilmu komunikasi dan ilmu politik. Perpaduan ketiga formula tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

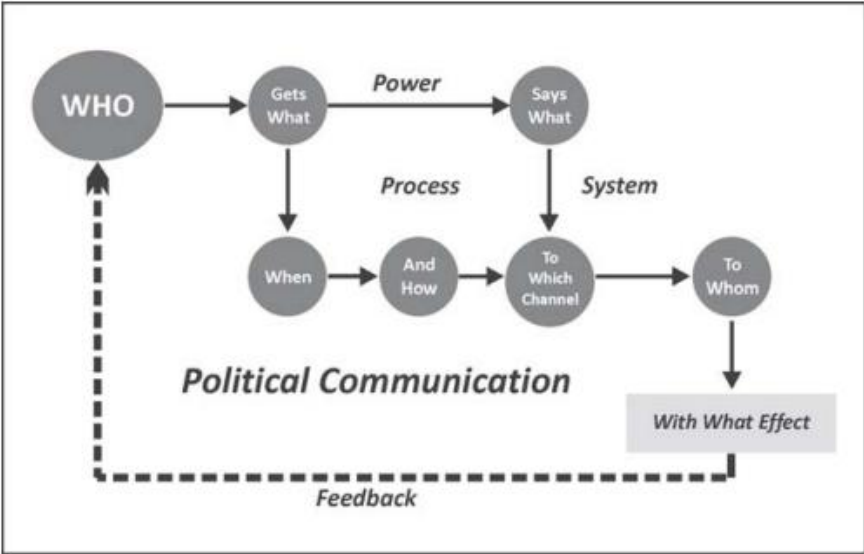


Gambar 2.1 Korelasi Formula Aristoteles dan Lasswell

Model di atas memperlihatkan keterkaitan antara komponen-komponen yang membentuk kajian komunikasi politik, yang diawali dari formula milik Aristoteles, yaitu suatu proses di mana terdapat pengirim pesan (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan sebuah pesan (*message*) kepada penerima pesan (*receiver*). Proses komunikasi tersebut kemudian disempurnakan oleh Lasswell dengan menambahkan komponen media (*to in which channel*) dan efek terpaan pesan. Selanjutnya, Lasswell menghubungkan komponen komunikator (*who*) yang mengarah kepada kepentingan politik dengan komponen '*gets what*' dan '*how*'. Makna dari '*gets what*' dan '*how*' adalah 'ambisi' untuk mendapatkan kekuasaan dan cara mendapatkannya. Proses

mendapatkan kekuasaan (*who gets what*), kapan dan bagaimana mendapatkannya (*when and how*) masuk ke dalam ranah ilmu politik. (Mirza Shahreza & Korry El-Yana, 2016)

Proses tersebut terjadi di dalam sistem politik yang akan mengurai suatu hubungan dan interaksi baik antarkomunikator politik, antarlembaga politik ataupun antara komunikator politik dengan lembaga politik. Tujuannya adalah menyampaikan pesan-pesan politik melalui berbagai saluran komunikasi kepada khalayak politik sehingga akan muncul efek (pengetahuan, perasaan, tindakan) dan *feedback* berupa dukungan atau penolakan. Komunikasi politik juga akan mengalami rangkaian siklus pembicaraan, mulai dari pembicaraan ringan, sedang sampai krusial. Pembicaraan ringan terjadi apabila ada kesamaan pandangan dan kepentingan (konsultasi). Pembicaraan bergeser ke tingkat sedang apabila terjadi perbedaan pandangan tetapi masih satu kepentingan (diskusi, kompromi dan negosiasi). Pada tahap krusial, di mana terjadi perbedaan pandangan dan kepentingan, pembicaraan biasanya akan diwarnai perdebatan, emosi dan saling menghujat.



Gambar 2.2 Model Komunikasi Politik

Sebagai fase tertinggi dari komunikasi dan bersifat menyeluruh, proses komunikasi politik telah melewati fase-fase sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

1. Fase Komunikasi Intrapersonal

Berawal dari niat seseorang ketika akan masuk dalam sistem politik. Tujuan politik pada dasarnya adalah untuk mewujudkan keamanan, kesejahteraan dan keadilan. Pada fase ini terdapat proses perenungan dan bertanya pada diri sendiri: Apakah niat saya baik atau buruk untuk berpolitik?; Apakah saya mewakili hati nurani yang berpihak pada kebenaran dan kepentingan orang banyak (rakyat) atau hanya berpihak kepada kelompok dan golongan tertentu saja. Kalau niatnya untuk mengabdikan maka hasilnya pasti adalah kebaikan. Sebaliknya, bila niatnya salah, misalnya hanya ingin mengejar kekuasaan, hasilnya pun tidak baik.

2. Fase Komunikasi Antarpersonal

Fase ini dialami setelah kita mempunyai niat dan memiliki sebuah gagasan; kita biasanya akan mencari seseorang untuk berbagi dan menyalurkan ide atau gagasan tersebut. Kondisi ini akan menghasilkan komunikasi diadik dan akan terjadi komunikasi dua arah yang saling memberikan pengaruh. Biasanya tahap ini sangat berpengaruh dengan ideologi politik apa yang akan dijadikan dasar dalam berpolitik praktis. Pada komunikasi antarpribadi segala sesuatunya bisa terjadi: antara penguatan suatu hubungan atau malah mengakhiri suatu hubungan. Jadi, dalam konteks politik unsur kepentingan akan lebih mendominasi dan hubungan yang terbangun bisa menjadi sangat dinamis. Kondisi ini bisa terjadi pada suami-istri, keluarga, saudara, teman sekolah dan kantor, atau dalam wadah yang hanya dilakukan secara diadik. Komunikasi antarpersonal juga bisa menjadi sarana untuk saling memahami karena dilakukan dengan tatap muka dalam suasana informal.

3. Fase Komunikasi Kelompok

Dalam fase ini, berlangsung suatu diskusi yang melibatkan tiga sampai dua puluh orang (atau lebih) dalam merumuskan dan membangun pandangan politik. Kondisi ini bisa terjadi dalam diskusi di ruang kelas, ruang kuliah, pertemuan dalam perkumpulan kecil, arisan dan lain sebagainya. Biasanya, pertemuan yang intens akan menghasilkan gagasan politik, seperti rumusan AD/ART organisasi, panitia formatur, kelompok kecil 'Petisi 50' pada 5 Mei 1980 dan lain sebagainya.

4. Fase Komunikasi Organisasi

Tahap berikutnya dari komunikasi kelompok ialah terbentuknya komunikasi organisasi, terutama ketika seseorang masuk menjadi anggota atau menjadi pengurus sebuah partai, menjadi bagian dari institusi lembaga negara, atau organisasi nonpemerintah (LSM dan LBH). Dalam organisasi berlangsung komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas (vertikal) sekaligus komunikasi kepada sesama atau sejawat (horizontal).

5. Fase Komunikasi Massa

Fase ini cukup efektif dalam hal penyebaran sosialisasi politik, iklan politik dan publikasi karena penyebarannya yang serentak dan jangkauannya luas. Walaupun sifatnya satu arah, banyak politisi dan media memakai saluran ini secara masif. Pada Pilpres 2014, kita bisa melihat pemberitaan yang amat kontras antara yang disiarkan oleh tvOne dan Metro TV.

6. Fase Komunikasi Antarbudaya

Fase ini sudah terjadi selama berlangsungnya fase komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Semakin banyak dan luas pertemuan dengan orang yang berbeda dari sisi karakter, adat istiadat, bahasa dan agama, diperlukan kemampuan berkomunikasi antarbudaya. Perbedaan akan terjadi pada saat rapat, negosiasi, kompromi atau pada saat berkampanye ke daerah yang berbeda adat istiadatnya. Komunikasi antarbudaya ini diperlukan guna meminimalisir kesalahpahaman masalah perbedaan budaya.

7. Fase Komunikasi di Dunia Virtual

Fase ini menjadi tren baru di era digital. Komunikasi yang berlangsung pada era internet ini tidak lagi terikat ruang dan waktu. Kemajuan yang jauh lebih hebat lagi adalah ditemukannya *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Ukuran komputer yang mulanya sebesar rumah semakin mengecil seiring kemunculan komputer jinjing (laptop) yang bisa dibawa ke mana pun. Terlebih, kehadiran *smartphone* menjadikan komunikasi di dunia virtual bisa berlangsung di mana pun dan kapan pun. Lebih jauh, kehadiran *smartphone* telah mendorong lahirnya berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp, Line dan lain sebagainya. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh para politisi dengan membuat *account* di berbagai

media sosial sebagai penghubung atau penyambung lidah bagi para konstituennya.

8. Fase Komunikasi Internasional

Pada fase ini, seorang politisi akan berinteraksi dari sistem politik nasional ke sistem politik internasional. Komunikasi internasional sangat diperlukan berkaitan dengan eksistensi negara di pergaulan internasional. Komunikasi politik internasional digunakan untuk memengaruhi perilaku komunikasi politik di dalam negeri. Isu-isu yang relevan digunakan sebagai kekuatan politik untuk mengatur komunikasi politik di dalam negeri, seperti kenaikan harga minyak dunia, peperangan di Suriah, gelombang pengungsi, masalah TKI dan lain sebagainya. Mekanisme komunikasi internasional dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti pertemuan antarkepala pemerintahan (*ASEAN summit meeting*), pertemuan antarmenteri se-ASEAN dan pertemuan pejabat senior ASEAN (*senior official meeting*). Ada juga pertemuan informal seperti kunjungan-kunjungan *incognito* atau pembicaraan seputar peristiwa tertentu. Komunikasi yang bersifat informal ini ternyata cukup efektif untuk berbagai permasalahan di ASEAN, sehingga berbagai ganjalan dan konflik kepentingan yang ada dapat dipecahkan dan diselesaikan tanpa komunikasi formal. (Mirza Shahreza & Korry El-Yana, 2016)

C. TUJUAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI POLITIK

Tujuan dan fungsi komunikasi politik merujuk pada tujuan dan fungsi dari komunikasi yang terjadi dalam konteks politik. Tujuan dan fungsi komunikasi politik meliputi beberapa hal, di antaranya:

1. Membentuk opini dan pandangan publik: Salah satu tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi opini dan pandangan publik mengenai suatu isu atau calon politik. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, debat politik, iklan politik, dan sebagainya, para politisi dan partai politik berusaha untuk membangun citra positif dan memperoleh dukungan dari publik.

2. Meningkatkan partisipasi politik: Komunikasi politik juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam berbagai kegiatan politik seperti pemilihan umum, referendum, atau kampanye politik lainnya.
3. Meningkatkan kepercayaan publik: Dalam komunikasi politik, terdapat upaya untuk membangun kepercayaan publik terhadap para politisi dan partai politik melalui berbagai cara, seperti menyampaikan informasi yang akurat dan transparan, berkomunikasi secara terbuka, dan sebagainya.
4. Membentuk kebijakan publik: Komunikasi politik juga berfungsi untuk membentuk kebijakan publik melalui pertukaran informasi dan pemikiran antara para politisi, partai politik, dan masyarakat.
5. Meningkatkan kesadaran politik: Komunikasi politik dapat meningkatkan kesadaran politik masyarakat dengan menyampaikan informasi mengenai hak-hak politik, tata cara pemilihan umum, dan sebagainya. (Dan D. Nimmo dan Keith R. Sanders)
6. Komunikasi Politik memiliki peranan yang sangat penting dalam kepekaan hingga menangkap dengan jelas keberadaan sesuatu yang ditimbulkan dalam dunia politik. Seperti kejadian politik yang dapat ditangkap langsung oleh Komunikasi Politik.
7. Komunikasi Politik ini nantinya akan diperlukan dalam komunikasi internasional, hubungan internasional, maupun dalam lingkup internasional Komunikasi Politik.
8. Komunikasi Politik juga memiliki mata rantai disiplin ilmu. Disiplin ilmu tersebut yang kemudian akan menjelaskan bahwa Komunikasi Politik juga berhubungan dengan media sosial, budaya, agama, dan lain sebagainya. (Heru, 2017)

D. DIMENSI KOMUNIKASI POLITIK

Dimensi waktu yang berkaitan dengan komunikasi politik dibagi menjadi empat dimensi waktu sebagaimana dijelaskan berikut ini.

1. Masa Sebelum Pemilu (Election)

Pada masa menjelang pemilu, komunikasi politik berlangsung dalam tensi yang sangat tinggi di tengah-tengah kontestasi yang melibatkan para politisi

dari berbagai haluan. Kampanye pemilu yang dimulai kurang lebih satu tahun sebelum pemilu akan diwarnai dengan janji-janji politik, visi dan misi kandidat serta upaya-upaya memengaruhi masyarakat mulai dari cara yang baik (sosialisasi, edukasi politik, melibatkan partisipasi sosial) sampai cara yang tidak baik (kampanye hitam, propaganda, agenda *setting* media dan kampanye negatif). Berbagai upaya yang dilakukan selama masa kampanye bertujuan untuk memenangkan kontestasi politik serta mengalahkan lawan.

2. Masa Menjalankan Kekuasaan

Pada masa ini, aktor politik sangat berperan dalam mengelola komunikasi politik. Penguasa atau pejabat terpilih mempunyai kewajiban memenuhi janji-janji politiknya ,pada saat kampanye. Selain itu, komunikasi antara eksekutif, legislatif dan yudikatif, yang sarat konflik kepentingan, akan diwarnai oleh lobi-lobi politik, negosiasi, kompromi, konsensus dalam menjalankan fungsi regulatif, pengawasan, penetapan anggaran, penetapan jabatan publik dan lain sebagainya.

3. Masa Mempertahankan Kekuasaan

Dimensi ini terjadi pada saat aktor politik (penguasa) akan mempertahankan jabatannya baik di tengah berjalannya masa kekuasaan atau menjelang akhir kekuasaan (mencalonkan kembali). Undang-undang telah mengatur jabatan presiden hanya bisa dijabat untuk dua periode, berbeda dengan legislatif yang tidak dibatasi. Dalam konteks pencalonan kembali, calon *incumbent* akan mengelola pesan-pesan politik mengenai kesuksesan atau keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Kepercayaan publik menjadi hal penting dalam memelihara citra diri. Program yang bermanfaat dan berpihak pada kepentingan umum menjadi senjata ampuh dalam menjaga sebuah reputasi positif. Selain itu, cara menyikapi protes dari publik juga menjadi penilaian penting.

4. Pada Saat Mengkritisi Kekuasaan (Oposisi)

Pada dimensi ini, biasanya tetap ada segolongan politisi yang memilih tetap memperjuangkan keyakinannya dengan menjadi oposisi baik di parlemen maupun di pemerintahan. Hal ini juga berfungsi sebagai *check and balancing* agar terwujud keseimbangan. Pada Pemilu 2014 yang lalu misalnya,

muncul Koalisi Merah Putih (KMP) yang dipelopori Partai Gerindra sebagai oposisi. Pada awalnya, koalisi ini pernah mendeklarasikan koalisi permanen hingga akhirnya terpecah seiring waktu: Muntaber (mundur teratur dan bertahap). Pecahnya koalisi diawali oleh Partai Amanat Nasional (PAN), disusul oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Golkar. Peristiwa ini tentu bisa menjadi pembelajaran dalam memahami logika politik yang senantiasa dinamis. Bagaimanapun juga, seharusnya politik dapat menyatukan ragam perbedaan demi mencapai tujuan yang jauh lebih mulia.

E. BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI POLITIK

Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan komunikator politik untuk mencapai tujuannya (Hikmat, 2010: 37).

1. Retorika

Berasal dari Bahasa Yunani (*rhetorica*) yang artinya seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling memengaruhi sehingga bersifat antarpersonal. Retorika ini kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa (berpidato pada khalayak). Aristoteles membagi retorika menjadi tiga jenis. Pertama, retorika deliberatif, yang dirancang untuk memengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah, difokuskan pada keuntungan atau kerugian jika suatu kebijakan diputuskan atau dilaksanakan. Kedua, retorika forensik, yang terkait dengan keputusan pengadilan. Ketiga, retorika demonstratif, yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat.

2. Agitasi Politik

Berasal dari kata *agitare* yang artinya bergerak atau menggerakkan. Menurut Blumer, agitasi beroperasi membangkitkan rakyat pada suatu gerakan politik, baik disampaikan secara lisan maupun tulisan dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Agitasi dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak agar menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa. Orang yang melakukan agitasi disebut agitator, yaitu orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan atau pemberontakan.

Ada agitator yang sikapnya selalu gelisah dan agresif, ada juga yang tenang dan cenderung pendiam tetapi mampu menggerakkan massa khalayak dengan ucapan dan tulisannya.

3. Propaganda

Berasal dari kata latin *propagare* (menanamkan tunas suatu tanaman) yang pada awalnya adalah sebetuk kegiatan penyebaran Katolik pada 1822. Paus *Gregorius XV* membentuk suatu komisi kardinal (*Congregatio de Propaganda Fide*) untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa dunia. Propagandis adalah orang yang melakukan propaganda, mampu menjangkau khalayak yang lebih besar. Propaganda biasanya dilakukan politikus atau kader partai politik yang mampu menggiring pemikiran khalayak. Menurut Leonard W. Doob, propaganda dapat dipahami sebagai suatu usaha individu atau kelompok yang berkepentingan untuk mengontrol sikap individu atau kelompok lainnya dengan memakai sugesti.

4. Public Relations (PR)

Politics Kehadiran PR Politik mengalami pertumbuhan pesat di AS setelah Perang Dunia II, sebagai upaya alternatif mengimbangi propaganda yang dianggap bisa membahayakan kehidupan sosial dan politik. Presiden Theodore Roosevelt mendeklarasikan pemerintahan yang jujur dan terbuka dalam menjalin hubungan dengan rakyat AS; tujuan utamanya demi menciptakan hubungan saling percaya, harmonis, terbuka atau akomodatif di antara politikus, kaum profesional, aktivis dengan khalayak (masyarakat).

5. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk meraih dan sekaligus juga memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan suatu efek tertentu pada khalayak yang dilakukan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Berbeda dengan propaganda, kampanye sendiri memiliki ciri-ciri: sumbernya jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, gagasan yang dihadirkan bersifat terbuka untuk diperdebatkan, tujuannya tegas, variatif dan spesifik, modus penerimaan pesan sukarela dan persuasi,

modus tindakannya diatur suatu kaidah dan kode etik, mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

6. Lobi Politik

Kata lobi bermakna tempat para tamu menunggu untuk berbincang-bincang di hotel, dan yang hadir adalah para politikus yang melakukan pembicaraan politik (*political lobbying*) di mana terjadi dialog secara tatap muka (komunikasi antarpersonal) secara informal namun penting. Dari lobi itu biasanya muncul kesepakatan dan kesepakatan bersama yang diperkuat lewat pembicaraan formal dalam rapat atau sidang politik yang akan menghasilkan keputusan dan sikap politik tertentu. Dalam lobi politik, pengaruh dari pribadi seorang politikus sangat berpengaruh, seperti kompetensi, penguasaan masalah dan karisma. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan para politikus atau kader politik mengenai kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus.

7. Media Massa

Menurut McLuhan, media massa adalah perluasan dari pancaindra manusia (*sense extension theory*) dan sebagai media pesan (*the medium in the message*) yang dalam hal ini adalah pesan politik; tujuannya adalah untuk mendapat pengaruh, kekuasaan-otoritas, membentuk dan mengubah opini publik atau mendapatkan dukungan dan citra politik dari khalayak yang lebih luas atau yang tidak bisa dijangkau oleh bentuk komunikasi lainnya. (Mirza Shahreza dan Korry El-Yana, 2016)

F. MODEL KOMUNIKASI POLITIK

Model komunikasi politik adalah cara untuk memahami bagaimana pesan politik dikirimkan, diterima, dan diproses oleh masyarakat. Terdapat beberapa model komunikasi politik yang telah diusulkan oleh para ahli komunikasi politik. Berikut adalah penjelasan singkat tentang tiga model komunikasi politik yang paling umum:

1. Model "One-Way" (Siaran)

Model ini menggambarkan komunikasi politik sebagai suatu proses yang bersifat satu arah, dimana pesan politik dikirimkan dari sumber ke penerima tanpa adanya umpan balik dari penerima. Model ini didasarkan pada teori penerima-pesan-pengirim dan teori pengaruh sosial. Salah satu contohnya adalah kampanye iklan politik yang biasanya ditayangkan di televisi, radio, atau media cetak. (Harold D. Lasswell)

2. Model "Two-Way" (Dialog)

Model ini menggambarkan komunikasi politik sebagai suatu proses dialog atau interaksi yang melibatkan pengirim dan penerima. Dalam model ini, penerima tidak hanya menerima pesan politik, tetapi juga memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan tersebut. Model ini didasarkan pada teori komunikasi interpersonal dan teori pengambilan keputusan. Salah satu contohnya adalah debat politik atau pertemuan dengan warga dalam rangka kampanye. (Wilbur Schramm)

3. Model "Transactional" (Interaktif)

Model ini menggambarkan komunikasi politik sebagai suatu proses yang dinamis dan saling mempengaruhi antara pengirim dan penerima. Dalam model ini, pengirim dan penerima saling mempengaruhi satu sama lain, dan proses komunikasi dapat berubah atau berkembang sepanjang waktu. Model ini didasarkan pada teori komunikasi interpersonal dan teori pengaruh sosial. Salah satu contohnya adalah kampanye politik yang menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan masyarakat. (Dan Nimmo dan Keith Sanders)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan komunikasi politik ?
2. Jelaskan apa yang dimaksud pertemuan komunikasi dan politik ?
3. Jelaskan tujuan dan fungsi dari komunikasi politik ?
4. Jelaskan apa saja dimensi komunikasi politik ?
5. Jelaskan apa saja model komunikasi politik ?



PERKEMBANGAN KOMUNIKASI POLITIK

A. SEJARAH PERKEMBANGAN KOMUNIKASI POLITIK

Sejarah perkembangan komunikasi politik dimulai sejak zaman kuno, ketika manusia mulai mengembangkan bentuk-bentuk awal komunikasi politik. Seiring waktu, perkembangan teknologi dan media massa membawa perubahan signifikan dalam cara komunikasi politik dilakukan dan memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik.

Pada zaman kuno, komunikasi politik dilakukan melalui metode lisan, seperti ceramah dan pidato. Pada zaman Yunani kuno, para orator menjadi sangat terkenal dan dihormati karena keahlian mereka dalam berbicara di depan publik. Di zaman Romawi, pesan-pesan politik disebarakan melalui prasasti, *monument*, dan inskripsi pada bangunan-bangunan publik.

Perkembangan teknologi dan media massa pada abad ke-19 membawa perubahan besar dalam cara komunikasi politik dilakukan. Telegraf memungkinkan pesan politik dapat disampaikan dengan cepat dan akurat, sedangkan surat kabar menjadi media utama bagi kampanye politik. Pada abad ke-20, perkembangan radio dan televisi semakin memperluas jangkauan komunikasi politik, dengan kampanye politik sering kali disiarkan melalui siaran langsung.

Dalam era digital saat ini, komunikasi politik semakin didominasi oleh media sosial dan internet. Kandidat politik dapat memanfaatkan *platform-platform* ini untuk membangun basis pendukung, mengumpulkan dana

kampanye, dan menyebarkan pesan politik mereka. Media sosial juga memungkinkan warga untuk mempertanyakan kebijakan dan tindakan pemerintah, serta memberikan ruang bagi partisipasi publik dalam proses demokrasi. (Mazzoleni, G. 2014).

B. TEORI-TEORI KOMUNIKASI POLITIK

Teori-teori komunikasi politik merupakan kumpulan dari konsep, pendekatan, dan hipotesis yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi berperan dalam menciptakan, mempertahankan, atau mengubah kekuasaan dan kebijakan politik. Beberapa teori yang dikenal dalam komunikasi politik antara lain:

1. *Agenda Setting Theory*: Teori ini mengatakan bahwa media massa tidak dapat mengontrol apa yang orang pikirkan, tetapi mereka dapat mengontrol topik yang dibicarakan. Teori ini dipopulerkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1970.
2. *Framing Theory*: Teori ini mengatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara orang memahami isu politik melalui cara mereka menyajikan informasi tersebut. Teori ini dipopulerkan oleh Erving Goffman pada tahun 1974.
3. *Uses and Gratifications Theory*: Teori ini mengatakan bahwa individu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka dan media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan politik individu. Teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz dan Jay Blumler pada tahun 1974.
4. *Social Learning Theory*: Teori ini mengatakan bahwa individu belajar melalui observasi dan interaksi sosial. Dalam konteks komunikasi politik, teori ini berfokus pada bagaimana individu memperoleh informasi dan nilai-nilai politik melalui pengaruh kelompok sosial dan lingkungan mereka.

Pada umumnya para teoritis menempatkan komunikasi politik dari dua sisi yang terpisah yaitu komunikasi di satu sisi dan politik di sisi lain kemudian dipadukan dalam satu pengertian. Dalam kesempatan ini, kita hanya membahas pengertian politik dan komunikasi politik saja. (Hendra Eend, 2017)

Sumber utama dalam studi teori-teori komunikasi politik meliputi buku dan artikel akademis dari para ahli komunikasi politik seperti Kathleen Hall Jamieson, Doris Graber, Michael X. Delli Carpini, Bruce Williams, David L. Paletz, Paul A. Sabatier, John Zaller, dan lainnya. Selain itu, jurnal akademis seperti *Journal of Communication*, *Political Communication*, dan *International Journal of Press/Politics* juga menjadi sumber utama dalam pengembangan teori-teori komunikasi politik.

C. KOMUNIKASI POLITIK DALAM SISTEM POLITIK

Dalam wilayah ilmu terapan (*das sein*), komunikasi politik bergantung pada sistem politik tempat komunikasi diterapkan. Secara universal, *system* politik menampakkan karakter yang terdiri dari dua subsistem (Soemarno, 2009).

1. Subsistem suprastruktur (*the governmental political sphere*), sebagai sarana kehidupan politik pemerintah.
2. Subsistem infrastruktur, yaitu suasana kehidupan politik masyarakat (*the socio political sphere*).

Kedua kondisi tersebut saling berpengaruh secara berkaitan sehingga suprastruktur menjadi cermin dari infrastruktur, bahkan suprastruktur harus mengakomodasikan kehidupan infrastruktur. Sebaliknya, infrastruktur adalah replika dari suprastruktur. Menurut Dahl (2002), sistem politik adalah pola tetap hubungan manusia yang terkait dengan berbagai kepentingan tentang kekuasaan, pengaruh, pengendalian, aturan dan wewenang. Dari ungkapan ini, perlu dipahami tentang pola tetap, yaitu suatu pola yang telah baku dan telah menjadi standar atau ukuran dalam kehidupan negara. Pola tetap juga bermakna sebagai pola mendasar pada sistem nilai tertentu yang berlaku pada sistem tertentu pula. Demikian juga dengan komunikasi politik yang cenderung akan mengikuti pola atau sistem di mana ia berada. Artinya, komunikasi politik yang berlangsung dapat cenderung demokratis di negara-negara penganut demokrasi. Begitu pun sebaliknya. Secara empiris, sistem komunikasi terbagi menjadi empat sistem besar.

1. Komunikasi politik yang diterapkan dalam sistem totaliter (*authoritarianism system*).

2. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem liberal (*libertarian system*).
3. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam negara penganut sistem tanggung jawab sosial (*social responsibility*).
4. Komunikasi politik yang diaktualisasikan dalam sistem komunis.

Untuk memahami kesemua sistem di atas, kita dapat mengacu pada pendapat Jucius yang menyatakan bahwa komunikasi baru akan berkembang apabila tidak terikat pada sejumlah peraturan yang mendominasi perkembangan opini publik yang ada pada masyarakat. Komunikasi dari bawah ke atas dengan menggunakan saluran tidak resmi baru dapat berjalan apabila struktur pemerintah membuka lebar terhadap masuknya *input* dari bawah (infrastruktur).

Gambaran Jucuis hanya akan terjadi di negara-negara demokrasi yang menjunjung tinggi hak azasi, menghargai pendapat dan pemikiran orang lain. Negara yang termasuk negara demokrasi di antaranya adalah Amerika Serikat, Prancis, Jerman dan beberapa negara Eropa Barat. Pada negara demokrasi, potensi yang mengarah kepada demokratisasi komunikasi (*democratization of communication*) lebih mungkin terwujud, karena lembaga negara menjalankan fungsi *input* sehingga memunculkan pendapat umum. Sean Macbride merumuskan demokratisasi komunikasi sebagai suatu proses di mana:

- a. individu diposisikan sebagai partner aktif dan tidak semata-mata sebagai objek komunikasi;
- b. meningkatnya pesan yang dipertukarkan; dan
- c. mendorong perkembangan dan kualitas komunikasi yang mewakili masyarakat.

Pendapat MacBride ini memberi suatu perspektif adanya sistem *input* dan *output* yang seimbang di mana suprastruktur membutuhkan respon atau *feedback* sebagai bahan kebijakan komunikasi (*communication policy*). Pada negara totaliter, komunikasi hanya berjalan satu arah tanpa respon atau *feedback* secara benar dari arah berlawanan. Sistem totaliter tidak memberi ruang adanya pusat-pusat kekuasaan selain partai tunggal atau partai dominan. Partai tunggal akan menguasai seluruh aspek kehidupan. Dalam

sistem demokrasi, pengelolaan sumber-sumber komunikasi dibagi ke dalam tiga fungsi kekuasaan.

- a. Eksekutif (Fungsi Pemerintahan).
- b. Legislatif (Fungsi Pembentukan Undang-Undang).
- c. Yudikatif (Fungsi Pengadilan).

Dari ketiga fungsi tersebut, yang cenderung mempunyai pengaruh lebih dominan adalah eksekutif dalam menjalankan roda pemerintahan. Namun demikian, kedua fungsi lainnya (legislatif dan yudikatif) juga mempunyai peran yang tidak bisa digantikan oleh pemerintah (eksekutif) atau lembaga-lembaga lainnya. Dalam konteks ini, negara akan bergerak dengan administrasi negara sebagai urat nadi dan komunikasi sebagai jiwanya. Dalam mengisi struktur kekuasaan maka komunikasi harus bisa berfungsi dengan baik dan efektif. Komunikasi berfungsi memotivasi dan mengondisikan pendapat umum agar mendukung terselenggaranya pengisian struktur kekuasaan yang dilakukan melalui pemilihan umum.

Dengan demikian, suasana komunikasi politik berada dalam dua area: suprastruktur dan infrastruktur. Pada tingkat suprastruktur, komunikasi berlangsung di antara para pengelola sumber komunikasi sesuai dengan fungsi kekuasaan (legislatif, eksekutif dan yudikatif). Pada tingkat infrastruktur, komunikasi berlangsung di antara para pengelola sumber komunikasi sesuai dengan kebutuhan unsur-unsur yang ada di masyarakat. Almond dan Coleman membagi infrastruktur politik menjadi lima kelompok.

- a. Partai Politik (*Political Party*).
- b. Golongan Kepentingan (*Interest Group*).
- c. Golongan Penekan (*Pressure Group*).
- d. Tokoh Politik (*Political Figure*).
- e. Alat-alat (Media) Komunikasi Politik (*Political Communication Tools*).

Kelima kelompok tersebut sangat berpengaruh bagi situasi kehidupan politik; mereka memiliki kemampuan menggerakkan massa dan memobilisasi pendapat umum agar berpihak pada mereka. Sebab itu, elit-elit suprastruktur sangat berkepentingan untuk selalu bisa menjalin komunikasi dengan elit-elit infrastruktur, terutama untuk mempertahankan status kekuasaannya. Kelompok-kelompok infrastruktur itu merupakan komunikator-komunikator

politik yang selalu berusaha mengembangkan pengaruh sedemikian rupa untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, terutama ketika terjadi pergeseran atau pergantian kekuasaan (pemilihan umum). (Mirza Shahreza dan Korry El-Yana, 2016)

D. DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DALAM MASYARAKAT MODERN

Dinamika komunikasi politik dalam masyarakat modern mengacu pada cara komunikasi politik berubah dan berkembang dalam konteks masyarakat modern yang semakin kompleks dan beragam. Komunikasi politik merujuk pada pertukaran informasi dan pesan antara pemimpin politik, partai politik, dan warga negara dalam rangka membentuk dan mempengaruhi kebijakan publik dan opini publik.

Dalam masyarakat modern, dinamika komunikasi politik telah mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan masyarakat tradisional. Beberapa faktor yang mempengaruhi dinamika ini antara lain:

1. Teknologi informasi dan komunikasi: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam cara komunikasi politik terjadi. Melalui media sosial dan platform digital, individu dapat dengan mudah memperoleh dan membagikan informasi politik secara cepat dan mudah. Ini telah memungkinkan masyarakat untuk lebih terlibat dalam proses politik, dan memperluas ruang publik untuk diskusi politik.
2. Globalisasi: Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini juga berdampak pada dinamika komunikasi politik dalam masyarakat modern, dengan adanya pertukaran informasi dan pengaruh politik antar negara yang semakin cepat dan mudah.
3. Pergeseran nilai dan tuntutan masyarakat: Masyarakat modern lebih kompleks dan beragam dibandingkan dengan masyarakat tradisional. Pergeseran nilai dan tuntutan masyarakat juga berdampak pada dinamika komunikasi politik, karena pemimpin politik dan partai politik harus menghadapi tuntutan dan kebutuhan yang semakin beragam dari masyarakat.

4. Kesenjangan sosial: Kesenjangan sosial yang semakin meningkat juga mempengaruhi dinamika komunikasi politik dalam masyarakat modern. Pemimpin politik dan partai politik harus mempertimbangkan pandangan dan kebutuhan dari berbagai kelompok sosial, termasuk kelompok yang kurang terwakili. (Waisbord, S. 2018)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan secara ringkas namun jelas bagaimana sejarah perkembangan komunikasi politik ?
2. Jelaskan secara ringkas apa saja teori-teori dari komunikasi politik ?
3. Jelaskan secara ringkas namun jelas bagaimana komunikasi politik dalam sistem politik ?
4. Jelaskan secara ringkas namun jelas bagaimana perkembangan komunikasi politik saat ini ?
5. Jelaskan secara ringkas namun jelas bagaimana dinamika komunikasi politik dalam masyarakat modern?



MEDIA MASSA DAN KOMUNIKASI POLITIK

A. PERAN MEDIA MASSA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Media massa memiliki peran penting di era yang serba modern. Salah satu peran penting media adalah sebagai penentu identitas suatu bangsa. Perkembangan yang terjadi dalam dunia media massa saat ini seperti perkembangan teknologi dunia elektronik, penggunaan internet secara luas dan penggunaan telepon seluler, yang secara tidak langsung memfasilitasi proses globalisasi dalam dunia jurnalistik. dengan adanya internet, atau penggunaan telepon genggam yang juga memiliki fasilitas internet, segala sesuatu dari dunia luar begitu mudah masuk ke Indonesia.

Oleh karena itu, dengan sisi positif dengan adanya globalisasi, media massa dapat berperan dalam mencerdaskan masyarakat. hal inilah yang menjadi agenda terbesar media massa. Selanjutnya, media massa dapat menjadi penggerak aktivitas sosial masyarakat. Media massa ialah “dalam bahasa Inggris: Mass Media” singkatan yang berasal dari Media Komunikasi Massa dalam bahasa Inggris *Mass Communication Media*, yang berarti media massa yaitu sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. (Samhis Setiawan, 2023)

Selain itu Peran media massa sangat penting dalam komunikasi politik karena media massa memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara luas dan cepat kepada publik. Media massa juga dapat mempengaruhi

opini publik dan memobilisasi dukungan untuk suatu kandidat atau partai politik.

Menurut M. Sholihin dalam bukunya "Media dan Politik: Teori, Metode dan Praktik", media massa dapat berperan sebagai kontrol sosial, yaitu memonitor dan memberikan kritik terhadap kinerja pemerintah atau partai politik. Media massa juga dapat berperan sebagai penyampai aspirasi rakyat, yaitu menyampaikan pendapat, keinginan, dan tuntutan dari masyarakat kepada pemerintah atau partai politik.

Selain itu, media massa dapat berperan sebagai pendorong partisipasi politik, yaitu memberikan informasi dan membuka ruang untuk partisipasi publik dalam proses politik. Media massa juga dapat berperan sebagai sarana kampanye politik, yaitu mengampanyekan kandidat atau partai politik kepada masyarakat.

Namun, perlu diingat bahwa media massa juga memiliki kecenderungan untuk bersikap bias dan memilih pihak tertentu dalam pemberitaannya. Oleh karena itu, publik harus memilah informasi yang diterima dari media massa dengan bijak dan kritis. (Sholihin, M. 2013)

B. ETIKA JURNALISTIK DALAM LIPUTAN POLITIK

Media massa punya pengaruh. Diantaranya bisa membentuk opini publik. Pengaruh itu bisa baik tapi juga bisa buruk. Salah satu pengaruh buruk yang mungkin ditimbulkan media: merugikan pembaca dengan memberikan informasi yang salah. Etika diperlukan untuk menjamin bahwa berita diliput dan disampaikan dengan cara yang benar. Artinya, tidak menipu pembaca maupun sumber berita. Etika mengatur tata cara wartawan baik saat melakukan liputan, sampai menuliskannya menjadi berita.

Secara sederhana, etika jurnalistik bisa diartikan sebagai nilai atau norma yang harus dijadikan sebagai pedoman oleh para pelaku jurnalistik (reporter, redaktur, *lay-outer*). Biasanya setiap media punya seperangkat etika yang mengikat anggotanya. Inti dari semua pedoman tersebut: mengatakan kebenaran.

Maka dari itu Etika jurnalistik dalam liputan politik mengacu pada prinsip-prinsip moral dan profesionalisme yang harus dipatuhi oleh jurnalis dalam melaporkan berita politik. Berikut adalah beberapa prinsip etika jurnalistik yang harus diperhatikan dalam melaporkan berita politik:

1. **Objektivitas:** Jurnalis harus memastikan bahwa berita yang dilaporkan objektif dan tidak bias. Mereka harus berusaha untuk mempresentasikan fakta secara akurat dan tidak memihak pada salah satu pihak politik.
2. **Kredibilitas:** Jurnalis harus memiliki kredibilitas yang baik dan menjaga independensi mereka dalam melaporkan berita politik. Mereka harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan dapat dipercaya dan terverifikasi.
3. **Kejujuran:** Jurnalis harus jujur dalam melaporkan berita politik dan harus menghindari menyajikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan.
4. **Privasi:** Jurnalis harus memperhatikan privasi individu dan harus menghindari melaporkan informasi yang dapat membahayakan keselamatan atau reputasi mereka.
5. **Kerahasiaan Sumber:** Jurnalis harus menjaga kerahasiaan sumber informasi dan harus menghindari membocorkan informasi rahasia atau sensitif yang diberikan oleh sumber mereka.
6. **Keseimbangan:** Jurnalis harus mencoba untuk memberikan liputan yang seimbang pada berbagai pihak politik dan tidak memihak pada satu pihak tertentu.
7. **Kebebasan:** Jurnalis harus menjamin kebebasan pers dan menjaga independensi mereka dalam melaporkan berita politik. (*Society of Professional Journalists*. 2014).

C. STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM MEDIA MASSA

Secara umum politik adalah sebuah seni dalam mengambil, merebut, atau meraih kekuasaan. Nah dalam ilmu politik tersebut, ada strategi politiknya sendiri untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Biasanya ini disebut dengan strategi pemasaran politik. *Marketing Politik* atau Strategi pemasaran politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang

menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives*. (Riski Firmanto, 2020)

Selain itu Strategi pemasaran politik dalam media massa adalah serangkaian taktik dan langkah-langkah yang digunakan oleh kandidat politik atau partai politik untuk mempromosikan diri mereka dan ideologi mereka melalui media massa. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan popularitas kandidat atau partai politik dan memenangkan dukungan pemilih. Beberapa strategi pemasaran politik dalam media massa yang umum digunakan termasuk:

1. Iklan politik: Iklan politik adalah iklan yang dibuat oleh kandidat politik atau partai politik untuk mempromosikan diri mereka atau ideologi mereka. Iklan ini dapat berupa iklan televisi, iklan radio, atau iklan cetak seperti iklan di koran atau majalah.
2. Debat politik: Debat politik adalah acara yang disiarkan di televisi atau radio di mana kandidat politik berdebat satu sama lain mengenai masalah politik yang penting. Debat ini memberikan kesempatan bagi kandidat politik untuk memperkenalkan diri mereka dan memaparkan pandangan mereka terhadap isu-isu penting.
3. Konferensi pers: Konferensi pers adalah acara di mana kandidat politik atau partai politik menyampaikan pesan mereka kepada media massa dan melibatkan wartawan dalam sesi tanya jawab. Konferensi pers ini dapat membantu kandidat politik atau partai politik untuk memperkenalkan diri mereka dan memperluas jangkauan pesan mereka.
4. Media sosial: Media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran politik yang efektif. Kandidat politik atau partai politik dapat menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mempromosikan diri mereka dan ideologi mereka. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi kandidat politik untuk berinteraksi dengan pemilih secara langsung. (Sabato, L. J., & Simpson, J. M. 2018)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan media massa ?
2. Jelaskan bagaimana peran media massa dalam komunikasi politik?
3. Jelaskan apa yang dinamakan etika jurnalistik dalam liputan politik ?
4. Jelaskan bagaimana strategi pemasaran politik dalam media massa?



KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL

A. PENGENALAN

Media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting didalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai elite dan warga negara atau *non-elite*. Hal tersebut dilandasi oleh karakter baru Internet yang tidak dimiliki media massa tradisional yakni interaktif, aktif dan kreatif, langsung, menjamin kesetaraan dan berjaringan (Dijk, 2013).

Mendukung pernyataan tersebut, Tsagarousianou membuat 3 klaim positif tentang peran Internet selama 25 tahun terakhir dalam proses demokrasi yakni membuka ruang pertukaran dan konfirmasi informasi, mendorong debat publik dan formasi deliberasi serta partisipasi warga dalam pengambilan keputusan politik.

Merujuk pada pandangan Tsagarousianou tersebut, komunikasi politik merupakan bagian penting dari proses demokrasi. Dalam konteks diskusi tentang internet dan demokrasi, Dahlberg & Siepera (2007) membawa ide besar tentang demokrasi radikal (*radical democracy*) yakni demokrasi yang berfokus pada upaya mengkonseptualisasikan proses demokrasi dalam perspektif demokrasi klasik yakni persamaan (*equality*) dan kebebasan (*liberty*) yang dimungkinkan bisa difasilitasi Internet. Disini komunikasi politik sebagai salah satu hal krusial dalam proses demokrasi juga mengalami transformasi.

Internet sebagai media baru memunculkan konsekuensi praktik diskusi politik yang tidak hanya berlangsung di ruang nyata (real) namun juga komunikasi yang dimediasi ruang maya. Misalnya aktivitas politik yang kini dimediasi internet atau yang disebut politik siber (*cyber politic*) diantaranya *evoting*, *epetition*, email, *epolls* (Dahlberg & Siepera, 2007) dan *eparticipation* (Dijk, 2013). Dengan internet, demonstrasi dengan mengerahkan massa di jalanan diganti dengan *epetition*, pemungutan suara langsung dilakukan dengan *epolls* dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan kebijakan dapat dilakukan dengan *eparticipation*.

Komunikasi politik yang semula berupa pidato atau orasi calon pemimpin pemimpin, kini tidak hanya dilakukan di lapangan terbuka, namun dimediasi Internet melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube dalam bentuk kampanye di dunia maya (*cyber-campaign*). Internet yang memfasilitasi proses komunikasi politik telah banyak terjadi di berbagai negara di dunia.

Dalam konteks Indonesia Internet juga telah banyak berkontribusi dalam proses komunikasi politik *online* sejak Internet masuk tahun 1990-an. Di awal keberadaannya, secara ekonomi dan politik Internet menjadi medium alternatif yang lepas dari kontrol rezim Soeharto. Namun demikian, sebagaimana dikemukakan (Lim, 2003; Hill & Sen, 2005) internet memang bukan penentu tumbanganya Orde Baru karena saat itu akses Internet hanya menjangkau satu persen masyarakat Indonesia. Meski demikian, Internet berperan krusial dalam memberikan alternatif informasi yang saat itu 'belum bisa' disediakan media tradisional (televisi, radio, surat kabar, majalah) – yang notabene berada di bawah kontrol rezim Soeharto.

Dalam konteks teori komunikasi politik, fenomena tersebut menjadi penting untuk dilihat karena *channel* dalam hal ini internet merupakan elemen penting dalam proses ini dipastikan merubah pola komunikasi politik konvensional. Saat ini peran Internet semakin krusial dalam dunia politik di Indonesia, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks diskusi komunikasi politik di Indonesia kedepan dipastikan akan selalu bersinggungan dengan teori komunikasi politik *online*. Hal ini dilandasi beberapa argumen; pertama, Internet di Indonesia terus berkembang baik dari sisi jumlah pengguna maupun teknologinya. Mulai dengan menjangkau satu persen dari

total penduduk di tahun 1998 (Lim, 2003) kini penetrasi Internet di Indonesia sudah diatas 50 persen dari total penduduk Indonesia (APJII, 2016).

Tingginya tingkat pengguna Internet di Indonesia telah memberikan dampak terhadap maraknya aktivitas yang lebih dikenal sebagai politik siber (*cyber politic*) yakni penggunaan media *online* sebagai sarana berkomunikasi politik. Pemilihan umum 2014 merupakan salah satu contoh nyata penggunaan Internet terutama sosial media dalam proses komunikasi politik. Kedua, terkait dengan publik sebagai elemen komunikasi politik penting, memosisikan internet sebagai harapan baru masyarakat Indonesia ditengah menipisnya kepercayaan masyarakat terhadap media/pers tradisional yang kini lebih dikontrol kekuasaan pasar dan politik (Nugroho, 2012; Patria, 2013). Sebagaimana diketahui, Era Reformasi berhasil mengesahkan UU No 40 tahun 1999 tentang kebebasan pers yang membuka ruang luas pada masyarakat Indonesia untuk mendirikan media massa.

Pasca Reformasi, media massa di Indonesia mengalami apa yang disebut euforia karena selama puluhan tahun media dibungkam Soeharto. Namun demikian, sekitar 10 tahun pasca Era Reformasi ini, media massa menemukan tantangan baru. Kontrol atas media massa/pers tetap terjadi hanya berbeda aktor pengontrolnya saja. Jika di Era Orde Baru kontrol dilakukan negara di Era Reformasi media dikontrol oleh kepentingan ekonomi dan politik. Dengan sistem media massa yang demikian, alih-alih memberikan ruang yang memadai bagi warga sipil untuk berekspresi, media massa/pers justru memberikan ruang pada kekuasaan politik untuk para elite. Dari sinilah, peran Internet terutama dalam menyediakan ruang alternatif berdemokrasi menjadi krusial untuk dilihat lebih lanjut. (Nurul Hasfi, 2019)

B. PERUBAHAN POLA KOMUNIKASI POLITIK AKIBAT TEKNOLOGI DIGITAL

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pola komunikasi politik di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa perubahan pola komunikasi politik akibat teknologi digital:

1. Komunikasi antara pemimpin dan rakyat menjadi lebih dekat

Dengan adanya media sosial dan aplikasi pesan instan, para pemimpin politik dapat berkomunikasi dengan rakyat secara langsung dan tanpa

perantara. Hal ini membuat interaksi menjadi lebih personal dan dapat meningkatkan kepercayaan rakyat pada pemimpin politik.

2. Media digital memberikan ruang yang lebih besar bagi partisipasi publik

Dengan adanya platform media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi tentang kebijakan politik dan ikut serta dalam diskusi publik. Hal ini membuka peluang untuk partisipasi publik yang lebih besar dan menghasilkan aksi politik yang lebih beragam.

3. Penggunaan media digital menjadi strategi penting dalam kampanye politik

Penggunaan media digital telah menjadi strategi utama dalam kampanye politik. Pemimpin politik dan partai politik menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan diri dan memobilisasi dukungan. Mereka juga dapat menggunakan data dari media digital untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi kampanye politik.

4. Pengaruh media digital terhadap opini publik

Media digital memberikan akses yang lebih mudah dan cepat ke informasi politik, namun dapat memunculkan kekhawatiran tentang kebenaran dan akurasi informasi. Berita palsu dan propaganda politik dapat dengan mudah menyebar melalui media digital, dan dapat mempengaruhi opini publik. (A. Chadwick, 2013)

C. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU POLITIK

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku politik di masyarakat. Beberapa pengaruh tersebut antara lain:

1. Akses informasi politik yang lebih mudah dan cepat

Media sosial memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mendapatkan akses informasi politik terbaru dari berbagai sumber, termasuk berita, analisis, dan pandangan dari berbagai pihak. Hal ini dapat memengaruhi pemikiran dan sikap politik seseorang.

2. Memperkuat polarisasi dan konflik politik

Media sosial juga dapat memperkuat polarisasi dan konflik politik. Melalui filter *bubble* atau *eco chamber*, media sosial memungkinkan masyarakat untuk hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan politik mereka. Hal ini dapat memperkuat posisi politik yang

ekstrem dan menimbulkan konflik dengan pihak yang memiliki pandangan berbeda.

3. Meningkatkan partisipasi politik

Media sosial juga dapat meningkatkan partisipasi politik di kalangan masyarakat. Dengan adanya ruang untuk diskusi dan debat politik di media sosial, masyarakat dapat memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam politik dan memengaruhi keputusan politik.

4. Meningkatkan keterlibatan dalam kampanye politik

Media sosial juga memungkinkan kandidat politik untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan memobilisasi dukungan dengan lebih efektif. Kampanye politik di media sosial dapat mencakup fitur-fitur seperti penggalangan dana *online* dan dukungan sosial, yang memungkinkan kandidat untuk memperoleh dukungan finansial dan dukungan emosional dari masyarakat. (A. Vromen, 2015)

D. ISU-ISU KONTROVERSIAL TERKAIT KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL

Isu-isu kontroversial terkait komunikasi politik di era digital adalah:

1. Disinformasi dan hoaks - Penggunaan media sosial dan teknologi digital telah mempermudah penyebaran informasi palsu dan hoaks secara massal dan cepat. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mempengaruhi opini publik dan memanipulasi hasil pemilihan.
2. Privasi dan data pribadi - Kampanye politik modern memanfaatkan data pengguna media sosial untuk menargetkan pesan politik secara lebih efektif. Namun, hal ini memicu kekhawatiran tentang privasi dan penggunaan data pribadi yang tidak etis atau bahkan ilegal.
3. *Cybersecurity* - Dalam kampanye politik modern, serangan siber terhadap kandidat, partai politik, dan pemilihan menjadi semakin umum. Hal ini memicu kekhawatiran tentang kerentanan infrastruktur politik dan keamanan nasional. (M. Hindman, 2018).

4. Polaritas dan intoleransi - Media sosial dan teknologi digital juga memperkuat polarisasi politik dan memicu intoleransi dan kebencian di antara kelompok-kelompok yang berbeda. Hal ini dapat mengancam stabilitas politik dan sosial. (Y. Tsfaty, 2018)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan teknologi digital ?
2. Jelaskan bagaimana perubahan pola komunikasi politik ?
3. Jelaskan apa yang dinamakan perubahan pola komunikasi politik akibat teknologi digital ?
4. Jelaskan bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku politik ?
5. Jelaskan apa saja isu-isu kontroversial terkait komunikasi politik di era digital ?



PERSUASI DAN PROPAGANDA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

A. PENGERTIAN DAN PERBEDAAN ANTARA PERSUASI DAN PROPAGANDA

1. Pengertian Persuasi

Persuasi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi keyakinan, pendapat, atau sikap seseorang melalui pemikiran dan informasi yang diberikan secara logis, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan. Persuasi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang, tanpa menggunakan kekerasan atau pemaksaan.

Persuasif adalah bentuk komunikasi yang tujuannya mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Orang yang melakukan persuasif disebut persuader. Yang dalam hal ini, persuader dianggap sukses jika mampu mempengaruhi keyakinan atau pendapat orang lain setelah mengajaknya atau menjelaskannya dengan beberapa alasan tertentu. Hal ini bisa berhubungan dengan kondisi, barang atau hal tertentu lainnya.

Persuasif sangat berbeda dengan propaganda, meski banyak yang belum tahu perbedaannya. Persuasif ialah tindakan untuk membujuk dengan cara halus dan tak ada sama sekali unsur paksaan sedangkan propaganda merupakan tindakan mempengaruhi pikiran atau pendapat orang lain dengan cara memberi info yang subjektif dan *manipulative*. Jadi persuasif melarang

persuader melakukan kebohongan, dan sayangnya saat ini banyak orang justru menyalah artikan persuasif.

a. Syarat-Syarat Persuasif

- 1) Watak dan kredibilitas pembicara harus percaya diri dan mampu meyakinkan pendapatnya itu kepada orang lain.
- 2) Kemampuan pembicara mengendalikan emosi. Hal ini akan mendukung keputusan yang diambilnya.
- 3) Diperlukan bukti-bukti yang meyakinkan untuk mendukung kebenarannya.
- 4) Ciri-ciri persuasi
- 5) Harus menimbulkan kepercayaan pendengar/pembacanya.
- 6) Bertolak atas pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah.
- 7) Harus menciptakan persesuaian melalui kepercayaan antara pembicara/penulis dan yang diajak berbicara/pembaca.
- 8) Harus menghindari konflik agar kepercayaan tidak hilang dan tujuan tercapai.
- 9) Harus ada fakta dan data secukupnya.
- 10) Yang tergolong kedalam persuasi
- 11) Bentuk pidato, misalnya propaganda, kampanye lisan, dan penjual jamu ditempat-tempat terbuka.
- 12) Bentuk tulisan berupa iklan dan selebaran.
- 13) Bentuk elektronik, misalnya iklan di televisi, bioskop, dan internet

Didalam suatu organisasi, pesan-pesan persuasif dimaksudkan untuk menjual ide/gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana bagi pembiayaan suatu proyek tertentu.

1) Analisis Audien

Penyampaian pesan-pesan persuasif yang terbaik adalah dengan cara menghubungkan suatu pesan dengan minat dan hasrat audiens. Untuk mengakomodasikan perbedaan individual, analisis audiens anda dan kemudian susunlah suatu pesan yang dapat menjadi daya tarik bagi kebutuhan mereka.

2) Pertimbangan Perbedaan Budaya

Pemahaman terhadap perbedaan budaya yang ada bukan saja akan membantu dalam memuaskan kebutuhan audiens, tetapi juga akan membantu bagaimana mereka respek terhadap anda.

3) Memilih Pendekatan Organisasional

Dalam hal ini, kita dapat menggunakan pendekatan organisasional tak langsung dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif. Akan tetapi jika audiens adalah objektif, atau jika kita tahu bahwa mereka suka dengan pesan yang disampaikan secara langsung, maka bisa menggunakan pendekatan operasional langsung.

b. Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif

Setelah memahami dari pengertian persuasif, kalian juga harus mengetahui apa saja komponen dasar di dalam komunikasi persuasif yaitu:

1) Sumber “Komunikator”

Komunikator sangatlah berperan penting dalam keberhasilan atau tidaknya persuasif. Agar tujuan tercapai, seorang komunikator mesti mempunyai kemampuan memilih sasaran serta menentukan tanggapan yang ingin dicapai. Namun ada juga aspek lain yang mempengaruhi respon orang yang diajak bicara “komunikasikan” yaitu:

- **Kredibilitas Komunikator** Kredibilitas berkaitan dengan 3 komponen yang meliputi keahlian, kepercayaan dan eksistensi.
- **Daya Tarik Komunikator** Kadang, daya tarik juga sangat berpengaruh, daya tarik di sini bisa bersifat fisik ataupun psikologis. Dengan daya tarik, maka seorang komunikator bisa lebih diterima orang lain.
- **Kekuasaan Komunikator** Aspek terakhir ialah tingkat kekuasaan dari komunikator, semakin tinggi kekuasaan seorang komunikator, semakin tinggi pula sikap patuh atau setuju komunikasikan dari apa yang disampainya.

2) Pesan

Melihat pengertian komunikasi persuasif, maka komunikasi persuasif tak bisa lepas dari komponen pesan sebagai materi yang diberikan komunikator untuk mengajak komunikasikan mempercayainya. Pesan tersebut bisa berupa

gerak suara, kata-kata, nada suara, dll. Dalam penyampaian pesan ada 2 aspek dasar yaitu:

- Aspek verbal yang melibatkan kata-kata bisa diucapkan langsung maupun melalui tulisan.
- Aspek *non* verbal, yang melibatkan emosi, *gesture*, ekspresi dan penampilan komunikator saat berkomunikasi.

3) Komunikasikan

Komunikasikan merupakan sasaran yang menerima pesan persuasi. Ada beberapa hal yang mempengaruhi komunikasi agar merespon positif pesan persuasi yaitu sikap, keyakinan serta nilai-nilai dari komunikasikan.

c. Tujuan Dari Komunikasi Persuasif

Dalam memahami pengertian persuasif kalian harus memahami juga tujuan komunikasi persuasif. Ada setidaknya 3 tujuan dasar yaitu:

- 1) Membentuk Tanggapan Tujuan pertama yaitu membentuk tanggapan, biasanya tujuan ini dilakukan oleh komunikator pada komunikasikan yang polos atau belum memperoleh informasi dari pihak lain tentang *topic* yang akan dikomunikasikan. Jadi tujuan pertama ini baru sekedar membentuk tanggapan semata.
- 2) Memperkuat Tanggapan Tujuan kedua ialah memperkuat tanggapan, biasanya tujuan ini dilakukan komunikator pada komunikasikan yang memang dari awal telah setuju dengan si komunikator. Melalui komunikasi persuasif, komunikasikan diharapkan bisa semakin yakin dengan pendapat komunikator.
- 3) Mengubah Tanggapan Tujuan ketiga ialah mengubah tanggapan, tujuan ini dilakukan oleh komunikator pada komunikasikan yang sebenarnya menolak dan tidak sepemikiran dengannya. Melalui komunikasi persuasif, komunikasikan diharapkan menjadi setuju dengan komunikator. Tujuan ini ialah yang paling sulit dicapai dibanding 2 tujuan lainnya diatas.

a) Strategi Efektif dalam Persuasif

Agar persuasif berhasil, maka diperlukan strategi persuasif, ada beberapa strategi yang bisa dilakukan agar persuasif menjadi lebih efektif. Persuasif

tidak hanya dilakukan *sales* atau *marketing* namun juga banyak orang dalam banyak aspek kehidupan agar orang lain yakin dan percaya kepadanya. Nah berikut beberapa strategi yang paling efektif dalam melakukan persuasif yaitu:

- **Kesan Pertama**

Dalam hal ini kesan pertama hanya akan datang sekali saja, itulah kenapa seseorang harus membuat kesan pertama sebaik mungkin. Ini ialah faktor penting khususnya dalam hal komunikasi persuasif karena akan mempengaruhi komunikasi dalam menerima pesan yang disampaikan komunikator.

Kesan pertama ini bisa didapat dari beberapa panca indera termasuk penglihatan, penciuman ataupun indera lainnya. Kesan pertama juga bisa didapat dari hal-hal yang bersifat fisik maupun *non* fisik. Jadi jika kalian benar-benar memahami pengertian persuasif maka kalian harus bisa membuat kesan pertama sesempurna mungkin.

- **Menarik Empati**

Komunikator yang bagus harus mau mendengarkan, dengan begitu ia tahu apa yang dibutuhkan komunikasi. Hasilnya, komunikator akan lebih mudah mempengaruhi alam bawah sadar dan emosi dari komunikasi karena komunikasi melihat komunikator peduli terhadap apa yang dibutuhkan dan menganggapnya bisa memberi solusi yang dihadapinya. Dengan begitu, persuasif, jika bisa menarik empati, maka kemungkinan berhasilnya persuasif akan semakin besar.

- **Membangun Kredibilitas**

Sudah disinggung sebelumnya, kredibilitas meliputi 3 komponen yaitu eksistensi, kepercayaan dan keahlian. Agar kredibilitas bisa terbangun, hal pertama yang harus oleh komunikator ialah mengembangkan keahlian. Setelah itu, komunikator juga harus mengembangkan kepercayaan kepada komunikasi. Satu lagi komunikasi harus mengembangkan eksistensi diri juga. Kemunculan eksistensi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial atau cara lain.

- Memotivasi

Strategi terakhir ialah menerapkan suatu teknik yakni teknik motivasi. Teknik motivasi yang paling mudah dan mendasar yaitu dengan pemberian insentif dan kompensasi. Dengan begitu komunikan akan merasa “berhutang” karena ia akan mendapat banyak pemberian dari komunikator, biasanya perasaan tersebut membuatnya merasa wajib membalasnya.

Insentif bisa berbeda-beda bentuknya, misalnya ialah mentraktir makanan, memberi hadiah atau bahkan hal-hal kecil seperti mau mendengarkan keluhan komunikan. Namun teknik motivasi juga bisa dilakukan dengan cara lain tergantung komunikan itu sendiri. Strategi ini biasanya mampu membuat komunikan setuju atau menuruti apa yang diinginkan komunikator tanpa adanya paksaan sama sekali.

b) Mengembangkan Pesan-Pesan Persuasif

Persuasi yang efektif mengandung empat komponen penting, yaitu menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiens, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis, dan menetapkan posisi anda dengan penggunaan bahasa yang baik dan tepat.

- 1) Menetapkan Kredibilitas, Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan reliabilitas. Kredibilitas adalah sejauh mana kita dapat dipercaya oleh orang lain. Salah satu cara untuk menumbuhkan kredibilitas seseorang adalah melalui fakta. Semua bentuk dokumen, statistik, jaminan, dan hasil riset merupakan bukti objektif yang dapat mendukung kredibilitas anda.
- 2) Kerangka Argumentasi, Ketika kita cukup mengumpulkan berbagai fakta, bukti, dan temuan lainnya, maka kita siap membuat kerangka argumentasi yang diantaranya adalah sebagai berikut.
- 3) *Attention* (Perhatian) Adalah fase dimana kita harus meyakinkan audiens segera bahwa kita mempunyai sesuatu yang berguna untuk disampaikan.
- 4) *Interest* (Minat) Adalah fase dimana kita menjelaskan relevansi pesan dengan audiens.
- 5) *Desire* (Hasrat) Adalah fase dimana kita membuat audiens untuk mengubah keinginannya dengan menjelaskan bagaimana perubahan yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi audiens.

- 6) *Action* (Tindakan) Adalah fase dimana kita menyarankan tindakan spesifik yang kita inginkan kepada audiens
- 7) Memilih Daya Pematik, Kebanyakan pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika dan daya pemikat yang emosional untuk melakukan persuasi audiens. Untuk dapat menemukan keseimbangan antara keduanya tergantung pada 4 faktor penting yakni tindakan yang kita harapkan, harapan audiens kita, tingkat resistensi yang harus kita hadapi, dan seberapa jauh kita menjual ide atau gagasan tersebut pada audiens.
- 8) Pematik emosional untuk melakukan sesuatu kepada audiens, kita dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi dengan suatu argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada audiens selama pemikat emosional sangat kuat.
- 9) Pematik logika ketika kita memilih pemikat logika, kita dapat menggunakan salah satu dari ketiga jenis alasan berikut;
 - analogi, adalah menggunakan suatu alasan dari bukti spesifik menuju bukti spesifik.
 - Induksi, adalah memberikan alasan dari bukti spesifik menuju kesimpulan umum.
 - Deduksi, adalah pemberian alasan yang bersifat umum dari kesimpulan yang spesifik. (Dosen Pendidikan, 2023)

2. Propaganda

Propaganda adalah bentuk persuasi yang menggunakan informasi atau fakta yang tidak selalu akurat atau sesuai dengan kenyataan, serta menggunakan strategi yang lebih berorientasi pada emosi dan ketakutan, dengan tujuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku massa dalam jumlah besar. Propaganda seringkali digunakan untuk mempromosikan tujuan atau agenda politik, ideologi, atau komersial. (T. Sartika, 2020)

Sementara itu Propaganda merupakan suatu skema untuk mempropagandakan serta mendoktrin atau tindakan kepada seseorang atau sekelompok orang yang disebarkan melalui kata-kata, suara, iklan komersial, musik, gambar dan simbol-simbol lainnya. Propaganda bertujuan untuk

memberikan informasi yang dirancang supaya dapat mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya.

a. Ciri-Ciri Propaganda

Berikut adalah ciri-ciri propaganda antara lain sebagai berikut:

- 1) Komunikator, atau orang yang dilembagakan/lembaga yang menyampaikan pesan dengan isi dan tujuan tertentu.
 - 2) Komunikan, atau penerima pesan yang diharapkan menerima pesan dan kemudian melakukan sesuatu sesuai pola yang ditentukan oleh komunikator.
 - 3) Adanya suatu kebijaksanaan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
 - 4) Terdapat pesan tertentu yang telah di-*encode* atau dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya yang efektif.
 - 5) Terdapat sarana atau medium yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi dari komunikan.
 - 6) Adanya teknik yang seefektif mungkin, yang dapat memberikan pengaruh yang setepatnya dan mampu mendorong komunikan melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan oleh komunikator.
 - 7) Adanya suatu kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
 - 8) Mempunyai tujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok, dengan teknik-teknik memengaruhi.
 - 9) Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukannya kegiatan propaganda yang bersangkutan.
 - 10) Menggunakan cara sistematis prosedural dan perencanaan.
 - 11) Dirancang sebagai sebuah program dengan tujuan yang kongkrit untuk memengaruhi dan mendorong komunikan melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan oleh komunikator.
- (Aulia Bella, 2023)

b. Tujuan Propaganda

Mempengaruhi Opini Publik. Propaganda mampu mempengaruhi pendapat dan kelakuan masyarakat atau sekelompok orang, tidak saja sekedar bertujuan untuk mengkomunikasikan fakta-fakta kepada publik, tetapi juga fakta-fakta yang mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu. Perubahan pendapat umum itu bisa positif bisa juga negatif.

Memaniplulasi Emosi. Propaganda dapat dilakukan melalui beberapa teknik manipulasi emosi, bahkan sering dilakukan dengan cara yang membahayakan. Melalui teknik propaganda para propagandis memanipulasi kata, suara, simbol, pesan *non* verbal agar dapat membangkitkan emosi *audience*. (Aulia Bella, 2023)

c. Fungsi Propaganda

Adapun fungsi propaganda dalam upaya propaganda dalam masyarakat, antara lain sebagai berikut;

- 1) Memberikan citra baik kepada seseorang dengan cara merusak pihak lainnya
- 2) Memberikan paradigma positif tentang keputusan yang dilakukan instansi pemerintahan dengan adanya penyebaran informasi baik dalam masyarakat
- 3) Memberikan pengaruh pihak lain

Propaganda dapat berdampak pada bertambahnya dukungan yang diperoleh seseorang. (Aulia Bella, 2023)

d. Teknik-teknik Propaganda

Adapun beberapa teknik-teknik propaganda diantaranya sebagai berikut:

1) *Name calling*

Name calling merupakan satu teknik memberi cap buruk pada individu, kelompok, bangsa, ras, kebijakan-kebijakan, para praktisi, kepercayaan, dan cita-cita tertentu. Tujuan dari teknik ini adalah agar pembaca atau pendengar dapat menolak atau mengutuk objek dari propaganda tersebut. Propagandisnya berusaha membangkitkan kebencian dan ketakjuban masyarakat terhadap sesuatu.

2) *Glittering Generalities*

Glittering generalities merupakan teknik propaganda yang menyamakan sesuatu yang dipropagandakan dengan tujuan-tujuan mulia, luhur, dan biasanya selalu menggunakan pernyataan-pernyataan yang mengesankan kebajikan. Pelaku propaganda berusaha membangkitkan perasaan cinta, keikhlasan, dan perasaan terlibat langsung kepada hati masyarakat terhadap program atau kepentingan tertentu.

3) Testimonial

Testimonial merupakan suatu teknik yang memberi suatu kesaksian mengenai kebaikan atau keburukan sesuatu. Dengan memberikan kesaksian yang dimaksudkan tujuannya untuk memengaruhi massa agar mengikutinya.

4) Transfer

Transfer merupakan suatu teknik propaganda yang menggunakan pengaruh dari seseorang tokoh yang paling berwibawa di lingkungan tertentu. Teknik ini memanfaatkan wibawa, kesepakatan, dan kehormatan sebagai sarana untuk memperkuat penerimaan masyarakat dalam propaganda. Biasanya dalam teknik ini berlaku sistem simbol, seperti bendera melambangkan bangsa.

5) *Card Stacking*

Card stacking merupakan suatu teknik yang mengarahkan masyarakat kepada keadaan pemikiran yang dikehendaki. Dalam teknik ini digunakan seni mengelabui demi kepentingan kelompok, bangsa, perbuatan, kepercayaan, atau cita-cita.

6) *Plain Folkz*

Plain Folkz merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan usaha merakyat dan menyederhana guna merebut simpati atau kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini para politisi, pemimpin suatu organisasi, usahawan, pejabat-pejabat negara atau bahkan guru tampil di tengah-tengah masyarakat seolah-olah sebagai bagian dari masyarakat itu sendiri.

7) *Band Wagon Technique*

Band wagon technique merupakan suatu teknik yang bertujuan untuk membuat orang agar mengikuti tindakan banyak orang yang sudah sesuai dengan kehendak pembuat propaganda.

8) *Reputable Mouthpiece*

Reputable mouthpiece merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai kenyataan. Teknik ini biasanya digunakan oleh seorang yang menyanjung pemimpin, akan tetapi tidak tulus.

9) *Using All Form of Persuasions*

Using all from of persuasions merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan, dan iming-iming. Teknik propaganda ini sering digunakan dalam pemilu. (Aulia Bella, 2023)

e. Jenis-Jenis Propaganda

Berikut adalah beberapa jenis-jenis propaganda antara lain sebagai berikut:

1) White propaganda

White Propaganda atau bisa disebut propaganda 'putih' adalah sejenis propaganda yang dikenal dengan kesahihan serta ketepatan cerita atau berita yang disampaikan secara jujur, benar, sportif menyampaikan isi (*content*) pesan, serta sumbernya jelas.

2) Black Propaganda

Black propaganda merupakan sejenis propaganda tertutup atau tersembunyi. Propaganda jenis ini memberikan sumber informasi yang salah atau tidak tepat. Penyebar propaganda ini juga akan menyebarkan informasi palsu dan akan memberi kesan buruk kepada orang atau negara yang dituduh itu.

3) Grey Propaganda

Grey propaganda merupakan propaganda yang sumbernya kurang jelas-tujuannya samar-samar, sehingga menimbulkan keraguan. atau biasa pula disebut sebagai propaganda 'kelabu atau kabur' adalah sejenis propaganda yang kurang ketepatan tentang informasi atau berita yang disebarkan. Propaganda jenis ini biasanya tidak diketahui penyebar yang menyebarkan informasi tersebut. Apabila sesuatu informasi disebarkan, kita jarang mengetahui identitas penyebar maklumat tersebut. Propaganda jenis ini juga kebiasaannya akan menolak sesuatu kekejaman yang dilakukan oleh kuasa-kuasa besar.

4) *Ratio* Propaganda

Ratio propaganda merupakan sejenis propaganda yang bersifat positif. Propaganda jenis ini lebih menjurus ke arah perpaduan dan mencipta nama yang baik. Selain itu, mempromosikan ikatan persahabatan dan meningkatkan moral sesuatu perkara yang disebarkan. (Aulia Bella, 2023)

B. PERBEDAAN ANTARA PERSUASI DAN PROPAGANDA

Propaganda dan Persuasi adalah dua kata yang perlu dideskripsikan untuk mengidentifikasi perbedaan di antara mereka dan untuk memahami di mana harus menggunakan apa. Sebenarnya, ini adalah dua istilah yang sering digunakan oleh partai politik. Penggunaan kebijakan yang tidak etis untuk mendapatkan popularitas adalah apa yang dipahami dengan istilah propaganda. Di sisi lain, penggunaan kebijakan etis dan sarana untuk mempublikasikan popularitas mereka, juga untuk meningkatkan basis pengikut mereka adalah apa yang dipahami dengan istilah persuasi. Inilah perbedaan mendasar antara kedua istilah tersebut. (Christy White, (2021)

Perbedaan utama antara persuasi dan propaganda adalah pada tujuan, informasi yang digunakan, dan cara penyampaiannya. Persuasi memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang secara positif melalui argumen dan informasi yang akurat dan terpercaya. Di sisi lain, propaganda memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang untuk mempercayai atau mendukung sesuatu, seringkali dengan menggunakan informasi yang tidak sepenuhnya akurat atau objektif, serta menggunakan emosi atau ketakutan.

Selain itu, persuasi biasanya dilakukan secara langsung, dengan cara berbicara atau menulis, dan meminta respons atau tanggapan dari individu yang dipengaruhi. Sementara itu, propaganda biasanya disebarkan melalui media massa, seperti surat kabar, televisi, atau internet, dan ditujukan kepada publik secara umum, tanpa meminta respons atau tanggapan individual. (A. Zakaria, 2018)

Perbedaan antara Propaganda dan *Persuasion* yang lainnya diantaranya:

1. Penggunaan kebijakan yang tidak etis untuk mendapatkan popularitas itulah yang dipahami dengan istilah propaganda.

2. Di sisi lain, penggunaan kebijakan etis dan sarana untuk mempublikasikan popularitas mereka, juga untuk meningkatkan basis pengikut mereka adalah apa yang dipahami dengan istilah persuasi.
3. Dalam politik, persuasi digunakan untuk mendapatkan suara untuk partainya sendiri sementara propaganda digunakan untuk membuat lawan kehilangan suara.
4. Perbedaan lain antara propaganda dan persuasi adalah metode penyampaiannya. Dalam persuasi, pihak yang menyaring membutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk membuat poinnya jelas dan meyakinkan. Sebaliknya, propagandis menggunakan semua bentuk pendek untuk menjangkau orang.
5. Selanjutnya, tingkat kejujuran adalah perbedaan penting lainnya antara propaganda dan persuasi. Lebih banyak kejujuran terlihat dalam persuasi karena tidak menggunakan cerita palsu dan kebohongan, dan berbicara lebih banyak tentang rencana masa depan mereka. Padahal, seorang propagandis tidak segan-segan mengatakan kebohongan dan kebohongan yang terang-terangan tentang pihak lain untuk menurunkan popularitasnya. (Christy White, (2021))

C. TEKNIK-TEKNIK PERSUASI DAN PROPAGANDA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Teknik-teknik persuasi dan propaganda dalam komunikasi politik adalah berbagai strategi dan taktik yang digunakan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku khalayak dalam politik. Beberapa teknik persuasi dan propaganda yang umum digunakan dalam komunikasi politik termasuk:

1. *Framing*: *Framing* melibatkan pemilihan kata-kata dan argumen yang disajikan dengan cara tertentu untuk mempengaruhi persepsi khalayak. *Framing* dapat digunakan untuk mengalihkan perhatian dari isu yang tidak diinginkan atau untuk menyoroti isu yang mendukung posisi politik tertentu.
2. *Name-calling*: Teknik ini melibatkan memberi julukan atau menuduh lawan politik sebagai sesuatu yang negatif atau merendahkan, seperti mengatakan bahwa lawan politik tidak berkompeten atau korup.

3. *Testimonials*: Testimoni adalah pernyataan dari orang atau kelompok tertentu yang memberikan dukungan atau pengakuan untuk kandidat atau partai politik tertentu. Testimonial ini dapat berupa dukungan dari selebritas, tokoh agama, atau pemimpin masyarakat yang dihormati.
4. Propaganda visual: Propaganda visual dapat berupa poster, iklan, brosur, atau video yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Propaganda visual sering kali menampilkan gambar atau slogan yang sangat mempengaruhi emosi atau membawa pesan politik tertentu. (Garth S. Jowett dan Victoria O'Donnell, 2015)

D. IMPLIKASI ETIS DARI PENGGUNAAN PERSUASI DAN PROPAGANDA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Penggunaan persuasi dan propaganda dalam komunikasi politik dapat memiliki implikasi etis yang signifikan. Meskipun persuasi dapat dianggap sebagai cara yang sah untuk mempengaruhi orang lain, namun propaganda sering kali dikaitkan dengan manipulasi dan pengaruh yang tidak jujur. Oleh karena itu, ada kekhawatiran bahwa penggunaan propaganda dalam komunikasi politik dapat merusak integritas proses demokrasi.

Implikasi etis dari penggunaan persuasi dan propaganda dalam komunikasi politik meliputi:

1. Manipulasi: Penggunaan propaganda dapat digunakan untuk memanipulasi pemilih dengan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Ini dapat merusak integritas proses pemilihan dan menimbulkan keraguan dalam benak pemilih.
2. Kehilangan Kredibilitas: Penggunaan propaganda yang berlebihan dapat merusak kredibilitas kandidat atau partai politik. Pemilih yang merasa bahwa mereka telah dipengaruhi dengan cara yang tidak jujur mungkin kehilangan kepercayaan pada proses politik secara keseluruhan.
3. Tidak Menghormati Martabat Manusia: Beberapa jenis propaganda, seperti propaganda rasial atau agama, dapat merusak martabat manusia dan menimbulkan ketidakadilan. Penggunaan propaganda semacam ini dapat dianggap sebagai tidak etis dan bertentangan dengan nilai-nilai demokrasi.

4. Ketidakseimbangan informasi: Persuasi dan propaganda dapat digunakan untuk memberikan informasi yang tidak seimbang dan memihak pada satu pihak dalam proses politik. Ini dapat membuat pemilih mengambil keputusan yang tidak berdasarkan fakta atau informasi yang lengkap. (J.B. Thompson, 2008)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan dengan persuasi ?
2. Jelaskan apa yang dinamakan dengan propaganda ?
3. Jelaskan apa perbedaan antara persuasi dan propaganda ?
4. Jelaskan bagaimana teknik-teknik persuasi dan propaganda dalam komunikasi politik ?
5. Jelaskan bagaimana implikasi etis dari penggunaan persuasi dan propaganda dalam komunikasi politik ?



KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS PEMILU

A. PERAN KAMPANYE POLITIK DALAM PEMILU

Kampanye dalam komunikasi politik merupakan salah satu bagian yang sangat penting sebagai proses penyampaian pesan politik kepada khalayak. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Profesional politik mengemas prosesnya sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Melaksanakan dan mempergunakan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat.

Pelaksanaan dan penyampaian pesan politik bisa dalam jangka panjang dan jangka pendek. *Campaign* jangka panjang oleh komunikator politik pelaksanaannya sepanjang waktu dengan bentuk-bentuk kampanye politik yang lebih lembut (*soft*). Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum secara bersama oleh badan penyelenggara pemilu dan partai politik.

Menurut Kotler dan Roberto (1989), "*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 terorganisir sebuah *group* (agen perubahan) untuk mempersuasi pihak lainnya (target, untuk menerima, memodifikasi atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis dan perilaku tertentu).

Kemudian menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikannya sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dan menurut **Pfau dan Parrot (2004)** menjelaskan sebagai merancang suatu proses secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan serta melaksanakannya pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran.

Maka dari itu Jadi, kampanye politik adalah proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak melalui saluran dan media komunikasi tertentu untuk mempengaruhi serta menciptakan opini *public*. Dalam pemilihan umum, kampanye merupakan komunikasi politik secara terorganisir oleh seseorang, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan dukungan politik dari masyarakat.

B. ASUMSI KAMPANYE POLITIK

Dalam proses kampanye politik terdapat beberapa asumsi lama yang keliru antara lain, yaitu:

1. Merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan.
2. Memakai segala cara mulai dari pemberian janji-janji yang muluk sampai intimidasi dengan harapan bisa berkuasa.
3. Merupakan bagian *marketing politik* yang penting oleh partai politik menjelang Pemilu.

Asumsi yang keliru mengakibatkan partai politik cenderung melaksanakan kampanye politik baik jangka panjang maupun jangka pendek hanya sebagai upaya memperoleh opini positif dari masyarakat, namun dalam prakteknya seringkali 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.

Politics Campaign terkadang mengalami dramatisasi dengan berbagai alasan, tujuannya untuk mengkonstruksi pesan lebih menarik dan pembentukan opini publik lebih cepat dan efek khalayak lebih kuat. Namun

dramatisasi tersebut jangan menimbulkan kebohongan publik. Artinya pesan politik tidak bermaksud membohongi masyarakat sebagai target kampanye.

Aktivitas ini sebagai proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilu. Prioritas utama partai politik dan kandidat biasanya pada saat kampanye pemilu. *Campaign* merupakan periode dari panitia pemilu kepada semua kontestan untuk memaparkan program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara saat pemilu.

C. KOMUNIKATOR PROFESIONAL KAMPANYE POLITIK

Spin Doctor merupakan Konsultan *Public*. Dan Nimmo menjelaskan bahwa komunikator politik yang melakukan aktivitas politik karena alasan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan bukan politisi. Mereka seperti manajer kampanye, konsultan politik, peneliti politik, dan sebagainya. Di era perkembangan politik Indonesia sekarang, semakin banyak yang berprofesi sebagai komunikator profesional. Contohnya Eep Saifullah Fatah, Saiful Munjani, dan lain-lain (perorangan). Lingkaran *Survey* Indonesia (LSI), LIPI, LP3ES dan lain-lain (organisasi).

Secara umum, komunikator profesional dalam kampanye politik terbagi menjadi dua yakni:

1. **Konsultan Politik** adalah seseorang atau sekelompok komunikator politik profesional yang berperan memberikan masukan, pendapat, dan analisis mengenai proses dan aktivitas partai dan kandidat politik dalam rangka membentuk opini *public* positif dan memenangkan persaingan dengan partai dan kandidat lainnya.
2. **Manajer Kampanye.** Proses dan aktivitas politik jangka pendek terutama pada saat masa pemilihan presiden, anggota legislatif dan pilkada selalu membutuhkan kampanye untuk memperkenalkan kandidat, mensosialisasikan visi, misi dan program kerja dan mempengaruhi opini *public* sehingga mengarah kepada kandidat politik.

Peran komunikasi profesional dalam proses dan aktivitas kampanye politik antara lain adalah:

1. Berada pada posisi tengah antara politisi dengan wartawan media massa yang akan mempromosikannya.
2. Peranan *Spin Doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik.
3. Para politisi membutuhkannya sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik kandidat.
4. Di Indonesia, *Spin Doctor* adalah Manajer Kampanye yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat.
5. Salah satu syarat untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.
6. Perencanaan komunikasi yaitu membuat rencana politik seperti permintaan partai dan kandidat politik.
7. Pembentukan *image* positif melalui semua aktivitas pelayanan publik dalam jangka panjang.

D. PERENCANAAN DAN LANGKAH KAMPANYE POLITIK

Menurut French terdapat 8 langkah perencanaan komunikasi untuk kampanye, yaitu, menganalisis masalah dan khalayak, merumuskan tujuan, memilih media kampanye, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program, *monitoring* dan evaluasi.

Nimmo dan Thomas Ungs menjelaskan tiga fase perencanaan kampanye politik, yaitu:

1. **Pengorganisasian** meliputi: kapan staf, informasi, dan pengumpulan dana, penetapan strategi dan taktik, memotivasi dan membangkitkan semangat kelompok.
2. **Pengujian** meliputi; kapan calon menggalang para anggota menawarkan kemudahan kepada orang-orang yang belum jadi anggota.
3. **Kritis** meliputi; suatu titik di mana calon memilih belum menentukan sikap terhadap partai atau memilih dan mendukung calon kandidat partai.

E. LANGKAH-LANGKAH KAMPANYE POLITIK

Untuk membuat kampanye politik berhasil, paling tidak harus memenuhi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penemuan dan Penetapan Masalah

- a. Masalah adalah selisih antara harapan dan kenyataan, atau selisih antara aspirasi dan realitas.
- b. Untuk menemukan suatu masalah, memerlukan fakta dan realitas, yang akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan.
- c. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi masalah yang harus ada jawaban dan jalan keluar.

2. Menetapkan tujuan

- a. Dengan mengetahui masalah, seorang perencana dapat menetapkan tujuan.
- b. Tujuan adalah keadaan perubahan yang menjadi tujuan setelah pelaksanaan rencana.
- c. Kriteria penetapan tujuan yaitu apa yang menjadi target, dan perubahan bagaimana agar sesuai dengan yang tujuan.

3. Penetapan Strategi

- a. Memilih juru kampanye (komunikator), dasar pertimbangannya adalah kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.
- b. Mematok target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, sebaiknya terlebih dahulu melakukan studi khalayak (komunikasikan politik)
- c. Menyusun pesan-pesan kampanye dalam beragam bentuk, verbal dan *non-verbal*
- d. Pemilihan media dan saluran komunikasi yang efektif
- e. Produksi media dalam beragam bentuk yang paling dekat dan khalayak sukai.
- f. *Pretesting Communication Material*, melakukan uji coba terhadap beragam material komunikasi.

F. TEKNIK PENYUSUNAN PESAN KAMPANYE

Teknik dalam menyusun pesan kampanye politik dapat menggunakan konsep jurnalistik yaitu dari yang sangat penting ke yang kurang penting, dengan menggunakan kaidah jurnalistik yaitu 5W + 1H dan menyusunnya dari yang bersifat umum ke yang khusus. Dalam menyusun pesan kampanye politik yang efektif, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis.
3. Memiliki kemampuan mempergunakan pesan *non* verbal
4. Membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan komunikan.

G. PESAN KAMPANYE POLITIK

Penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih adalah pesan utama kampanye politik. *Message* politik sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Rangkuman poin-poin ide utama dari kampanye dan pengulangan pesan untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Isi pesan kampanye harus mampu memberikan perbedaan antara satu kandidat dengan kandidat lainnya sebagai upaya pembentukan identitas. Berdasarkan bentuk pesan, pembagian kampanye politik menjadi 2 bentuk yakni:

1. **Black Campaign.** Yakni kampanye yang menggunakan bentuk pesan yang menjelek-jelekan atau pernyataan tidak mempunyai fakta secara sepihak. Satu pihak mengarahkan kepada pihak lain dengan tujuan untuk menjatuhkan di mata *public* lawan politik dengan cara tidak etis. Seringkali kampanye hitam dengan cara terang-terangan ataupun sembunyi-sembunyi (kampanye gelap). Salah satu bentuk kampanye hitam adalah menggelari orang dengan nama-nama julukan (*name calling*) yang jelek. Proses penjulukan sedemikian hebat sehingga korban-korban *misinterpretasi* tidak dapat menahan pengaruhnya karena berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra diri asli mereka sirna tergantikan citra baru yang sematan dari orang lain.

2. **Illegal Campaign.** Merupakan kampanye ilegal oleh partai atau kandidat politik yang tidak mematuhi aturan dan ketentuan kampanye. Cara ini terselubung atau juga pada masa kampanye di luar ketentuan organisasi penyelenggaraan pemilu. Model seperti ini sebagai bentuk '*curi start*' oleh salah satu kampanye. Penggunaan peraga kampanye yang tidak sah atau bukan berasal dari kebijakan atau termasuk dalam bagian material dari kampanye peserta pemilu yaitu pihak para kandidat sebagai peserta pemilu dan merupakan sebuah kampanye yang melanggar ketentuan hukum.

H. STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE POLITIK

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan komunikasi secara efektif adalah upaya bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behavior*). Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, adalah:

1. *Secure understanding.* Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *Establish acceptance.* Bagaimana membina dengan baik cara penerimaan.
3. *To motive action.* Penggiatan untuk memotivasinya.
4. *The goals which the communicator sought to achieve.* Bagaimana mencapai tujuan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di

dalam bukunya, *The Process* dan *Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembuatannya sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Perumusannya melalui lambang-lambang yang mudah dipahami.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Merupakan kebutuhan sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan pesan tersebut tidak mungkin komunikasi ketahu jika tidak menggunakan “sama-sama memahami suatu lambang”. Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye adalah suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu. Artinya pesan kampanye memegang peran sangat penting dalam proses kampanye. Pesan adalah apa yang akan dengan mudah dan cepat khalayak pahami sebagai salah satu bentuk kelebihan pesan dari bahasa verbal.

I. KAMPANYE PERSUASIF

Menurut Pfu dan Parrot (1993) persuasi secara inheren harus terkandung dalam setiap aktivitas kampanye. Terdapat 4 aspek dalam kegiatan kampanye persuasif, antara lain adalah:

1. Berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan. Contoh: Pada Kampanye 2014, Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla dengan sebutan “Jokowi – JK”, dengan slogan Indonesia Hebat!.
2. Berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, sampai dengan mengajak khalayak melakukan tindakan nyata. Contoh: Kampanye dukung KPK berantas korupsi.
3. Mendramatisir gagasan-gagasan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis. Contoh: Kampanye memakai batik sebagai warisan Indonesia

4. Menggunakan kekuatan media massa dalam mengunggah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak. Contoh: Kampanye persamaan hak wanita dalam keterwakilan kepentingannya baik dalam kepengurusan partai politik, *legislative*, maupun pemerintah.

Perloff menyatakan bahwa “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”, yakni kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Sehingga Perloff menyarankan beberapa strategi persuasi dalam kampanye, yakni:

- a. Memilih komunikator terpercaya, karena kredibilitas komunikator menumbuhkan sikap kepercayaan *public*.
- b. Mengemas pesan kampanye sesuai dengan keyakinan khalayak.
- c. Munculkan kekuatan diri khalayak, agar terjadi perubahan perilaku yang permanen.
- d. Mengajak khalayak untuk berpikir dengan cara memberi alasan dan *argument* yang masuk akal.
- e. Menggunakan strategi pelibatan khalayak terhadap suatu masalah
- f. Memakai strategi pembangunan inkonsistensi, agar khalayak bertindak untuk membawa mereka pada kondisi yang aman dan seimbang
- g. Membangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif. (Cak Rud, 2021)

Kampanye politik merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh para kandidat peserta pemilihan umum untuk memperkenalkan diri, visi, dan misi mereka kepada masyarakat. Kampanye politik bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku pemilih dalam menentukan pilihan pada saat pemilihan umum dilakukan. Oleh karena itu, peran kampanye politik sangat penting dalam mempengaruhi hasil pemilihan umum.

Adapun beberapa peran kampanye politik dalam pemilu antara lain:

1. Meningkatkan partisipasi pemilih

Kampanye politik dapat membantu meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilihan umum. Dengan adanya kampanye politik, pemilih dapat mengetahui lebih banyak tentang para kandidat dan program kerja yang mereka tawarkan. Hal ini akan membantu pemilih untuk memilih dengan lebih tepat dan efektif.

2. Menyampaikan visi dan misi

Melalui kampanye politik, para kandidat dapat menyampaikan visi dan misi mereka kepada masyarakat. Hal ini akan membantu masyarakat untuk mengetahui tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh para kandidat dan memilih kandidat yang memiliki visi dan misi yang sama dengan mereka.

3. Mempengaruhi pandangan masyarakat

Kampanye politik juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang suatu kandidat atau partai politik. Dengan adanya kampanye politik, masyarakat dapat mengetahui lebih banyak tentang profil dan rekam jejak kandidat, serta program kerja yang mereka tawarkan. Hal ini akan membantu masyarakat untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih kandidat atau partai politik yang akan dipilih.

4. Memperkuat demokrasi

Kampanye politik juga dapat memperkuat demokrasi. Dengan adanya kampanye politik, masyarakat dapat lebih aktif dalam mengikuti proses pemilihan umum dan berpartisipasi dalam menentukan arah dan pilihan politik yang akan diambil. (A. Muqowam, 2014)

J. PENGARUH MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMILU

Pengaruh media massa dan media sosial dalam pemilihan umum (pemilu) sangat besar. Media massa dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi preferensi pemilih, dan bahkan dapat mempengaruhi hasil pemilu.

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki pengaruh yang semakin besar dalam pemilu. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube digunakan oleh kandidat, partai politik, dan pendukung untuk mempromosikan pesan mereka dan berinteraksi dengan pemilih. Media sosial juga digunakan untuk membagikan informasi dan berita terkait pemilu, termasuk kabar bohong atau hoaks yang dapat mempengaruhi opini publik.

Selain itu, media massa juga memiliki pengaruh besar dalam pemilu. Media massa seperti televisi, surat kabar, dan radio menjadi sumber informasi utama bagi banyak pemilih. Melalui media massa, kandidat dan

partai politik dapat menyampaikan platform mereka, memberikan wawasan tentang isu-isu penting, dan bahkan memperoleh dukungan dari media massa itu sendiri.

Namun, peran media massa dan media sosial dalam pemilu juga dapat menjadi kontroversial. Ada kekhawatiran bahwa media massa dan media sosial dapat menjadi alat propaganda yang digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk mempengaruhi pemilih. Ada juga kekhawatiran bahwa media massa dan media sosial dapat memperkuat perspektif yang sudah ada dan mengurangi ruang bagi pandangan alternatif. (D. C., Mutz, & P. S. Martin, 2001)

K. ISU-ISU KONTROVERSIAL DALAM PEMILU DAN CARA MENGATASINYA

Isu kontroversial dalam pemilu seringkali muncul terutama dalam situasi politik yang polarisasi dan persaingan yang ketat. Beberapa isu kontroversial yang sering muncul dalam pemilu di Indonesia antara lain:

1. Politik Uang

Politik uang merupakan praktik tidak etis yang sering terjadi pada saat pemilu di Indonesia. Hal ini dapat berdampak negatif pada proses pemilihan karena dapat mempengaruhi hak pilih masyarakat serta tidak memberikan kesempatan yang sama bagi calon yang tidak memiliki banyak uang untuk memenangkan pemilu.

Untuk mengatasi isu ini, pemerintah harus lebih aktif dalam mengawasi dan menindak tegas praktik politik uang. Selain itu, partai politik juga harus melakukan pencegahan dengan membuka akses dan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap calon untuk memperoleh dukungan dan memenangkan pemilu. (T. Rudiantara, 2019).

2. Penyebaran Berita Bohong (Hoax)

Penyebaran berita bohong atau *hoax* dapat memengaruhi pandangan masyarakat dalam memilih calon pada pemilu. Isu ini semakin meruncing seiring dengan semakin mudahnya akses informasi di media sosial dan internet.

Untuk mengatasi isu ini, pemerintah perlu meningkatkan kampanye edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya verifikasi informasi sebelum membagikan atau menyebarkan informasi ke media sosial. Selain itu, partai politik juga harus memeriksa dengan cermat kebenaran informasi sebelum membuat pernyataan atau menyebarkan informasi. (S. Wahyuni, 2019).

3. Kekerasan Politik

Kekerasan politik, seperti intimidasi dan ancaman, terutama terjadi pada saat kampanye pemilihan dan dapat memengaruhi keamanan dan kenyamanan masyarakat dalam memilih calon. Untuk mengatasi isu ini, pemerintah perlu meningkatkan pengawasan dan menindak tegas segala bentuk kekerasan politik. Selain itu, partai politik dan calon juga harus mematuhi aturan dan kode etik yang berlaku serta mempromosikan kampanye yang damai dan terbuka. (Kompas.com. 2019)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan peran kampanye politik dalam pemilu ?
2. Jelaskan apa yang dinamakan teknik penyusunan pesan kampanye ?
3. Jelaskan apa yang dinamakan pesan kampanye politik ?
4. Jelaskan bagaimana strategi komunikasi kampanye politik ?
5. Jelaskan apa yang dinamakan kampanye persuasif ?



KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS KEPEMIMPINAN

A. PERAN KOMUNIKASI DALAM KEPEMIMPINAN POLITIK

Peran komunikasi dalam kepemimpinan politik sangat penting, karena komunikasi yang efektif memungkinkan para pemimpin untuk membangun hubungan yang baik dengan konstituen mereka dan membantu mereka mempengaruhi pandangan dan tindakan masyarakat. Komunikasi juga memungkinkan pemimpin politik untuk mempertahankan legitimasi mereka dan mempromosikan tujuan dan visi mereka.

Menurut James P. Farwell dalam bukunya "*The Pakistan Cauldron: Conspiracy, Assassination & Instability*", komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun kredibilitas pemimpin politik dan menciptakan keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memimpin dan memerintah. Farwell juga menunjukkan bahwa pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan baik juga dapat menghasilkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat dan membuat mereka lebih mungkin untuk memenuhi tujuan dan visi mereka.

Selain itu, dalam bukunya "*Leadership Communication as Citizenship*" oleh John W. M. Verhoeven, komunikasi juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan nilai-nilai kepemimpinan politik. Komunikasi membantu pemimpin untuk mengekspresikan visi dan misi mereka dengan cara yang mudah dimengerti dan relevan bagi masyarakat. Dalam hal ini,

pemimpin yang efektif harus mampu mengadaptasi gaya dan teknik komunikasi mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda.

Dalam konteks politik, komunikasi yang efektif juga memungkinkan para pemimpin untuk merespons krisis dan situasi yang sulit dengan tepat. Misalnya, dalam bukunya "*Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*" oleh Sally J. McMillan, komunikasi yang efektif memungkinkan pemimpin untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat selama situasi krisis seperti bencana alam, konflik militer atau pandemi.

Dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, pemimpin politik harus mampu membangun komunikasi dua arah yang efektif. Sebagai contoh, dalam bukunya "*The Public Leadership Imperative for Higher Education*" oleh Mary Lou Higgerson, komunikasi yang efektif memungkinkan pemimpin politik untuk mendengarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat dan meresponsnya dengan kebijakan dan program yang relevan. (M.L. Higgerson, 2012).

B. GAYA KOMUNIKASI POLITIK DARI PARA PEMIMPIN POLITIK TERKENAL

Gaya komunikasi politik dari para pemimpin politik terkenal dapat bervariasi, tergantung pada personalitas, ideologi, dan tujuan mereka. Beberapa pemimpin politik terkenal memiliki gaya komunikasi yang sangat kuat dan mempengaruhi, sementara yang lain mungkin lebih diplomatis dan terfokus pada pendekatan yang lebih moderat.

Berikut adalah beberapa contoh dari gaya komunikasi politik para pemimpin politik terkenal, beserta sumber-sumbernya:

1. Barack Obama - Presiden Amerika Serikat ke-44

Barack Obama dikenal karena kemampuannya dalam berbicara secara inspiratif dan persuasif, serta menghadirkan gagasan-gagasan yang kompleks dalam bahasa yang mudah dipahami oleh publik. Ia juga terkenal karena kemampuannya dalam menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan komunikasinya. (How Barack Obama Became a Master Storyteller, 2017)

2. Winston Churchill - Perdana Menteri Inggris selama Perang Dunia II

Winston Churchill dikenal karena kemampuannya dalam berbicara secara penuh semangat dan menginspirasi, serta kemampuannya dalam merangkai kata-kata dengan indah dan menawan. Ia juga terkenal karena kemampuannya dalam memotivasi rakyat Inggris pada masa perang. (How Winston Churchill Became Such a Powerful Orator, 2021)

3. Nelson Mandela - Presiden Afrika Selatan ke-1 setelah era apartheid

Nelson Mandela dikenal karena kemampuannya dalam berbicara dengan penuh kasih sayang dan kedamaian, serta kemampuannya dalam memimpin dengan kebijaksanaan dan integritas yang tinggi. Ia juga terkenal karena kemampuannya dalam merangkul seluruh rakyat Afrika Selatan, tanpa memandang ras atau etnis. (The Leadership Style of Nelson Mandela, 2013)

4. Donald Trump - Presiden Amerika Serikat ke-45

Donald Trump dikenal karena kemampuannya dalam berbicara dengan gaya yang kontroversial dan provokatif, serta kemampuannya dalam memanipulasi opini publik melalui media sosial. Ia juga terkenal karena gaya retorisnya yang tajam dan sering kali mengundang perdebatan

C. STUDI KASUS: ANALISIS GAYA KOMUNIKASI POLITIK DARI BEBERAPA PEMIMPIN DUNIA

Indonesia adalah Negara Hukum dan Negara Pancasila. Indonesia suatu negara yang luas memiliki luas keseluruhan mencapai 2 juta km persegi dari Sabang Hingga Merauke dan Indonesia memiliki 17508 Pulau yang tersebar di seluruh Indonesia. Indonesia memiliki Otonomi Khusus dan Otonomi Daerah.

Otonomi khusus adalah Negara mengakui dan menghormati satuan-satuan pemerintahan daerah yang bersifat khusus atau bersifat istimewa yang diatur dengan undang-undang sedangkan otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonomi untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Negara Indonesia berbentuk Republik, Negara Persatuan, Negara Kesatuan, Negara Kepulauan.

Indonesia memiliki semboyan Bhinneka Tunggal Ika artinya berbeda-beda tetap satu jua dan Bhinneka Tunggal Ika sebagai semboyan Negara Indonesia, Indonesia memiliki Ideologi yaitu Pancasila, Pancasila pemersatu, dasar, pedoman, ideologi Negara Indonesia yang majemuk, pluralisme, menghargai hingga menjadi persatuan dan kesatuan bangsa, Undang-Undang Dasar 1945 sebagai Konstitusi Negara Indonesia serta ketetapan MPR, NKRI sebagai bentuk negara.

Setiap 5 Tahunan, Indonesia memilih kembali untuk melakukan Pesta demokrasi untuk memilih Presiden RI dan Wakil Presiden RI, Pemilihan Anggota Dewan secara serentak pada Tanggal 17 April 2019. Dalam Pilpres 2019 kali ini ada dua Pasangan Calon Presiden RI dan Calon Wakil Presiden RI yaitu Bapak Ir. Joko Widodo dan Bapak Prof. Dr. K. H Ma'ruf Amin, Bapak Letnan Jendral (Purn) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo dan Bapak H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.BA, M.BA.

Salah satu Paslon memiliki gaya komunikasi politiknya yang berbeda dengan apa adanya, siapa Paslon tersebut? Ya siapa lagi dan siapa tak mengenal Bapak Ir. Joko Widodo, Bapak Ir. Jokowi memiliki ciri khas gaya komunikasi politiknya tersendiri, gaya komunikasi beliau selalu setia mendengar, berkomunikasi secara dialog kepada lawan bicaranya, memerhatikan lawan bicaranya sehingga beliau memahami yang sedang dibicarakan dan sedang terjadi di Indonesia, beliau sosok sederhana, meredam suasana cair, tegas, merakyat dan sederhana, nasionalis, humoris yang dimana bisa membuat lingkungan menjadi hidup, cair tidak kaku, beliau juga lebih suka turun langsung kelapangan melihat kondisi dilapangan seperti apa, mendengar dilapangan dan dicatat apa saja kekurangan di lapangan saat melakukan kunjungan. Bapak Ir. Joko Widodo beliau seorang sosok yang melakoni dan tirakat.

Gaya komunikasi politik Bapak Ir. Joko Widodo berbeda dengan yang lainnya dan memiliki ciri khas komunikasinya serta dalam melakukan kunjungan beliau secara tiba-tiba datang kelokasi untuk meninjau lapangan seperti apa dan kekurangan pekerjaan dilapangan seperti apa. Bapak Ir. Joko Widodo dalam komunikasi politiknya pandai dalam berstrategi yang tidak di miliki oleh disapa pun dalam berkomunikasi. (Cahyo Prabowo, 2019)

Selain itu Studi kasus analisis gaya komunikasi politik dari beberapa pemimpin dunia dapat dilakukan dengan membandingkan cara komunikasi politik yang digunakan oleh beberapa pemimpin dunia dalam berbagai konteks.

Beberapa pemimpin dunia yang dapat dianalisis dalam studi kasus ini meliputi:

1. Donald Trump, mantan Presiden Amerika Serikat yang dikenal karena gaya retorik yang kontroversial dan sering kali menyerang lawan politiknya.
2. Angela Merkel, mantan Kanselir Jerman yang dikenal karena pendekatannya yang pragmatis dan gaya komunikasinya yang seringkali terkesan formal.
3. Emmanuel Macron, Presiden Prancis yang dikenal karena kemampuannya dalam mengartikulasikan visi dan strategi politiknya dengan jelas dan tegas.
4. Justin Trudeau, Perdana Menteri Kanada yang dikenal karena kemampuannya dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif.
5. Xi Jinping, Presiden Tiongkok yang dikenal karena pendekatannya yang cenderung sopan dan diplomatis.

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan kepemimpinan politik ?
2. Jelaskan apa saja yang harus ada dalam kepemimpinan politik ?
3. Jelaskan apa saja yang harus dibangun dalam sebuah kepemimpinan politik ?
4. Jelaskan apa saja peran komunikasi dalam kepemimpinan politik ?
5. Jelaskan apa yang dinamakan gaya komunikasi politik ?



KOMUNIKASI POLITIK DALAM KONTEKS INTERNASIONAL

A. PERAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM HUBUNGAN INTERNASIONAL

Komunikasi efektif merupakan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dan komunikasi tersebut saling *feedback*. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada.

Dunia politik di butuhkan juga komunikasi yang efektif dalam berpolitik. Karena kegiatan politik harus dilandasi oleh kegiatan komunikasi untuk menyalurkan ide, gagasan, dan pejuang dalam bidang-bidang penting dalam negara. Apabila seorang politisi tidak membicarakan tentang ide, gagasan, dan perjuangan bidang-bidang penting dalam negara, melainkan membicarakan tentang gaya hidupnya seperti yang dilakukan oleh beberapa politisi dari kalangan selebriti, artinya ia sedang tidak berperan sebagai politisi.

Fungsi komunikasi politik dapat dibedakan kepada dua bagian. Pertama, fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (suprastruktur politik) atau disebut pula dengan istilah *the governmental political sphere*, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan

kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas.

Kedua, fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infrastruktur politik) yang disebut pula dengan istilah *the socio political sphere*, yaitu sebagai agregasi kepentingan dan artikulasi kepentingan, dimana kedua fungsi tersebut sebagai proses komunikasi yang berlangsung di antara kelompok asosiasi dan proses penyampaian atau penyaluran isi komunikasi terhadap pemerintah dari hasil agregasi dan artikulasi tersebut.

Apabila dilihat secara umum, maka fungsi komunikasi politik pada hakikatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara. Komunikasi ini bersifat timbal balik atau dalam pengertian lain saling merespons sehingga mencapai saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. (Arif Suwandi Dharma, 2015)

Peran komunikasi politik dalam hubungan internasional sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan negara-negara lain terhadap suatu negara. Komunikasi politik dapat membantu memperbaiki citra negara dan meningkatkan kerja sama internasional.

Dalam hubungan internasional, komunikasi politik dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan kebijakan suatu negara kepada negara lain, organisasi internasional, dan masyarakat internasional secara efektif. Komunikasi politik juga dapat membantu mengatasi konflik dan mempercepat proses negosiasi antara negara-negara.

Menurut Soemirat dan Fathurrahman (2016), komunikasi politik dalam hubungan internasional terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. Diplomasi publik, yaitu upaya suatu negara dalam mempengaruhi pandangan dan opini publik di negara lain melalui media massa, budaya, dan kegiatan-kegiatan lainnya.
2. Diplomasi digital, yaitu penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam berkomunikasi dan mempengaruhi publik di negara lain.
3. Diplomasi jaringan, yaitu upaya suatu negara dalam membangun hubungan dan jaringan dengan negara lain melalui organisasi internasional, forum-forum internasional, dan kerja sama bilateral. (J., Soemirat, & D. Fathurrahman, 2016).

B. ISU-ISU GLOBAL DAN CARA MENGATASI MELALUI KOMUNIKASI POLITIK

Isu-isu global adalah isu-isu yang mempengaruhi dunia secara global dan melintasi batas negara. Beberapa isu global yang sering diperbincangkan antara lain perubahan iklim, kemiskinan, ketidaksetaraan, konflik internasional, keamanan siber, dan krisis kesehatan global.

Untuk mengatasi isu-isu global tersebut, diperlukan kerja sama internasional yang melibatkan berbagai pihak, termasuk negara-negara dan organisasi internasional. Salah satu cara untuk mencapai kerja sama internasional yang efektif adalah melalui komunikasi politik.

Komunikasi politik adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan pandangan antara para pemimpin politik, masyarakat, dan media massa dengan tujuan mencapai kesepakatan dan solusi yang efektif untuk isu-isu global. Dalam konteks isu-isu global, komunikasi politik melibatkan negosiasi, diplomasi, dan dialog antara negara-negara yang terlibat serta organisasi internasional yang terkait dengan isu tersebut.

Beberapa strategi komunikasi politik yang dapat dilakukan untuk mengatasi isu-isu global antara lain:

1. **Diplomasi publik:** Diplomasi publik melibatkan penggunaan media massa dan komunikasi *online* untuk mempromosikan ide, nilai, dan kebijakan yang dapat membantu mengatasi isu-isu global.
2. **Pertemuan dan konferensi internasional:** Pertemuan dan konferensi internasional merupakan forum yang penting untuk membahas dan mengatasi isu-isu global. Melalui pertemuan dan konferensi ini, negara-negara dan organisasi internasional dapat berdiskusi dan membangun konsensus mengenai tindakan yang perlu diambil untuk mengatasi isu-isu global.
3. **Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas:** Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam kebijakan dan tindakan yang diambil oleh negara-negara dan organisasi internasional dapat membantu membangun kepercayaan dan kerja sama yang lebih baik dalam mengatasi isu-isu global.

4. Kampanye sosial: Kampanye sosial melalui media sosial dan aktivisme *online* dapat membantu meningkatkan kesadaran dan dukungan publik untuk mengatasi isu-isu global dan mendorong tindakan dari pihak yang berwenang. (UNDP, 2021).

C. STUDI KASUS: ANALISIS KOMUNIKASI POLITIK DALAM BEBERAPA KONFLIK INTERNASIONAL TERKINI

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, dunia global yang membuat batas-batas antar negara semakin tersamarkan menjadi lebih dekat dengan masyarakat. Kini tentunya bukan hal yang asing lagi jika kita memiliki teman atau kenalan orang dari negeri yang berbeda, atau bahkan dari benua yang beda sekalipun, karena kemudahan teknologi internet yang ada. Dengan begitu, proses komunikasi yang terjadi pun bukan hanya sebatas orang-orang terdekat saja namun juga sudah mencakup komunikasi global atau internasional. Secara keilmuan, komunikasi internasional lebih dipahami dan diartikan sebagai kajian dalam ranah internasional mengenai data dan informasi yang masuk dan keluar melalui batas-batas negara. Selain itu, komunikasi internasional juga banyak dikaitkan dengan konsep politik dan hubungan satu negara dengan negara lain atau beberapa negara lain.

Mengacu pada wikipedia, komunikasi internasional merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku komunikasi sebagai wakil dari negaranya dalam menyampaikan pesan dan informasi yang tentunya berkaitan dengan kepentingan negaranya kepada wakil dari negara lain. Sedangkan Davison dan George jelas-jelas menyatakan bahwa komunikasi internasional memang merupakan bentuk dari hubungan politik antar negara dalam ranah internasional. Kedua ahli ini menyatakan bahwa komunikasi internasional digunakan sebagai representasi komunikasi sebuah negara dalam mempengaruhi perilaku politik negara lain yang terkait. Yang termasuk kepada ranah komunikasi internasional pada penjelasan ini adalah propaganda, diplomasi, pertahanan, dan informasi serta tidak memasukkan penyebaran agama dan pendidikan di dalamnya.

Ahli lain yaitu Phil Astrid Soesanto memiliki pengertian terhadap komunikasi internasional yaitu sebuah proses komunikasi dimana berbagai negara yang berbeda melakukannya dengan melewati batas-batas

kenegaraan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Sumarno AP yang menyatakan bahwa komunikasi internasional dilakukan oleh beberapa negara yang memiliki ruang lingkup nasionalnya masing-masing dan menggunakan pesan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan negara-negara terkait.

Sumarno menambahkan bahwa komunikasi internasional dilakukan atas adanya kepentingan masing-masing negara yang dianggap menguntungkan satu sama lain atau bersifat timbal balik, sehingga muncul pengertian dalam proses komunikasi yang terjadi.

Pada awal perkembangannya, komunikasi internasional berfokus pada kajian terhadap informasi dan arus pesan yang disampaikan dari satu negara kepada negara lain. Namun seiring berkembangnya jaman, fokus kajian komunikasi internasional mulai bergerak ke arah propaganda dan muncul paradigma internasional yang bernama *Free and Flow Information*. Paradigma ini banyak membahas isu dan kajian mengenai globalisasi, privatisasi, imperialisme media, serta era informasi dalam ranah internasional dan banyak terjadi pada berbagai negara.

Seperti layaknya ilmu dan kajian lain yang terus mengalami perkembangan, kajian komunikasi internasional juga memiliki perkembangan ke arah *Global Communication Order* atau yang disebut juga “Tata Komunikasi dan Informasi Dunia Baru.” Kajian ini muncul dari dasar pemikiran bahwa *Free Flow Information* tidak memiliki arus informasi yang bebas dan seimbang yang seharusnya sesuai dengan namanya, karena adanya kecenderungan informasi pada beberapa negara tertentu.

Global Communication Order memungkinkan negara-negara untuk berkomunikasi dengan lebih luas dan dinamis, ditambah lagi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin mempermudah proses komunikasi yang berlangsung. Fokus kajian komunikasi internasional pun tidak lagi melulu soal politik dan keamanan, namun lebih mencakup hal luas dan global yang menjadi *concern* atau pemikiran bersama.

Misalnya saja, semakin berjalannya waktu kini sudah semakin banyak pembahasan mengenai lingkungan hidup, kesejahteraan masyarakat, taraf hidup yang baik, dan bahkan masalah yang mencakup masyarakat secara global yaitu terorisme. (Site Default, 2017)

Selain memiliki fokus kajian, komunikasi internasional juga memiliki fungsinya tersendiri. Berikut adalah beberapa fungsi komunikasi internasional dalam penerapannya:

1. Membangun dan mempererat hubungan internasional antar negara dengan meningkatkan kerja sama dan menghindari berbagai konflik, baik konflik satu negara dengan negara lain maupun konflik pemerintahan dengan masyarakat pada suatu negara.
2. Membangun dinamisme hubungan antar negara dan menjalin hubungan baik taraf internasional dengan mencakup kajian dan fokus di berbagai bidang dan kelompok masyarakat pada masing-masing negara maupun antar negara.
3. Berperan sebagai pendukung pelaksanaan politik luar negeri yang baik dan berkualitas pada negara-negara yang terkait dalam melaksanakan kepentingannya satu sama lain. (Site Default, 2017)

Salah satu contoh kasus terkait komunikasi politik dalam konflik internasional terkini adalah konflik antara Israel dan Palestina. Komunikasi politik yang buruk antara kedua belah pihak telah menyebabkan konflik terus berlanjut selama puluhan tahun.

Pada 2021, terjadi eskalasi kekerasan yang signifikan antara Israel dan Palestina, yang dimulai dengan bentrokan di Masjid Al-Aqsa di Yerusalem Timur pada bulan Mei. Pada bulan Juli, serangan udara Israel terhadap Gaza meningkat, dan kelompok militan Hamas mulai meluncurkan roket ke Israel. Konflik ini berlangsung selama beberapa minggu, mengakibatkan kematian ratusan orang di kedua belah pihak.

Komunikasi politik yang buruk antara Israel dan Palestina telah menyebabkan konflik ini terus berlanjut. Kedua belah pihak memiliki perspektif yang berbeda tentang masalah yang mendasar dan sulit untuk mencapai kesepakatan. Terlebih lagi, retorika yang meruncing dari kedua belah pihak dan kurangnya upaya untuk memperbaiki hubungan dan mempromosikan dialog damai telah memperburuk situasi. (Al Jazeera. 2021)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan konflik dalam komunikasi ?
2. Jelaskan apa saja peran komunikasi politik ?
3. Jelaskan apa yang dinamakan komunikasi internasional ?
4. Jelaskan bagaimana cara mengatasi isu-isu global melalui komunikasi politik ?
5. Jelaskan bagaimana cara menangani konflik internasional terkini ?



ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

A. PENGERTIAN ETIKA

Istilah etika sudah sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Seorang remaja yang mengucapkan kata *gue* kepada orang tuanya, guru atau orang lain yang lebih tua usianya, akan dianggap tidak punya etika. Hal ini memang tidak berlaku di dunia Barat di mana seorang anak bisa memanggil orang tuanya dengan sebutan (kata) *you*. Seorang pejabat negara (politisi) yang mengadakan pertemuan secara diam-diam (informal) dengan pengusaha juga bisa dianggap tidak beretika jika kepentingan yang dibahas adalah kepentingan negara. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa etika berhubungan dengan persoalan pantas atau tidak pantas berdasarkan norma-norma budaya, hukum, adat istiadat atau suatu kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Etika adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan tentang manusia. Etika berasal dari kata *ethos* (bahasa Yunani) yang artinya kebiasaan. (Mirza Shahreza dan Korry El-Yana, 2016)

Etika berbicara tentang kebiasaan (perbuatan) yang didasarkan pada inti atau sifat dasar manusia: baik-buruk. Jadi, etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik-buruknya. Sebagai cabang dari ilmu pengetahuan, etika tidak berdiri sendiri. Sebagai ilmu yang membahas tentang manusia, etika berhubungan dengan seluruh ilmu tentang manusia: antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, hukum dan termasuk komunikasi.

Perbedaannya hanya terletak pada persoalan sudut pandang (*point of view*): baik-buruk.

Dalam perkembangannya studi etika tak hanya membahas kebiasaan yang berdasarkan tata cara (*manners*), tetapi juga membahas kebiasaan (adat) yang berdasarkan pada sesuatu yang melekat dalam kodrat manusia (*inherent in human nature*), yaitu kebiasaan yang terikat pada pengertian baik-buruk dalam tingkah laku manusia. Menurut Franz Magnis-Suseno etika secara terminologi adalah filsafat mengenai bidang moral; etika adalah ilmu atau refleksi sistematis mengenai pendapat-pendapat, norma dan istilah moral. Dalam arti luas, etika adalah keseluruhan norma dan penilaian yang digunakan masyarakat untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya menjalani kehidupannya. Selain itu, perlu dipahami perbedaan antara etika dengan etiket, antara etika dengan moral dan antara etika dengan akhlak; istilah-istilah tersebut sering kali bercampur dan saling tumpang tindih.

1. Etika dan Etiket

Etika dan etiket menyangkut berbagai hal yang mengatur perilaku manusia secara normatif (memberi norma pada perilaku manusia serta menyatakan apa yang seharusnya boleh dilakukan dan apa yang tidak). Perbedaannya, etiket menyangkut bagaimana melakukan sesuatu dengan 'cara' yang tepat, sementara etika memberi norma kepada perbuatan itu: boleh dilakukan atau tidak. Etiket bersifat relatif; sesuatu yang dianggap tidak sopan dalam satu kebudayaan dapat dianggap sopan dalam konteks kebudayaan lain. Etika lebih bersifat absolut, misalnya larangan jangan mencuri atau berbohong yang merupakan prinsip-prinsip etika yang tidak bisa ditawar-tawar.

2. Etika dan Moral

Menurut Magnis-Suseno etika berbeda dengan ajaran moral. Ajaran moral mengajarkan bagaimana seseorang harus hidup; ajaran moral adalah rumusan sistematis atas anggapan-anggapan mengenai apa yang bernilai dan apa saja kewajiban manusia. Sedangkan etika adalah ilmu mengenai nilai-nilai ajaran moral, dalam pengertian yang sebenarnya berarti filsafat mengenai bidang moral. Jadi, etika bukan ajaran, melainkan sebuah ilmu yang merupakan refleksi sistematis tentang pendapat-pendapat dan istilah-istilah moral. Etika dan ajaran moral tidak sama kedudukannya. Etika tidak

mengajari bagaimana kita harus menjalani hidup; ajaran morallah yang mengajari bagaimana kita harus menjalani hidup. Etika berusaha memahami mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu atau bagaimana kita bertanggung jawab ketika melaksanakan ajaran moral tertentu.

3. Etika dan Akhlak

Istilah etika dalam Islam dipadankan dengan kata akhlak yang berarti adab atau batas antara baik dan buruk, terpuji dan tercela. Secara istilah, akhlak adalah sistem nilai yang mengatur pola sikap dan tindakan manusia di atas bumi.

Berdasarkan uraian singkat di atas, tidak heran jika sering terjadi pemahaman yang tumpang tindih dalam memahami etika dengan etiket, etika dengan moral dan etika dengan akhlak. Meskipun istilah-istilah itu mempunyai perbedaan arti yang mendasar, tetapi semuanya sama-sama menjadikan perbuatan 'baik dan buruk' manusia sebagai objeknya.

B. ETIKA DALAM POLITIK

Politik pada prinsipnya adalah alat bagi manusia untuk menentukan nasibnya di hari ini dan masa mendatang. Sebelum muncul era di mana kehendak rakyat mempunyai tempat untuk berkuasa (demokrasi), manusia sebagai makhluk sosial menjalani hidupnya secara berkelompok (berkoloni) dan secara alamiah akan menentukan pemimpin di antara mereka (*homo politicus*), sebagaimana juga terjadi pada kawanan binatang (singa, gajah serangga dan lain-lain).

Pemimpin atau sekelompok orang yang terpilih adalah orang-orang yang mempunyai kesadaran, kepedulian, bertanggung jawab dan berani berkorban bagi orang banyak. Kata 'politisi' kadang diplesetkan menjadi 'politikus' oleh banyak kalangan karena mereka sering tersandung kasus hukum, seperti korupsi, penyalahgunaan wewenang, gratifikasi dan tindakan asusila. Perbuatan itu dianalogikan seperti tikus yang suka makan dan tinggal di tempat kotor. Di era informasi sekarang ini, pengambilan sumpah jabatan sudah bisa disaksikan oleh rakyat melalui siaran *live* di televisi. Pada hakikatnya, sumpah itu adalah komitmen seseorang (politisi) kepada Tuhan, karena kekuasaan adalah simbol amanah Sang Pemilik Kekuasaan.

Oleh karena itu, pertanggungjawaban utamanya juga seharusnya kembali kepada Sang Pencipta. Orang (politisi) yang beriman pasti memiliki keyakinan bahwa tindak-tanduknya selalu diawasi oleh Tuhan. Jabatan dalam dunia politik dikatakan mulia karena ia menentukan masa depan bangsa. Para aktor politik juga menjadi contoh dan panutan bagi rakyatnya. Namun, karena kehidupan manusia itu memiliki jaringan atau relasi yang berjenjang, semua kelakuan dan tabiat pemimpin akan ditiru bawahan secara vertikal dan menular kepada rekan sejawatnya secara horizontal. Selanjutnya, yang sangat membuat rakyat semakin gelisah adalah sering munculnya pemberitaan yang memperlihatkan kegaduhan dalam dunia politik, seperti cara mengemukakan pendapat, perbuatan tidak etis (seperti yang dilakukan pimpinan DPR beberapa waktu yang lalu ketika menghadiri acara kampanye Donald Trump) atau tindakan-tindakan lainnya yang tidak layak dilakukan seorang politisi.

Menurut Yudhoyono dan Husri (dalam Suwardi, 2002), pemerintahan yang baik adalah suatu berkah bagi rakyatnya. Meskipun istilah *good governance* baru berkembang pada abad ke-20, tetapi hakikat maknanya sudah dinyatakan Aristoteles dalam bukunya *Politics*. Dalam bukunya itu, Aristoteles menyatakan bahwa negara didirikan dengan tujuan mengayomi kepentingan warga negara agar mereka dapat hidup baik dan bahagia. Untuk mengatur hal-hal yang menyangkut kepentingan umum, dibuatlah undang-undang dan peraturan agar orang dapat menahan diri dari berbuat jahat. Kecakapan dalam membuat undang-undang menjadi bagian dari kecakapan dalam hal menjalankan pemerintahan.

Buku *Politics* diakhiri Aristoteles dengan pembahasan mengenai etika. Tidak ada pemimpin yang sempurna, namun rakyat membutuhkan pemimpin yang baik dan bijaksana. Bisa saja sang pemimpin kasar secara verbal, atau terlalu lembut. Namun demikian, hal terpenting adalah tegas dalam kebijakan yang mendidik, membina dan menyejahterakan rakyat. Dalam *The Republic*, Plato menggambarkan keadilan sebagai suatu kebajikan yang menyeluruh pada setiap individu dan juga pada seluruh masyarakat (*overarching virtue of individuals and of societies*), yang berarti setiap hal dianggap sebagai *ethical* atau etika bermula dari konsep keadilan (Klosko, 2012).

Buku karya Plato tersebut pada intinya menjelaskan hubungan antara *political morality* dengan *individual morality*, yaitu hubungan antara politik dengan etika yang digambarkan melalui analogi *soul* dan *city*. Plato

menggambarkan bahwa jiwa (*soul*) terdiri dari tiga struktur: *appetitive*, *rational* dan *spirited*. *Appetitive* adalah bagian jiwa (terkait fisik) yang terkadang menginginkan sesuatu yang tidak bermoral. Karena bagian ini tidak memiliki kesadarannya sendiri maka dibutuhkan bagian lainnya (*rational*) agar seseorang mampu membedakan baik-buruk. Bagian yang ketiga, *spirited*, memiliki ciri-ciri berani, kuat dan berkemauan keras (Ferrari, 2005).

Pembagian jiwa (*soul*) yang terdiri dari fisik (tubuh), rasio (logika) dan semangat (nafsu) dianalogikan dengan negara (*republic*), pada saat itu istilahnya adalah polis atau kota, yang juga memiliki tiga bagian atau struktur: *workers*, *soldiers* dan *rulers*. *Workers* adalah masyarakat pada umumnya (pekerja) yang tugasnya menyediakan makanan, pakaian dan kebutuhan negara yang lainnya. *Workers* harus mematuhi perintah *rulers*.

Soldiers ialah struktur negara yang bertugas berperang dengan sikap yang patriotik untuk membela negara dari musuh. *Rulers* ialah struktur negara (pemerintah) yang memiliki kebijaksanaan, tidak boleh mencari ketenaran dan kemuliaan; *rulers* adalah orang-orang yang mencintai negaranya dan memahami aturan. *Rulers* bahkan tidak memiliki *private life* karena segala aspek kehidupan *rulers* bersifat publik. Menurut Plato, *workers* (masyarakat umum) harus dijaga oleh *soldiers* (aparatus keamanan) dan diayomi oleh *rulers* (pemerintah); sebagaimana jiwa seseorang, nafsu, keinginan (*appetite*) harus dijaga/dikontrol perasaannya (*spirit*) dan diayomi oleh pikiran dan logika (*rational*).

C. ETIKA KOMUNIKASI POLITIK

Manusia tidak dapat menghindari dari prinsip-prinsip etis, karena etika menjadi bagian perkembangan kehidupan manusia. Seiring bertambahnya usia, kode moral juga akan mengalami perubahan menuju ke arah kedewasaan. Elaine Englehardt mengamati bahwa manusia tidak menciptakan sistem etikanya sendiri. Artinya, manusia selalu mengikuti kode budaya dan moralitas (dalam West, 2008).

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, isu mengenai etika muncul ke permukaan ketika pesan-pesan memiliki kemungkinan untuk memengaruhi orang lain. Dalam pemaparan selanjutnya, penulis akan mengetengahkan tiga

model komunikasi (yang paling utama) untuk memudahkan pemahaman kita mengenai keterkaitan antara etika dengan proses komunikasi politik.

Para ahli komunikasi menciptakan model-model atau suatu representasi sederhana dari hubungan-hubungan kompleks antarelemen komunikasi yang dapat mempermudah kita dalam memahami proses yang rumit.

1. Komunikasi Sebagai Aksi (Model Linear)

Pandangan satu arah mengenai komunikasi berasumsi bahwa pesan dikirim oleh suatu sumber melalui penerima melalui saluran. Pendekatan pada komunikasi manusia ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*source*) atau pengirim pesan, mengirimkan pesan (*message*) pada penerima (*receiver*) yang akan menerima pesan tersebut. Si penerima adalah orang yang akan mengartikan pesan tersebut. Semua dari komunikasi itu terjadi dalam sebuah saluran (*channel*) yang menjadi jalan untuk berkomunikasi. Saluran biasanya berhubungan langsung dengan indra, baik penglihatan, perasa, penciuman maupun pendengaran. Dalam hal komunikasi politik, contohnya dapat kita lihat pada aktivitas memasang poster atau menyebar brosur guna memperkenalkan kandidat dan simbol-simbol partai.

Saluran visual itu akan ditangkap masyarakat dan menjadi saluran *tactile* (persepsi secara nyata) sebagai informasi. Kepentingan kandidat agar mulai dikenal atau populer sudah disampaikan meskipun belum ada *feedback* langsung. Menyampaikan pesan melalui media massa juga merupakan sarana untuk mempromosikan, iklan, publikasi dalam politik, mulai dari visual (media cetak), audio (radio) dan audiovisual (televisi). Komunikasi juga berpotensi mengalami gangguan (*noise*) meskipun dilakukan secara tidak disengaja (tidak diketahui) oleh pengirim pesan. Pada umumnya, terdapat empat jenis gangguan (*noise*) dalam komunikasi. Pertama, gangguan semantik (*semantic noise*) yang berhubungan dengan jargon atau bahasa-bahasa spesialisasi baik yang digunakan individu maupun kelompok. Misalnya istilah *parliamentary threshold*, aklamasi, hak interpelasi, demisioner dan lain-lain. Kata-kata itu bisa menjadi gangguan semantik karena jarang dibicarakan dalam keseharian.

Kedua, gangguan fisik yang berada di luar penerima. Ketiga, gangguan psikologis, merujuk pada prasangka, bias dan kecenderungan yang dimiliki oleh komunikator terhadap satu sama lain atau kepada pesan itu sendiri. Keempat, gangguan fisiologis (*physiological noise*), gangguan biologis atas proses komunikasi; gangguan semacam ini akan muncul apabila seseorang

sebagai pembicara sedang lapar, lelah atau sakit. Model komunikasi ini juga memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek. Pertama, model ini berasumsi bahwa hanya ada satu pesan dalam proses komunikasi. Kedua, model ini didasari kepada orientasi mekanistik. Selain itu, anggapan bahwa komunikasi terjadi hanya ketika satu orang berbicara pada orang lain, dianggap terlampau menyederhanakan proses komunikasi yang kompleks dan dinamis.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi (Model Interaksional)

Model komunikasi linear berasumsi jika individu hanya pengirim atau penerima pesan. Pandangan ini selanjutnya dianggap terlalu sempit atau menyederhanakan proses komunikasi. Wilbur Schramm menyatakan bahwa kita juga harus mengamati hubungan antara seorang pengirim dan penerima pesan. Schramm mengajukan model komunikasi interaksional (*interactional model of communication*) yang menekankan proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Atau dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah, dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim.

Satu elemen penting pada model komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik bisa berupa pesan verbal atau *nonverbal*, sengaja atau tak sengaja. Umpan balik adalah pesan yang diberikan ke sumber pesan oleh penerima pesan untuk menunjukkan pemahaman (makna). Elemen terakhir dalam model interaksional ialah bidang pengalaman (*field of experience*) seseorang, atau bagaimana budaya, pengalaman dan keturunan seseorang memengaruhi kemampuannya dalam berkomunikasi. Setiap individu membawa bidang pengalaman yang unik dalam tiap episode komunikasi, dan pengalaman-pengalaman tersebut sering kali memengaruhi komunikasi yang terjadi. Contoh: ketika dua orang saling mengenal dan mulai berkenan, mereka secara mutlak akan membawa serta bidang pengalaman mereka ke dalam hubungan yang dibangun tersebut.

Di dalam dunia politik, model ini terjadi ketika seseorang mencoba memengaruhi pihak lain agar memilih kandidat tertentu. Hal ini tentunya dapat terjadi mulai dari lingkaran keluarga sampai lingkungan yang lebih luas. Faktor kedekatan personal membuat pilihan politik bisa jadi bukan sekedar masalah ideologi, tapi masalah siapa yang paling dulu mendekati, menyapa dan memengaruhi. Model interaksional juga berkembang di era digital atau

internet. Maraknya media sosial ikut membuka ruang publik baru untuk berinteraksi secara langsung. Hal ini membuka ruang di mana komunikator politik bisa memantau sekaligus menerima umpan balik dari masyarakat atau netizen (bisa berupa tanggapan, respon, reaksi dan opini).

3. Komunikasi Sebagai Transaksi (Model Transaksional)

Model komunikasi ini memberi titik tekan kepada pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah proses komunikasi. Komunikasi transaksional berarti mengatakan bahwa proses tersebut berlangsung secara kooperatif di mana pengirim dan penerima pesan sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Pada model ini, satu pesan dibangun dari pesan sebelumnya dan terjadi ketergantungan antara masing-masing komponen komunikasi.

Model transaksional juga berasumsi bahwa ketika kita secara terus menerus mengirim dan menerima pesan, kita berurusan dengan elemen verbal dan *nonverbal* pesan tersebut. Contoh: ada istilah politik transaksional, yaitu terjadi lobi-lobi politik, negosiasi, yang sifatnya seperti jual-beli. Apalagi pada saat ingin mengusung kandidat eksekutif (presiden, gubernur atau kepada daerah), akan terjadi kesepakatan sebuah koalisi untuk dapat mengusung dan memenangkan kandidat hasil pilihan bersama. Begitu pula ketika merancang atau menetapkan undang-undang di legislatif, yang merupakan bentuk dari model transaksional. Lasswell memberi formulasi sederhana dalam komunikasi politik: *who say what in which channel to whom with what effect*.

Menurut Lasswell, komunikasi politik (yang mencakup tindakan dan perkataan para politisi) mempunyai akibat luas, karena pernyataan (pesan) merupakan tindakan interpretatif yang sinambung dengan kondisi sosial dan politik. Artinya, formulasi Lasswell tersebut mencermati apa akibat yang akan terjadi dari pesan yang disampaikan itu (*with what effect*) baik secara personal maupun komunal (dalam Nimmo, 2001).

Dalam konteks komunikasi politik, berlaku hukum aksi-reaksi dan kausalitas dari komunikasi itu sendiri. Etika mengenai komunikasi politik akan dijabarkan sesuai komponen-komponen proses komunikasi supaya terlihat gambaran etika komunikasi politik secara komprehensif, mulai dari

komunikator, pesan, saluran, komunikasi, efek, umpan balik dan *noise* (gangguan). Dalam komunikasi politik, akan terlihat sebuah realitas politik di mana niat atau tujuan tertentu akan tercermin dari bagaimana politisi berkomunikasi satu sama lain. Model-model komunikasi akan memberikan gambaran proses komunikasi politik dan menggambarkan sebuah etika komunikasi politik. Analoginya, penulis mengajukan perspektif kamar-kamar (*rooms*) dalam menempatkan diri di lingkungan (situasi dan kondisi) terhadap khalayak komunikasi politik.

Khalayak itu dimulai dari elite *opinion* (aktor/pejabat politik), publik atentif (yang mempunyai perhatian terhadap politik) dan terakhir masyarakat umum (*general public*). Ibarat rumah, di dalamnya ada beberapa ruang, mulai dari ruang tamu (*open public*) di mana hanya orang yang baru dikenal hanya bisa masuk sebatas ruang ini, ada ruang makan yang merupakan lapisan yang lebih kepada keakraban, lalu ruang tidur yang merupakan privasi khusus, dapur, kamar mandi dan lain-lain. Bila kita makan di kamar tidur atau di kamar mandi maka hal tersebut bisa dikatakan melanggar suatu nilai kepatutan (etika).

Bersikap dan bertindak harus disesuaikan dengan tempat atau ruang sesuai dengan fungsinya. Bila salah tempat dalam membicarakan atau mengomunikasikan suatu persoalan maka otomatis akan merusak citra (*image*) diri seseorang. Etika membuat kita harus menyesuaikan diri bagaimana kita harus berbicara dan bertindak sesuai dengan ruang-ruang tersebut. Contohnya, ketika terjadi beda pendapat antarmenteri, seharusnya hal tersebut cukup terjadi dalam ruang rapat kabinet dan saat keluar ruang harus sudah bisa tercapai kesepakatan yang mencerminkan sikap pemerintah. Contoh lain bisa kita lihat ketika terjadi perbedaan antara presiden dengan menterinya dalam hal pencabutan izin ojek *online*. Jika hal semacam itu terus terjadi, akan timbul penilaian buruk terhadap kinerja pemerintah terutama dalam mengelola komunikasi (politik).

Hal ini juga selaras dengan konsep Johari Window ketika kita akan mengenal seseorang. Pertama, ada jendela yang sudah terbuka yang dapat diamati pancaindra. Kedua, ada jendela tersembunyi (*hidden*) yang dalam hal ini dibutuhkan penggalian, pendalaman dan penemuan. Ketiga, ada jendela yang memang sangat dirahasiakan (*secret*) seperti kekurangan atau aib atau masa lalu yang buruk. Keempat, ada juga jendela yang tak disadari oleh

seseorang atau ada sesuatu yang ternyata dapat diamati sementara luput dari kesadarannya (*unknown*), bisa berupa kelebihan atau mungkin kekurangan.

Dalam konteks etika komunikasi politik, ada dimensi-dimensi yang memang bersifat terbuka dan dapat langsung diamati pancaindra, selain dimensi-dimensi lainnya yang tersembunyi dan (perlu) dirahasiakan agar tidak menimbulkan keresahan sosial (polemik berkepanjangan). Pembahasan etika dalam komunikasi politik akan melihat lima hal (komponen) dari proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek serta umpan baliknya (*feedback*). Tidak ada persoalan etika yang terjadi secara tak disengaja, seperti korupsi, perbuatan asusila, gratifikasi dan lain-lain.

Proses komunikasi politik juga akan memberikan gambaran terkait apa yang diperjuangkan para elit politik: apakah mereka memperjuangkan kepentingan rakyat atau hanya kepentingan individu dan golongan. Oleh karena itu, komunikasi politik harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat dipahami dan dimengerti semua kalangan. Memang tidak dipungkiri mengomunikasikan masalah politik pasti juga berkaitan dengan suatu *setting* situasi (pencitraan) sehingga akan sulit membedakan apakah niatnya baik atau tidak. Substansi dari komunikasi politik adalah bagaimana cara mengomunikasikan masalah politik oleh para aktor-aktor (komunikator politik) yang menjadi penentu arah kebijakan. Memperbaiki kualitas komunikasi politik supaya menjadi lebih baik harus berawal dari pemahaman atas etika dalam berkomunikasi politik. (Mirza Shahreza dan Korry El-Yana, 2016)

D. PRINSIP ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Prinsip etika dalam komunikasi politik meliputi prinsip-prinsip moral dan profesional yang harus dipegang oleh para pelaku komunikasi politik dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. Beberapa prinsip etika dalam komunikasi politik antara lain:

1. Kebenaran dan Integritas: Pelaku komunikasi politik harus selalu berpegang pada kebenaran dan integritas dalam mengkomunikasikan informasi kepada publik. Mereka tidak boleh memanipulasi atau mengubah fakta untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

2. **Transparansi:** Pelaku komunikasi politik harus transparan dalam memberikan informasi kepada publik. Mereka harus terbuka tentang sumber informasi dan motivasi di balik setiap pesan yang disampaikan.
3. **Pertanggungjawaban:** Pelaku komunikasi politik harus bertanggung jawab atas setiap pesan yang disampaikan. Mereka harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak merugikan pihak lain atau masyarakat secara keseluruhan.
4. **Keterbukaan:** Pelaku komunikasi politik harus terbuka terhadap berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda. Mereka harus mampu mendengarkan dan menerima kritik dengan sikap terbuka.
5. **Menghormati hak asasi manusia:** Pelaku komunikasi politik harus menghormati hak asasi manusia dan menjaga kesopanan dan kerja sama dalam komunikasi politik. (D., Sihabuddin, & R. Mutiah, 2019).

E. KASUS-KASUS ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK DAN CARA MENANGANINYA

Kasus-kasus etika dalam komunikasi politik dapat terjadi pada berbagai level, dari tingkat nasional hingga lokal, dan dapat melibatkan banyak aktor seperti politisi, media, dan masyarakat. Beberapa contoh kasus yang dapat terjadi adalah manipulasi informasi, penyebaran kabar bohong atau hoaks, intimidasi, diskriminasi, serta penggunaan bahasa kasar atau pelecehan.

Untuk menangani kasus-kasus etika dalam komunikasi politik, ada beberapa langkah yang dapat diambil, antara lain:

1. **Transparansi dan akuntabilitas:** Para politisi dan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi politik harus berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan, serta siap bertanggung jawab atas tindakan mereka.
2. **Pendidikan dan kesadaran publik:** Masyarakat harus diberi pemahaman yang baik tentang pentingnya etika dalam komunikasi politik dan dampaknya pada masyarakat secara umum. Pendidikan dan kampanye kesadaran publik dapat membantu meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya etika dalam komunikasi politik.

3. Pembatasan hukum: Ada banyak undang-undang dan regulasi yang mengatur komunikasi politik, termasuk penggunaan media sosial. Pembatasan hukum yang jelas dan adil dapat membantu mencegah tindakan-tindakan yang tidak etis dalam komunikasi politik.
4. Kepedulian media: Media harus lebih berhati-hati dalam memverifikasi informasi dan memberikan ruang untuk opini yang berbeda-beda. Media harus menghindari sensasionalisme atau pembakuan opini. (*Political Communication Ethics and Political Campaign Discourse*, 2019)

F. REKOMENDASI UNTUK PRAKTISI DAN AKADEMISI DALAM MEMPRAKTIKKAN ETIKA DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Etika dalam komunikasi politik adalah prinsip-prinsip moral yang harus dipertimbangkan oleh praktisi dan akademisi dalam berkomunikasi politik. Adapun rekomendasi yang dapat diterapkan dalam mempraktikkan etika dalam komunikasi politik antara lain:

1. Transparansi dan Akuntabilitas

Praktisi dan akademisi harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam komunikasi politik benar dan akurat. Mereka harus berkomitmen untuk menjadi transparan dan akuntabel dalam melaporkan informasi, terutama jika informasi tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau politikus.

2. Berkomunikasi dengan Bahasa yang Jelas dan Santun

Ketika berkomunikasi politik, praktisi dan akademisi harus menggunakan bahasa yang jelas dan santun. Mereka harus menghindari penggunaan bahasa yang mengandung kebencian, penghinaan, atau diskriminasi terhadap individu atau kelompok tertentu. Hal ini penting untuk menjaga martabat dan integritas dari semua pihak yang terlibat dalam proses politik.

3. Mempertimbangkan Dampak Sosial

Praktisi dan akademisi harus mempertimbangkan dampak sosial dari komunikasi politik mereka. Mereka harus memahami bahwa kata-kata mereka dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau politikus. Oleh karena itu, mereka harus mempertimbangkan dampak sosial dari kata-kata dan tindakan mereka, dan memastikan

bahwa mereka tidak membahayakan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

4. Menghormati Kebijakan dan Prosedur yang Berlaku

Praktisi dan akademisi harus menghormati kebijakan dan prosedur yang berlaku dalam berkomunikasi politik. Mereka harus mematuhi aturan dan etika yang telah ditetapkan dalam proses politik, termasuk etika jurnalistik dan kode etik politik yang berlaku di negara mereka. (*International Association for Media and Communication Research, 2013*)

LATIHAN SOAL EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dinamakan etika dalam politik ?
2. Jelaskan apa yang dinamakan etika komunikasi politik ?
3. Apa yang di maksud dan apa saja prinsip etika dalam komunikasi politik ?
4. Bagaimana cara menangani kasus-kasus etika dalam komunikasi politik ?
5. Jelaskan apa hubungannya etika dalam sebuah komunikasi politik ?

DAFTAR PUSTAKA

"Barack Obama's Communication Style," The Balance Careers (<https://www.thebalancecareers.com/barack-obama-s-communication-style-4052318>)

"How Barack Obama Became a Master Storyteller," Forbes (<https://www.forbes.com/sites/jeffboss/2017/01/19/how-barack-obama-became-a-master-storyteller/#54e6e9347d08>)

"How Winston Churchill Became Such a Powerful Orator," Harvard Business Review (<https://hbr.org/2021/02/how-winston-churchill-became-such-a-powerful-orator>)

"Nelson Mandela and the Art of Persuasion," BBC (<https://www.bbc.com/news/world-africa-25596308>)

"Political Communication: Theory and Practice" oleh Dan D. Nimmo dan Keith R. Sanders, "The Oxford Handbook of Political Communication" oleh Kate Kenski dan Kathleen Hall Jamieson, dan "Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs" oleh Gerhard Vowe dan Philipp Henn.

"The Communication Secrets of Winston Churchill," Inc. (<https://www.inc.com/geoffrey-james/the-communication-secrets-of-winston-churchill.html>)

"The Leadership Style of Nelson Mandela," Forbes (<https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2013/12/06/the-leadership-style-of-nelson-mandela/?sh=3ef1367d53fd>)

(Sumber: "Peran Kampanye Politik Dalam Pemilihan Umum" oleh A. Muqowam, Diponegoro Law Journal, Vol. 3, No. 3, September 2014)

Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., & Freelon, D. (2012). Blogs and bullets II: New media and conflict after the Arab spring. US Institute of Peace.

Al Jazeera. (2021, July 31). Israel-Palestine: A timeline of the Gaza conflict. <https://www.aljazeera.com/news/2021/7/31/israel-palestine-a-timeline-of-the-gaza-conflict>

- Aulia Bella, (2023) Propaganda, dalam <https://pakdosen.co.id/propaganda-adalah/>
- BBC News. (2021, May 11). Jerusalem clashes: 100 injured as tensions rise over Ramadan restrictions. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-57057580>
- Bimber, B., & Davis, R. (2013). Campaigning online: The Internet in U.S. elections. Oxford University Press.
- Bruce Newman, The Handbook of Political Marketing (SAGE Publications, 2012).
- Cak Rud, (2021) Kampanye dalam Komunikasi Politik, dalam <https://himso.id/kampanye-dalam-komunikasi-politik/>
- Center for Media and Democracy. (2011). "The Progressive Communicator's Guide to Ethics." Diperoleh dari <https://www.prwatch.org/news/2011/01/9976/progressive-communicators-guide-ethics>
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
- Communication Ethics and Crisis Management in a Globalized World (Wenpeng Yang, 2021)
- Dan Nimmo dan Keith Sanders (1981), "Handbook of Political Communication"
- Default Site, (2017) Komunikasi Internasional – Definisi – Prespektif, dalam <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-internasional>
- Dharma Suwandi Arif, (2015) Peran Komunikasi POLITIK Indonesia, dalam <https://www.kompasiana.com/arif.suwandi.dharma/5530242b6ea83494358b45a4/peran-komunikasi-politik-indonesia>
- Dosen Pendidikan (2023) Persuasif, dalam <https://www.dosenpendidikan.co.id/persuasif-adalah/>
- Eend Hendra, (2017) TEORI KOMUNIKASI POLITIK, dalam https://www.academia.edu/9876208/TEORI_KOMUNIKASI_POLITIK
- Farwell, J.P. (2014). The Pakistan Cauldron: Conspiracy, Assassination & Instability. Potomac Books.
- Firmanto Riski, (2020) Strategi Pemasaran Politik atau Marketing Politik, dalam <https://jurnal.diary.co.id/strategi-pemasaran-politik/>

- Garth S. Jowett dan Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion* (SAGE Publications, 2015).
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New media & society*, 11(4), 553-574.
- Harold D. Lasswell (1948), "The Structure and Function of Communication in Society"
- Heru, (2017) Komunikasi Politik – Pengertian – Fungsi – Tujuan, dalam [Komunikasi Politik - Pengertian - Fungsi - Tujuan - https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-politik](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-politik)
- Higgerson, M.L. (2012). *The Public Leadership Imperative for Higher Education*. Stylus Publishing.
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton University Press.
- Hollihan, T. A. (2015). Defining Political Marketing and Strategy. *Routledge Handbook of Political Marketing*, 11-22.
- I Gusti Ngurah Putra, dkk. (2020). *Komunikasi Politik dan Demokrasi: Telaah dan Praktik*. Denpasar: Udayana University Press.
- International Association for Media and Communication Research. (2013). "Global Media Ethics: Principles and Practices." Diperoleh dari <https://iamcr.org/globalmediaethics>
- Kathleen Hall Jamieson dan Doron Taussig, *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election* (Oxford University Press, 2010).
- Kompas.com. (2019). Pemilu dan isu kekerasan politik. <https://nasional.kompas.com/read/2019/03/25/15202231/pemilu-dan-isu-kekerasan-politik>.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (Revised and updated ed.). Three Rivers Press.

- Lilleker, D. G. (Ed.). (2018). Political communication in the era of new technologies. Springer.
- Mazzoleni, G. (2014). The media and the growth of the party system. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1226-1240). Wiley-Blackwell.
- McAllister, I. (2017). *The Routledge Companion to Digital Media and Politics*. Routledge.
- McMillan, S.J. (2014). *Communicating Politics: Mass Communications and the Political Process*. Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd.
- Mifsud Bonnici, J. P. (2009). Defining political communication. *Political Perspectives*, 3(2), 4-
- Mirza Shahreza dan Korry El-Yana, 2016, *Etika Komunikasi Politik*, Indigo Media, Banten
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Newman, B. I. (2019). *Handbook of Political Marketing*. Routledge.
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (2014). *Mediated political communication in the new millennium*. Routledge.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press.
- Nugroho, R. (2017). Komunikasi Politik dalam Menyelesaikan Isu Global. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 109-117.
- Nurul Hasfi (2019) *Komunikasi Politik Di Era Digital*, *Jurnal Ilmu Politik*; Vol.10, No.1 (April 2019) Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
- Political Communication Ethics and Political Campaign Discourse: Challenges and Opportunities* (J. Yang, 2019)
- Political Communication Ethics: An Oxymoron?* (L. L. Kaid, 2017)
- Prabowo Cahyo, (2019) *Gaya Komunikasi Politik Pak Jokowi*, <https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/5c81b6dd12ae947aa739ece7/gaya-komunikasi-politik-pak-jokowi>

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Putra, R. E. (2019). Analisis Gaya Komunikasi Politik Presiden Prancis Emmanuel Macron Dalam Menangani Isu Migrasi Melalui Akun Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1-14.
- Putri, A. R., & Asyhar, R. A. (2018). Diplomasi Publik dan Komunikasi Politik dalam Menangani Isu-Isu Global. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 212-223.

Referensi:

- Rudiantara, T. (2019). Pemilu dan isu kontroversial. Kompas.id. <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/10/12013841/pemilu-dan-isu-kontroversial>.
- Sabato, L. J., & Simpson, J. M. (2018). *Dirty Little Secrets: The Persistence of Corruption in American Politics*. Simon and Schuster.
- Sartika, T. (2020). Persuasi dan Propaganda: Perbedaan dan Contohnya. 17 Desember 2020, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/17/103000469/persua-si-dan-propaganda-perbedaan-dan-contohnya>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- Setiawan [Samhis](#) , (2023) Media Massa – Pengertian, Jenis, Karakteristik, Fungsi, Peran, Faktor, Dampak, Contoh, dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/media-massa/>
- Shahreza Mirza dan El-Yana Korry, (2016) *Etika Komunikasi Politik*, Indigo Media, Banten
- Sholihin, M. (2013). *Media dan Politik: Teori, Metode dan Praktik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sihabuddin, D., & Mutiah, R. (2019). *Komunikasi Politik: Strategi dan Taktik dalam Demokrasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Society of Professional Journalists. (2014). *SPJ Code of Ethics*. <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Soemirat, J., & Fathurrahman, D. (2016). Komunikasi politik dalam hubungan internasional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(1), 13-26.

- Sugiarti, T. (2020). *Politik dan Komunikasi: Perspektif Teori dan Praktik*. Penerbit Buku Kompas.
- Thompson, J. B. (2008). *Ideologi dan Kepentingan dalam Komunikasi Politik*. Pustaka Pelajar.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2014). Social media, political polarization, and political disaffection: A review of the literature. In *Social media and democracy* (pp. 25-44). Routledge.
- Tsfati, Y. (2018). *Online news and politics: Theoretical approaches and research perspectives*. Routledge.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *ICWSM*, 14(1), 505–514. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8119/8120>
- UNDP. (2021). *Global Issues*. Diakses pada tanggal 2 April 2023, dari <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/global-issues.html>
- Verhoeven, J.W.M. (2013). *Leadership Communication as Citizenship*. Peter Lang.
- Vromen, A. (2015). Political activism and social media: An analysis of the anti-austerity movement on Facebook. *Media International Australia*, 155(1), 66–75. <https://doi.org/10.1177/1329878X1515500109>
- Wahyuni, S. (2019). *Penyebaran hoax dalam pemilu dan bagaimana mengatasinya*. BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47691626>.
- Waisbord, S. (2018). The communication ecology of contemporary social protest. *Annals of the International Communication Association*, 42(1), 3-20.
- Weber, M. (2018). Donald Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Journal of Comparative Politics*, 11(2), 29-46.
- White Christy, (2021) *Perbedaan Antara Propaganda dan Persuasi*, dalam <https://id.strephonsays.com/propaganda-and-vs-persuasion-9588>
- Wilbur Schramm (1954), "The Process and Effects of Mass Communication"
- Zakaria, A. (2018). Persuasi dan Propaganda dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 131-146.

PROFIL PENULIS

Dr. Dra. Marlinda Irwanti Poernomo, S.E., M.Si.



Penulis merupakan seorang Akademisi yang juga politisi, perempuan yang lahir 16 Oktober 1964, ini mendapatkan titisan sebagai pengajar/dosen dari ayahnya Prof. Dr. Bambang Poernomo, S.H., M.Hum., Guru Besar fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, menempuh pendidikan S1 di dua universitas, yaitu Universitas Gadjah Mada

Sospol-HI, dan Universitas Islam Indonesia Ekonomi Manajemen, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Indonesia, Kajian Perempuan dan S3, di Universitas Islam Negeri/UIN Jakarta, dakwah dan Komunikasi, meniti karier selain sebagai Dosen, juga menjadi Penyiar TVRI dari tahun 80-90an, kemudian mengikuti pendidikan Lemhannas PPSA 18, pada tahun 2012, aktif di berbagai organisasi seperti Golkar, MKGR, MDI, menjadi Ketua Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI, MAAI, wakil Ketua LK dan BPET Majelis Ulama Indonesia/MUI, Ketua KOWANI, dan organisasi *International Council of Women/ICW*, menjadi Dewan Pakar di ISKI, Perhumas, Aspikom. pembicara Nasional maupun Internasional, karier di pendidikan Ketua Sekolah Tinggi Interstudi, dosen di beberapa Perguruan tinggi, menjadi Anggota DPR 2014-2019, di komisi X, dan saat ini menjadi Direktur Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

BUKU AJAR

KOMUNIKASI POLITIK

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap komunikasi politik. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan kebutuhan organisasi. Manusia melakukan komunikasi sebagai bentuk penyampaian ilmu dan pengalaman. Komunikasi memiliki beberapa bentuk umum seperti bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, ataupun penyiaran.

Komunikasi juga dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, maupun tidak bertujuan. Melalui komunikasi, kita dapat memahami dan mengerti perilaku dan isi hati seseorang atau pun sekelompok orang. Saat ini, pembahasan tentang komunikasi semakin dianggap penting bagi para ahli, meskipun mereka telah mempelajari topik ini sejak lama, hal ini disebabkan karena perkembangan serta pertumbuhan dari revolusioner dan teknologi yang semakin berkembang pesat seperti radio, televisi, telepon selular, dan jaringan internet. Walau ilmu dan media komunikasi telah berkembang pesat, tetap subjek dalam komunikasi hanya komunikator dan komunikan.

Komunikasi menjadi instrumen yang sangat berguna untuk menyampaikan atau menerima informasi dan pesan dari dan kepada orang lain. Kelalaian dalam melakukan kegiatan komunikasi dapat memberi dampak buruk yang cukup parah. Bayangkan saja jika anda seorang pilot pesawat salah mencerna pesan dari pengatur lalu lintas kemudian menimbulkan masalah yang berakibat pada kematian para penumpang pesawat. Berbagai hasil penelitian membuktikan bahwa, komunikasi yang buruk merupakan asal perselisihan dan konflik antar individu atau organisasi.

Selanjutnya Komunikasi Politik merupakan salah satu fungsi dalam sistem politik yang amat penting. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi *input* sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik itu. Melalui komunikasi politik rakyat memberikan dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalur atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil.

Komunikasi Politik adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan demi mewujudkan tujuan pemikiran politik dan ideologi sebagaimana yang mereka harapkan. Unsur-unsur dalam komunikasi pada umumnya terdiri dari: komunikator, komunikan, *message* (pesan) media, tujuan, efek, dan sumber komunikasi. Semua unsur tersebut berada pada dua situasi politik atau struktur politik, yaitu pada suprastruktur politik dan infrastruktur politik.