



Komunikasi Politik

ASEP SETIAWAN

**Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Jakarta
2018**

KOMUNIKASI POLITIK



Asep Setiawan

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

2018

Komunikasi Politik

Asep Setiawan

Hak Cipta @ Asep Setiawan 2018

**Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
2018**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur disampaikan kepada Allah SWT yang telah mengkaruniakan kesehatan dan kemampuan untuk menyusun buku ajar Komunikasi Politik bagi para mahasiswa yang ingin mempelajari bagaimana proses komunikasi politik terjadi. Buku ini tersusun dari interaksi dengan mahasiswa dalam menyampaikan materi komunikasi politik.

Dalam kesempatan ini , penulis menyampaikan terimakasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Dr Endang Sulastri yang telah memberikan kesempatan untuk mengisi mata kuliah ini. Demikian juga penulis sampaikan terimakasih kepada Lusi Andriyani SIP. MSi. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Politik, FISIP UMJ yang telah menugaskan untuk mengisi mata kuliah komunikasi politik.

Mata kuliah ini menarik untuk diikuti karena merupakan terapan dari ilmu komunikasi dan ilmu politik. Persilangan kedua cabang ilmu sosial ini memberikan kekuatan dalam menganalisis fenomena komunikasi politik baik di Indonesia maupun di dunia. Karena pendekatannya yang juga aplikatif maka beberapa konsep merupakan gabungan antara ilmu komunikasi dan ilmu politik.

Sebagai sebuah karya tulis berupa buku ajar, penulis menyadari masih banyak kelemahan dalam buku ini. Oleh karena itu saran dan masukan sangat diapresiasi untuk perbaikan versi yang lebih lengkap. Semoga sumbangsih kecil ini bermanfaat bagi dunia ilmu khususnya bagi pengembangan studi Ilmu Politik di lingkungan FISIP UMJ.

Jakarta, 1 Mei 2018

Asep Setiawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II MEDIA DAN POLITIK	22
BAB III OPINI PUBLIK	32
BAB IV KAMPANYE POLITIK	43
BAB V PROPAGANDA POLITIK	51
BAB VI RETORIKA POLITIK	62
BAB VII PUBLIC RELATIONS POLITIK	65
BAB VIII NEGOSIASI POLITIK	74
BAB IX PUBLISITAS POLITIK	71
BAB X KOMUNIKASI POLITIK NEW MEDIA	89
BAB XI KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA	104
BAB XII KOMUNIKASI POLITIK ERA GLOBALISASI MEDIA	115
DAFTAR PUSTAKA	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Komunikasi Aristoteles	3
Gambar 2 Model Komunikasi Shanon-Weaver	5
Gambar 3 Model Komunikasi Schramm	6
Gambar 4 Model Komunikasi Newcomb	7
Gambar 5 Model Komunikasi Wesley	9
Gambar 6 Model Komunikasi Gerbner	11
Gambar 7 Model Komunikasi Berlo	12
Gambar 8 Model Komunikasi De-Fleur	13
Gambar 9 Model Komunikasi Tubbs	14
Gambar 10 Model Komunikasi Gudykunst	15
Gambar 11 Unsur-unsur Komunikasi Politik	21
Gambar 12 Public Sphere (Ruang Publik)	22
Gambar 13 Media dan Politik	28
Gambar 14 Perbandingan Model Liberterian dan Tanggung jawab Sosial	29
Gambar 15 Model Produksi Berita	31
Gambar 16 Model Halin dan Manchini tentang Media dan Politik	32
Gambar 17 Ruang Publik dan Opini Publik	42
Gambar 18 Ruang Wacana Publik	43
Gambar 19 Kampanye Politik	45
Gambar 20 Kampanye Politik	50
Gambar 21 Model Kampanye Politik	51
Gambar 22 Model Propaganda	56
Gambar 23 Propaganda Internasional	57
Gambar 24 Proses Negosiasi	77

Gambar 25 Tipe Media Baru	95
Gambar 26 Perkembangan New Media	96
Gambar 27 Ragam Media Sosial	98
Gambar 28 Sosial Media	99
Gambar 29 Dunia Media Sosial	100
Gambar 30 Penyebaran Ide Lewat Media Baru	101
Gambar 31 Model Komunikasi Politik	102
Gambar 32 Model Komunikasi Politik Baru	103
Gambar 33 Perkembangan UU Media Massa	107
Gambar 34 Peta Media Indonesia 2012	108
Gambar 35 Oligarki Demokrasi	110
Gambar 36 Pemberitaan di Metro TV	112
Gambar 37 Pemberitaan di Metro TV	113
Gambar 38 Pemberitaan di TV One	113
Gambar 39 Pemberitaan di TV One	114
Gambar 40 Pemberitaan Capres Cawapres	114
Gambar 41 Pemberitaan Capres Cawapres	115
Gambar 42 Relasi Media dan Negara	121

BAB I

PENDAHULUAN

Untuk memahami apa yang disebut dengan komunikasi politik tentu lebih mudah memahami terlebih dahulu apa yang disebut komunikasi lalu apa pula yang disebut politik. Dari dua rangkaian kata ini terjelma pengertian baru yang mungkin saja tidak sama dengan dua konsep politik dan komunikasi.

Komunikasi adalah pengalihan informasi, gagasan dan sikap untuk memperoleh tanggapan atau saling berbagi informasi, gagasan dan sikap.¹ Kalau melacak kepada terminologinya maka komunikasi, tulis Heryanto mengutip Hovland dkk (2002) adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

Laswell kata Heryanto mendefinsikan komunikasi sebagai who says what in which channel to whom with what effect. Menurut Onong, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yakni isi pesan (the content of message) dan lambing (symbol). Dengan kata lain, isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing dan bahasa.

Sejumlah model telah dibuat untuk menggambarkan model-model komunikasi seperti apa. Model ini untuk mempermudah dalam memahami bagaimana proses komunikasi berjalan dengan variasinya. Model ini juga mempermudah untuk mengidentifikasi misalnya kemana arah komunikasi itu dan bagaimana pula proses serta umpan baliknya.

¹ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumaru. 2002. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hal 2.

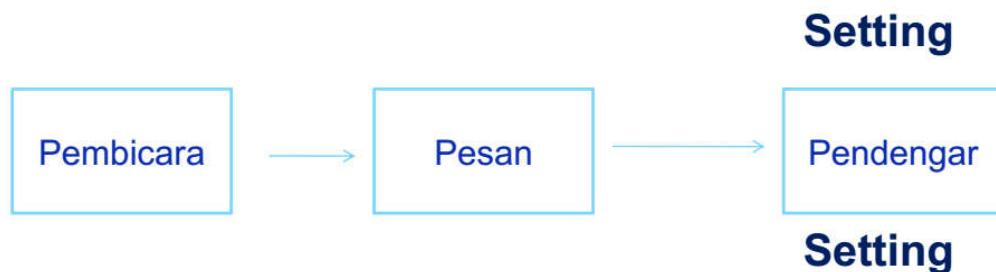
1. Model S-R (Stimulus Respons)

Model ini adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Komunikasi dianggap sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Ketika saya tersenyum pada Anda dan Anda membalas senyuman saya, itulah model S-R. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Model ini mengabaikan adanya faktor manusia seperti sistem internal individu. Singkatnya model ini menganggap bahwa komunikasi itu bersifat statis. Manusia selalu karena adanya stimulus atau rangsangan dari luar, bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Oleh karena itu, model ini kurang tepat kalau diterapkan pada proses komunikasi manusia.

2. Model Aristoteles

Aristoteles adalah filosof Yunani, tokoh paling dulu yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Model Aristoteles adalah model yang paling klasik atau disebut juga model retoris. Oleh karena itu, model ini merupakan penggambaran dari komunikasi retoris, komunikasi publik atau pidato. Aristoteles adalah orang pertama yang merumuskan model komunikasi verbal pertama. Proses komunikasi terjadi ketika ada seorang pembicara berbicara kepada orang lain atau khalayak lain dalam rangka merubah sikap mereka.

Gambar 1 Model Komunikasi Aristoteles



Aristoteles mengemukakan tiga unsur yang harus ada dalam proses komunikasi :

- a. Pembicara (speaker)
- b. Pesan (message)
- c. Pendengar (listener)

Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh :

- a. Siapa Anda (*etos*-kepercayaan anda)
- b. Apa argumen Anda (*Logos*-logika dalam pendapat Anda)
- c. Dengan memainkan emosi khalayak (*pathos*-emosi khalayak)

Salah satu kelemahan model ini adalah bahwa proses komunikasi dipandang sebagai suatu yang statis dan tidak mempedulikan saluran, umpan balik, efek, dan kendala-kendala. Disamping itu, model ini juga berfokus pada komunikasi yang disengaja (komunikator mempunyai keinginan secara sadar untuk merubah sikap orang lain).

3. Model Laswell

Model ini merupakan sebuah pandangan umum tentang komunikasi yang dikembangkan dari batasan ilmu politik.

Who say what in which channel to whom with what effect ?

Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu :

1. Pengawasan lingkungan,
2. Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan.
3. Transmisi warisan sosial.

Model ini merupakan versi verbal dari model Shannon dan Weaver. Model ini melihat komunikasi sebagai transmisi pesan : Model ini mengungkapkan isu "efek" dan bukannya "makna". Efek secara tak langsung menunjukkan adanya perubahan yang bisa diukur dan diamati pada penerima yang disebabkan unsur-unsur yang bisa diidentifikasi dalam prosesnya. Model ini lebih sesuai diterapkan pada kajian komunikasi massa.

4. Model Shanon Weaver

Model ini terdiri dari lima elemen :

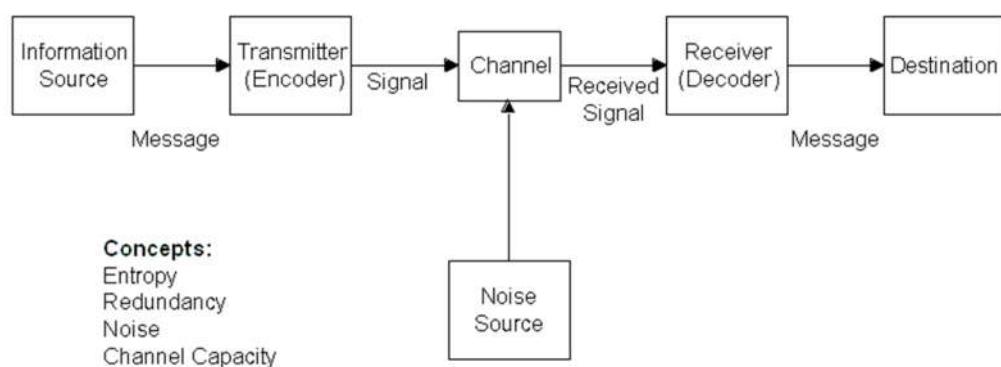
- a) *Information Source* adalah yang memproduksi pesan.
- b) *Transmitter* yang menyandikan pesan dalam bentuk sinyal.
- c) *Channel* adalah saluran pesan.
- d) *Receiver* adalah pihak yang menguraikan atau mengkonstruksikan pesan dari sinyal.
- e) *Destination* adalah dimana pesan sampai.

Suatu konsep penting dalam model ini adalah gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Konsep-konsep lain yang merupakan andil Shannon dan Weaver adalah entropi dan redundansi. Model ini diterapkan pada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi

antarpribadi, komunikasi publik atau komunikasi massa. Sayangnya, model ini juga memberikan gambaran yang parsial mengenai proses komunikasi.

Gambar 2 Model Komunikasi Shanon-Weaver

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949

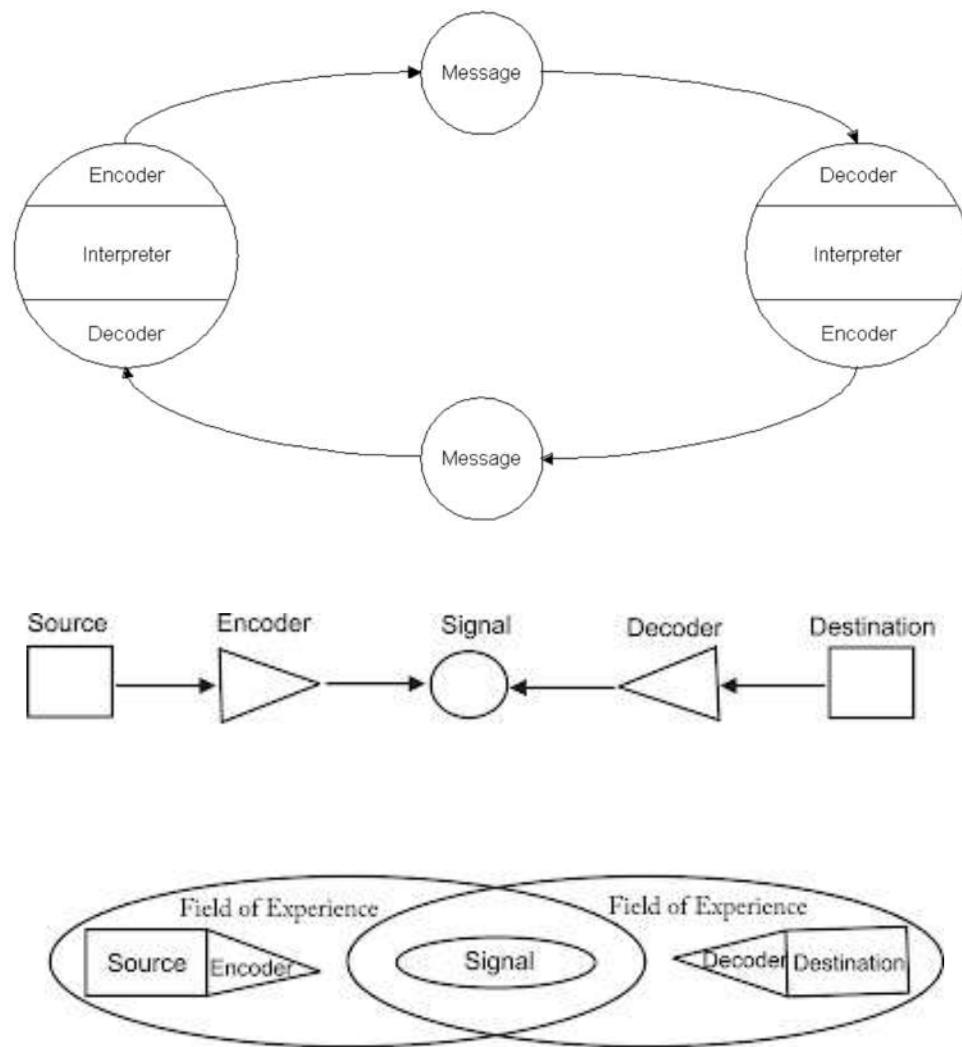


5. Model Schramm

Menurut Schram komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur :

- a. Sumber, bisa berupa :
 - Seorang individual berbicara, menulis, menggambar, bergerak.
 - sebuah organisasi komunikasi (koran, rumah produksi, televisi).
- b. Pesan, dapat berupa tinta dalam kertas, gelombang suara dalam udara, lambaan tangan, atau sinyal-sinyal lain yang memiliki makna.
- c. Sasaran, dapat berupa individu yang mendengarkan, melihat, membaca, anggota dari sebuah kelompok, mahasiswa dalam perkuliahan, khalayak massa, pembaca surat kabar, penonton televisi, dll.

Gambar 3 Model Komunikasi Schramm



Schramm melihat komunikasi sebagai usaha yang bertujuan untuk menciptakan *commonness* antara komunikator dan komunikan. Hal ini karena komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama.

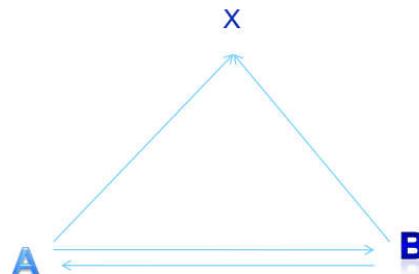
Schramm mengenalkan konsep *field of experience*, yang menurut Schramm sangat berperan dalam menentukan apakah komunikasi diterima sebagaimana yang diinginkan oleh komunikan. Beliau menekankan bahwa

tanpa adanya *field of experience* yang sama, hanya ada sedikit kesempatan bahwa suatu pesan akan diinterpretasikan dengan tepat. Dalam hal ini, model Schramm adalah pengembangan dari model Shannon dan Weaver. Schramm mengatakan bahwa pentingnya *feedback* adalah suatu cara untuk mengatasi masalah *noise*. Pada model ini, Schramm percaya bahwa ketika komunikasi memberikan umpan balik maka ia akan berada pada posisi komunikator (*source*).

6. Model Newcomb

Menurut Newcomb, bentuk situasi komunikasi paling sederhana digambarkan oleh situasi dimana Mr. A berbicara dengan Mr. B tentang sesuatu hal yang dilabeli X. Model ini juga dikenal sebagai teori keseimbangan.

Gambar 4 Model Komunikasi Newcomb



A = Source

B = Receiver

X = Object/konsep

Ada enam situasi yang mungkin muncul dalam "AutoBrex situation" :

- a) ini terjadi pada situasi dimana A dan B saling suka satu sama lain dan mereka memiliki sikap yang sama terhadap X.

++

+

Balance

- b) Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B saling suka satu sama lain tetapi mereka tidak sependapat tentang X.

+ -

+

Imbalance

- c) Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B saling suka satu sama lain dan mereka sama-sama tidak suka terhadap X.

--

+

Balance

- d) Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B tidak memiliki *positive attitude* (tidak saling suka) tetapi mereka sama-sama menyukai X.

++

-

Imbalance

- e) Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B sama-sama memiliki *negative attitude* dan mereka memiliki pandangan yang berbeda terhadap X.

+ -

-

Balance

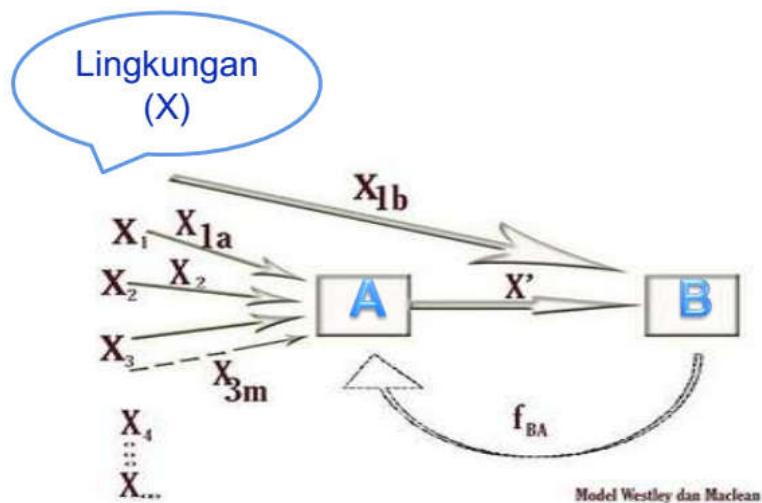
- f) Ini terjadi pada situasi komunikasi dimana A dan B sama-sama tidak suka satu sama lain tetapi mereka juga sama-sama tidak suka terhadap X.
-
-

Imbalance

7. Model Wesley dan MacLean

Model ini dipengaruhi oleh model Newcomb, selain juga oleh model Laswell dan model Shannon dan Weaver. Mereka menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, objek, dan orang yang tidak terbatas, yang kesemuanya merupakan “objek orientasi”, menempatkan suatu pesan C diantara A dan B, dan menyediakan umpan balik.

Gambar 5 Model Komunikasi Wesley



Dalam mode ini, terdapat lima unsur, yaitu : objek orientasi, pesan, sumber, penerima, dan umpan balik. Model ini juga mencakup beberapa konsep penting: umpan balik, perbedaan dan kemiripan komunikasi antar-

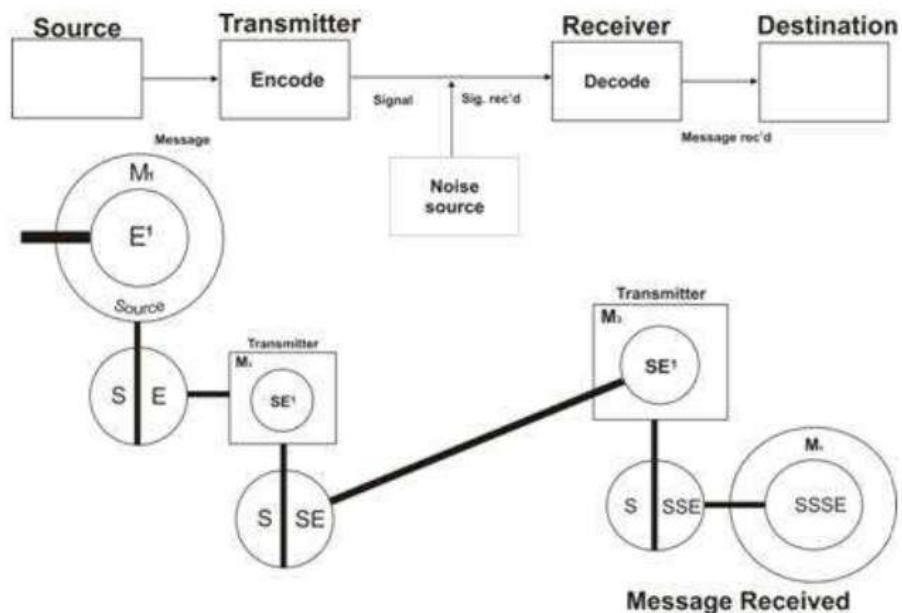
pribadi dengan komunikasi massa, dan pemimpin pendapat yang penting sebagai unsur tambahan dalam komunikasi massa.

8. Model Gerbner

9. Model verbal Gerbner terdiri adalah sebagai berikut:

- Seorang (sumber, komunikator)
- Mempersepsi suatu kejadian
- Dan bereaksi
- Dalam suatu situasi
- Melalui suatu alat
- Untuk menyediakan materi
- Dalam suatu bentuk
- Dan konteks
- Yang mengandung isi
- Yang mempunyai suatu konsekuensi

Gambar 6 Model Komunikasi Gerbner



Model Gerbner menunjukkan bahwa seseorang mempersepsi suatu kejadian dan mengirimkan pesan kepada suatu *transmitter* yang gilirannya mengirimkan sinyal kepada penerima.

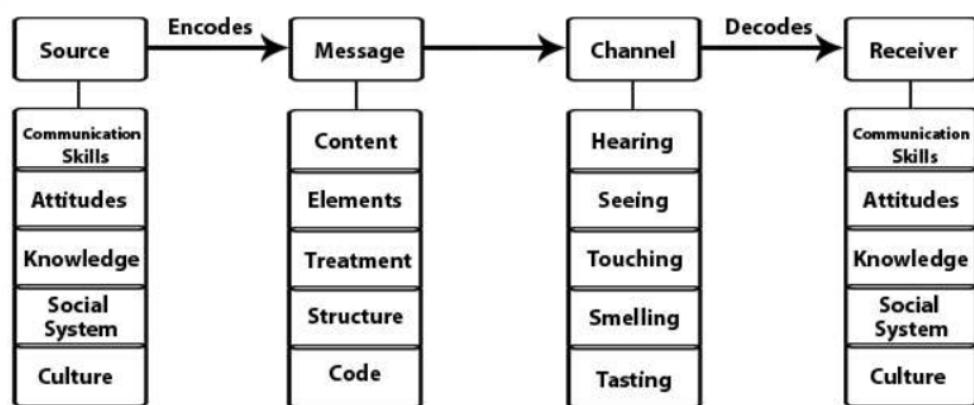
10. Model Berlo

Model ini hanya memperlihatkan komunikasi satu arah dan hanya terdiri dari empat komponen utama, yaitu sumber, saluran dan penerima. Akan tetapi pada masing-masing komponen tersebut ada sejumlah faktor kontrol. Model komunikasi Berlo disamping menekankan ide bahwa *meaning are in the people*. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa interpretasi pesan terutama

tergantung kepada arti dari kata atau pesan yang di tafsirkan oleh pengirim atau penerima pesan.

Gambar 7 Model Komunikasi Berlo

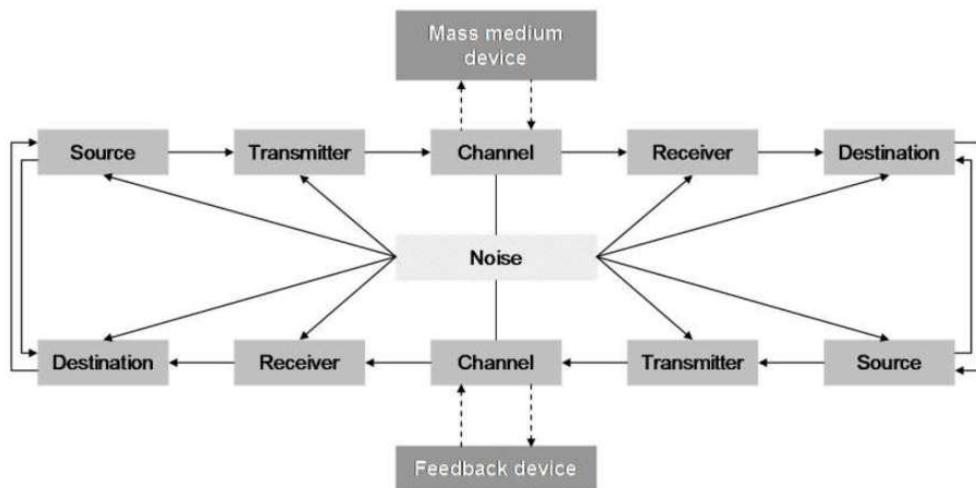
Berlos's SMCR Model of communication



11. Model DeFleur

Model ini menggambarkan model komunikasi massa ketimbang komunikasi antarpribadi. Modelnya merupakan perluasan dari model-model yang dikemukakan para ahli lain, dengan memasukkan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. Ia menggambarkan sumber, pemancar, penerima dan sasaran sebagai fase-fase terpisah dalam proses komunikasi massa.

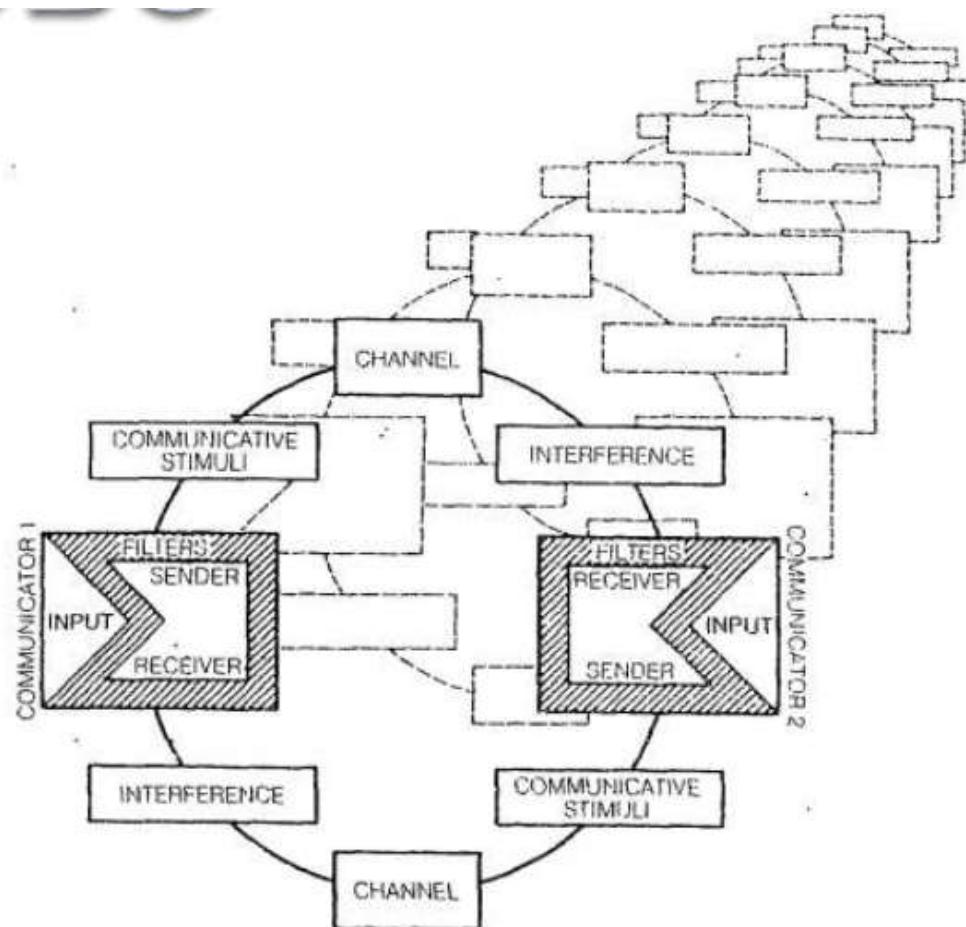
Gambar 8 Model Komunikasi De-Fleur



12. Model Tubbs

Model ini menggambarkan komunikasi paling mendasar, yaitu komunikasi dua-orang (diadik). Meskipun dalam model itu komunikator 1 dan komunikator 2 memiliki unsur-unsur yang sama yang juga didefinisikan sama : masukan, penyaring, pesan, saluran, gangguan, unsur-unsur tersebut tetap berada dalam muatannya.

Gambar 9 Model Komunikasi Tubbs

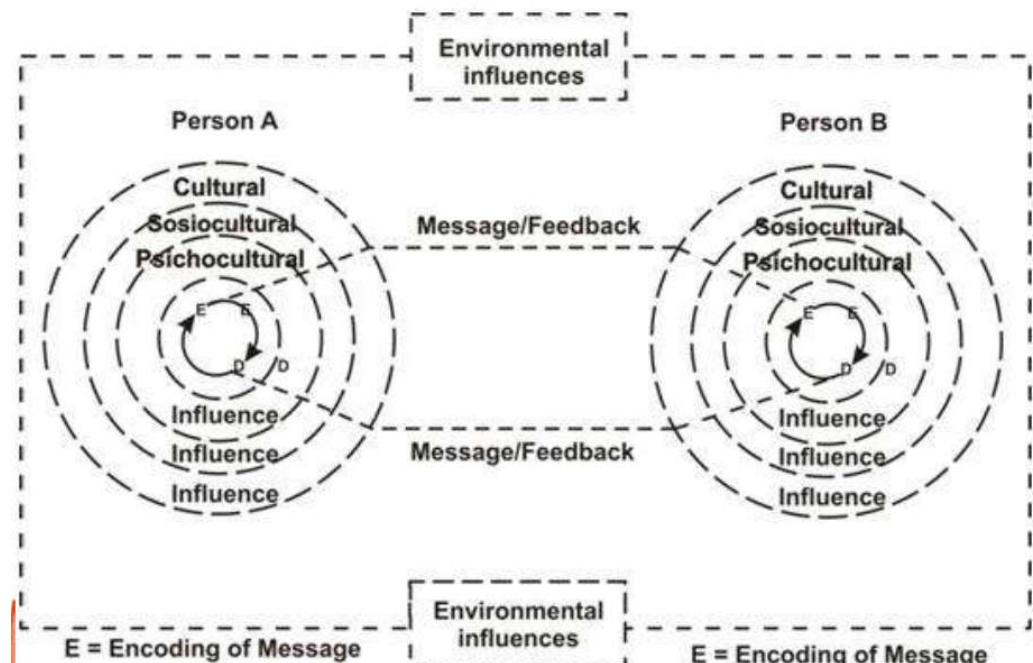


13. Model Gudykunst dan Kim

Model ini merupakan model komunikasi antarbudaya. Model ini pada dasarnya sesuai untuk komunikasi tatap muka, khususnya antara dua orang. Model komunikasi ini dapat merepresentasikan komunikasi antara siapa saja, karena pada dasarnya tidak ada dua orang yang mempunyai budaya, sosial budaya dan psikobudaya yang persis sama. Salah satu unsur yang melengkapi

model ini adalah lingkungan. Lingkungan mempengaruhi kita dalam menyandi dan menyandi-balik pesan.

Gambar 10 Model Komunikasi Gudykunst



14. Model Interaksional

Model ini berlawanan dengan model stimulus-respons (S-R) dan beberapa model linier lainnya. Sementara model-model tersebut berasumsi bahwa manusia sebagai pasif, model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif.

Dalam ilmu komunikasi sebenarnya terdapat ratusan model komunikasi. Setiap model memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Setiap model hanya dapat diukur berdasarkan kemanfaatannya ketika dihadapkan dengan dunia nyata, khususnya ketika digunakan untuk menyaring data dalam penelitian.

Politik

Politik secara sederhana diartikan sebagai aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan bentuk susunan masyarakat, tulis Deliar Noer seperti dikutip Haryanto².

Menurut Miriam Budiardjo konsep pokok politik terkait dengan :

- a. Negara adalah suatu organisasi dalam suatu wilayah yang mempunyai kekuasaan tertinggi yang sah dan yang ditaati oleh rakyatnya.
- b. Kekuasaan merupakan kemampuan seseorang atau sekelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan dari pelaku.
- c. Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan diantara beberapa alternatif sehingga keputusan itu tercapai.
- d. Kebijakan public merupakan kumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau oleh sekelompok politik dalam usaha memilih tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai tujuan-tujuan itu.
- e. Pembagian dan alokasi yakni pembagian dan penjatahan dari nilai-nilai dalam masyarakat.

Ramlan Surbakti (1992) terdapat lima pandangan mengenai politik.

- a. Politik adalah usaha bersama-sama yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama.

² Haryanto.2002. Hal 2.

- b. Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan.
- c. Politik adalah segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan
- d. Politik sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijakan umum.
- e. Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dana atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting.

Komunikasi Politik

Michael Rush dan Philip Althoff mendefinisikan **komunikasi politik sebagai suatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik**. Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pola pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan.³

Rusadi Kantaprawira, memfokuskan pada kegunaanya, yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah.

Komunikasi politik kegiatan politik penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain, kata Maswadi Rauf (1993). Inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah

³Michael Rush & Philip Althoff. 1997. *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 24

yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu.

Brian McNair menyatakan bahwa komunikasi politik adalah purposeful communication about politics yang meliputi:

- f. Segala bentuk komunikasi yang dilancarkan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya untuk tujuan pencapaian tujuan-tujuan khusus.
- g. Komunikasi yang ditunjukkan kepada kator-aktor politik oleh orang-orang yang bukan politisi, misalnya pemilih dan kolumnis-kolumnis media massa.
- h. Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka yang dipublikasikan dan menjadi isi laporan berita, editorial dan bentuk diskusi politik lainnya di media massa.

Chaffe (1975) komunikasi politik dipahami sebagai peran komunikasi dalam proses politik.

Gejala komunikasi politik, seperti dikutip Dedy Djamarudin dari Schudson bisa dilihat dari dua arah.

- a. Bagaimana insitusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada public.
- b. Bagaimana infrastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada suprastruktur.

Unsur dalam Komunikasi Politik

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni:

a. Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.

b. Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi, dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan.

c. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

Misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruangan (*out door media*), misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, kalender, kulit buku, block note, pulpoen, gantungan kunci dan segala sesuatu yang bisa digunakan untuk membangun citra.

d. Sasaran atau Target Politik

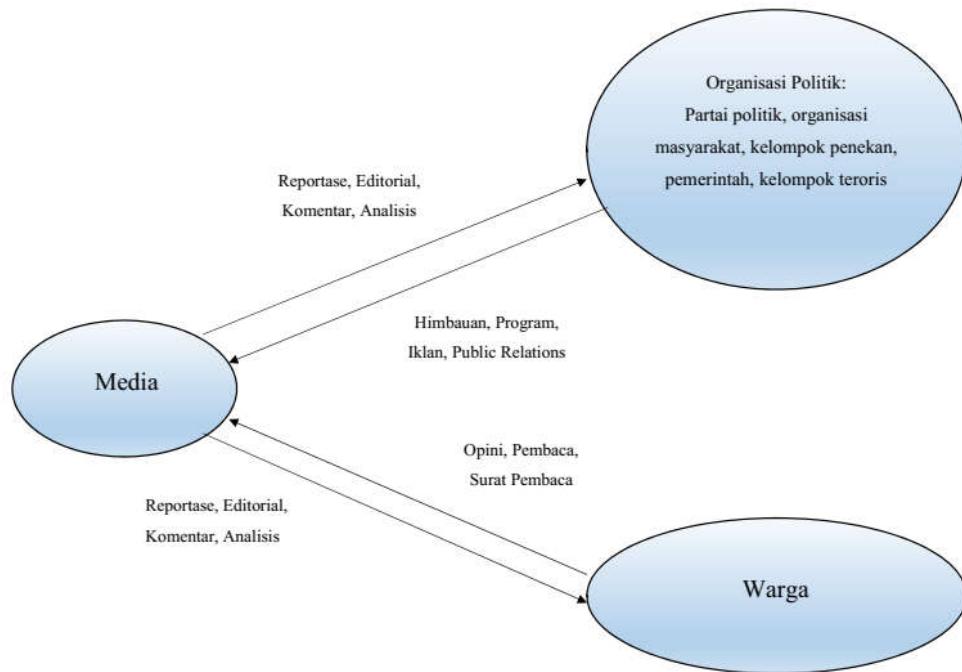
Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak) orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

e. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana masyarakat akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilihnya tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, walikota dan wakil walikota sampai pada tingkat DPRD.⁴

⁴ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik...* , hlm 37-39

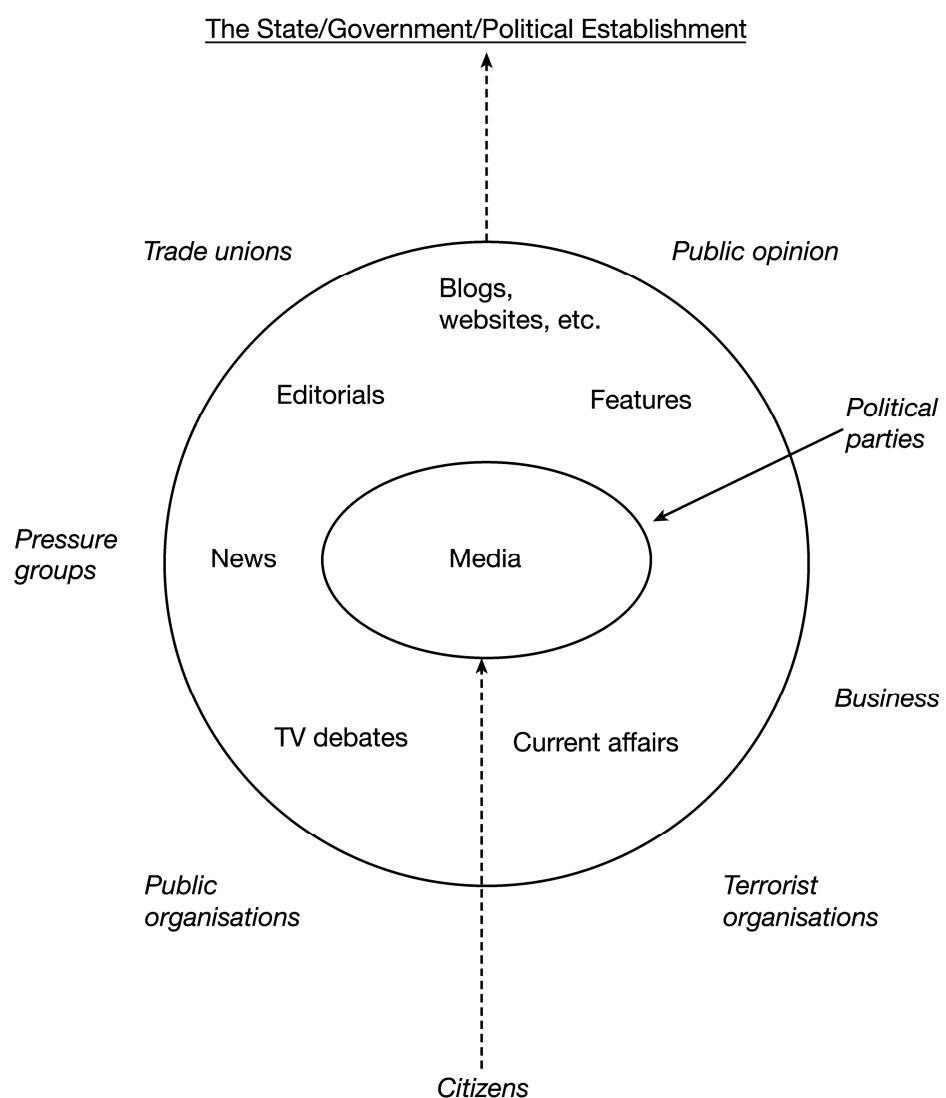
Gambar 11 Unsur-unsur Komunikasi Politik



Sumber McNair (2014)

Menurut Habermas, public sphere (ruang publik) adalah “ruang yang terletak diantara komunitas ekonomi dan negara tempat publik melakukan diskusi yang rasional, membentuk opini mereka, serta menjalankan pengawasan terhadap pemerintah”.

Gambar 12 Public Sphere (Ruang Publik)



Sumber: McNaire (2014)

BAB II

MEDIA DAN POLITIK

Kaitan antara media dan politik berarti mengkaji hubungan antara sistem politik dengan sistem media. Dari hubungan media dan sistem politik inilah muncul beberapa model terkait media-politik. Mengapa media dikaitkan dengan system politik ? Dengan mengetahui system politik negara tertentu maka hubungan media massa dengan dunia politik dapat jelas diketahui. Misalnya dengan negara yang menganut demokrasi liberal maka media massa memiliki kebebasan untuk melaporkan, menganalisis dan bahkan memberikan opini mengenai peristiwa politik dan kenegaraan.

Dalam demokrasi modern, komunikasi antara aktor-aktor politik dan warga negara sulit dilakukan secara tatap muka. Oleh sebab itu, komunikasi politik dewasa ini dilakukan secara termediasi lewat media massa atau disebut *mediated politics* (Bennet dan Entman, 2001). Selanjutnya, media juga tidak lagi menjadi sarana komunikasi semata, tetapi sekaligus menjadi ruang publik untuk deliberasi politik di mana warga negara dapat berpartisipasi secara aktif, berkat kemajuan teknologi dan makin independenya ekonomi media, sehingga terbebas dari intervensi negara .

Sikap politik media merupakan manifestasi dari pelaksanaan fungsi media sebagai pilar keempat demokrasi. Istilah lain dari Dennis dan Meril (1984) adalah *relationship* atau hubungan antara media dan pemerintah. Oleh karena itu, pelaksanaan fungsi *check on government* media sering diasosiasikan sebagai hubungan yang adversarial, karena media dipandang bertentangan dan mengkritik pemerintah. Sikap tersebut dalam istilah yang

berbeda disebut fungsi *watchdog* media. Sikap politik media mencerminkan ideologi, nilai, dan kepentingan yang ingin diperjuangkan .

Media massa sering menjadi sumber informasi di samping sebagai saluran komunikasi bagi para politisi. Cara -cara media menampilkan peristiwa-peristiwa politik dalam mem pengaruhi persepsi para aktor politik dan masyarakat mengenai perkembangan politik. Melalui fungsi kontrol sosialnya, bersama institusi sosial lainnya, secara persuasif media massa bisa menggugah partisipasi publik untuk ikut serta dalam merombak struktur politik.

Pers atau media massa dimasukkan sebagai salah satu unsur struktur politik yaitu salah satu unsur infrastruktur politik (di samping partai politik, pressure groups, interest groups, dan lain-lain). Politik adalah power game,. Apakah pers merupakan bagian atau baagian yang ikut dalam power game. Apa bila power game tidak semata-mata diartikan sebagai upaya memperoleh kekuasaan, tetapi juga termasuk mempengaruhi (pembentukan, susunan, jalan) kekuasaan, ada benarnya kalau pers termasuk komponen politik, walaupun tidak ikut duduk didalam kekuasaan atau menjadi alat kekuasaan.

Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam proses politik. Bahkan, media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik. ia memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya. Setiap yang memiliki kepentingan politik, baik personal maupun kolektif, tidak perna luput dari media sebagai instrumen aktivitasnya. Media selalu ada dan menjadi saluran komunikasi dalam konteks berpolitik (Roni Tabroni, 2012: 96)

Keberadaan media massa dalam perspektif ilmuan komunikasi, sangat berperan dan efektif dalam membahas dan menyebarkan pesan komunikasi

politik. selain itu, media massa juga berperan dalam membentuk citra politikus dan kegiatan komunikasi politik. Ini sangat wajar mengingat komunikasi politik juga upaya untuk mencari, mempertahankan, dan meningkatkan dukungan politik. Bagi pihak yang berkepentingan dengan politik (pelaku politik), media tidak hanya berfungsi sebagai mitra pemberitaan biasa, tetapi juga sebagai saluran untuk menyampaikan gagasan-gagasan politik, saluran pendidikan politik hingga menjadi ruang untuk promosi diri dan lembaganya. Kemitraan ini penting dilakukan oleh pelaku politik karena media memberikan pengaruh kepada publik. Perlakuan pelaku politik terhadap media massapun dilakukan secara proposional, tidak berlebihan dan menghindari sikap eksplotatif.

Perpaduan media dan politik dalam negara demokrasi adalah deskripsi dari dua bilah pisau yang saling bertolak namun menyatuh. Media dalam kondisi ideologi moral sebagai alat kontrol kekuasaan dan penyeimbang demokrasi. Namun kondisi yang demikian kerap tidak terpenuhi di media manapun. Sehingga, media lebih condong terhadap pemaknaan sebagai alat kekuasaan.

Dye dan Zeigler (1986) mengidentifikasi fungsi politis media massa. Fungsi politis media massa meliputi limah hal, yaitu fungsi pemberitaan, interpretasi, sosialisasi, persuasi, dan fungsi pengagendaan isu .

Komunikasi politik (political communication) dapat dipahami menurut berbagai cara. McQuail (1992), mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan, dan seterusnya dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. Komunikasi politik merupakan fungsi dari

sistem politik, dan komunikasi politik dan berlangsung dalam suatu sistem politik tertentu (Pawito, 2009).

Terdapat beragam saluran komunikasi politik. pada dasarnya saluran komunikasi politik sama dengan saluran komunikasi secara umum. Saluran komunikasi politik adalah alat atau sarana yang memudahkan penyampaian pesan politik. Saluran komunikasi politik tidak hanya mencakup alat, sarana dan mekanisme seperti mesin cetak, radio, televisi, dan sebagainya tetapi yang paling penting adalah manusia itu sendiri. Manusia sebagai otak perumusan pesan politik melalui sarana yang ada di media massa (Nimmo, 1993).

Dalam kegiatan komunikasi politik, fungsi media massa:

Pertama, fungsi informasi. Media massa selalu menjadi sumber informasi dalam berbagai tayangan atau peristiwa politik yang terjadi di berbagai belahan bumi termasuk aktivitas aktor politik dengan sikap dan perilaku politiknya.

Kedua, fungsi partisipasi, hal ini menunjukkan bahwa setiap unsur berita harus mampu membangkitkan kesertaan masyarakat dalam mendukung segala kebijakan pemerintah yang berkait dengan kepentingan masyarakat.

Ketiga, fungsi sosialisasi dan pendidikan politik, fungsi ini untuk meningkatkan kualitas rujukan masyarakat dalam menerima dan mempertahankan sistem nilai atau sistem politik yang sedang berlangsung. Keempat, fungsi politisasi, yaitu mengembangkan budaya politik, fungsi ini membentuk pola perilaku yang memberi warna dominan terhadap karakter suatu bangsa.

Komunikasi politik era digital saat ini adalah wujud dari kehidupan politik informasional. Memiliki cara yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan politik pada masa lalu, di mulai dari membangun popularitas, manipulasi citra, hingga kampanye politik yang tidak lagi menggunakan caracara konfensional.

Komunikasi politik di media massa erat kaitannya dengan opini publik. Opini publik yaitu upaya membangun sikap dan tindakan khalayak mengenai suatu masalah politik atau aktor politik (Nimmo, 1989: 5). Dalam komunikasi politik, media massa menjadi penggerak utama dalam usaha mempengaruhi individu terhadap terpaaan berita yang diterimanya (Nimmo, 1993)

Untuk mengetahui secara jelas bagaimana posisi media berbagai system politik dapat dilihat dari gambar berikut.⁵

⁵ Oates, S. 2008. *Introduction*. Dalam buku *Introduction to Media and Politics*. SAGE, London, UK, pp. 1-21.

Gambar 13 Media dan Politik

<i>Model</i>	<i>Definition</i>
Libertarian (Commercial)	The media are free to publish what they like. Attacks on the government are allowed and even encouraged in the interest of bettering society. Journalists and media organizations are given full autonomy.
Social responsibility	The media are not completely free to publish what they like as they have certain obligations to society to provide information and balance. The media should provide access to all groups. The media and the government are partners in constructing civil society.
Authoritarian	The media serve the needs of the state through direct governmental control. The media are not allowed to print or broadcast anything that could undermine the established authority or give offence to the existing political values. Control is by censorship and punishment of those caught breaking the rules.
Soviet	In theory, media serve the interests of the working class and the sense of limit/censorship is imposed by the consciousness of the journalists in solidarity with the workers. In practice, the Soviet media were controlled by the state as in the authoritarian model.

Source: Derived from Siebert, Peterson and Schramm (1963)

Sumber: Oates (2008)

Media juga memiliki tanggung jawab terhadap audiens dan pemerintah. Dalam gambar berikut ditampilkan bagaimana hubungan itu terjadi. Dengan mengetahui posisi media massa dengan publik juga mengetahui ad peran sebagai pintu penjaga mengenai apa yang diberitakan dan tidak. Dengan perkembangan new media seperti sekarang, peran gate keeper ini mulai berkurang karena hampir semua masyarakat memiliki akses kepada new media seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya.

Gambar 14 Perbandingan Model Liberterian dan Tanggung jawab Sosial

	<i>Libertarian model</i>	<i>Social responsibility model</i>
Definition	Driven by the needs of the consumer and often called the 'commercial' model. Chief obligation of the news media in free societies is to provide the general public with information about significant current events and entertainment. Anything interesting or important for media audiences may become news. Reported quickly, accurately, and free from opinion. Left to the audience to decide what to believe and what to question.	News producers design news output to support a civil society and discourage anti-social behaviour. Media output should reflect social concerns. Media should foster political action and publicize social evils. Media should not broadcast undesirable viewpoints and questionable accusations, even if sensational. Media should hold government accountable when necessary.
Role of audience	Can absorb all messages and decide what is important	Given information to promote acting is responsibly.
Role of media	Provide all information deemed of interest.	Provide information in a responsible manner.
Primary perception of audience as ...	Consumers	Citizens
Primary perception of journalists as ...	Information providers	Gatekeepers
Mostly adhere to this model	US – although tends more towards social responsibility model in times of war or terrorist acts on US targets.	UK – although its tabloid newspaper adhere to the libertarian model as do some commercial television broadcasts.

Sumber: Sumber: Oates (2008)

Karena media massa itu memproduksi berita, informasi, pengetahuan bahkan opini publik maka sejumlah kerangka konseptual muncul mengenai hubungan media dengan politik. Model produksi berita ini terdiri dari model mirror yang menyebutkan bahwa media merupakan cermin apa yang terjadi. Media menyampaikan apa yang menjadi peristiwa saja. Model lainnya yakni

organisasional merupakan model yang mencerminkan bahwa media mengeluarkan content sesuai dengan keinginan dari media itu berdasarkan kebijakan sendiri atau bahkan juga bisa jadi karena tekanan dari luar. Model yang berikutnya adalah model politik yang mencerminkan bahwa produk media itu merupakan refleksi pandangan politik media itu sendiri bahkan jurnalis nya juga. Model profesional dari produksi berita mencerminkan bahwa media massa mengikuti alur profesional dengan bekerja misalnya merujuk kepada news value dari sebuah informasi untuk diberitakan. Pertimbangan news judgement dengan mempertimbangkan audiens menjadi rujukan dari media seperti ini.

Gambar 15 Model Produksi Berita

<i>Model</i>	<i>Definition</i>	<i>Benefits to model</i>	<i>Flaws in model</i>
Mirror	News should be reflection of reality.	News is not distorted or biased by production.	Unrealistic, impossible to cover all events. News producers must make choices about focus, highlighting, filtering the news, or there will be information overload. Discounts political bias and pressures.
Organizational	News emerges from pressures inherent in the organizational processes and goals of a news organization.	Differing outputs from various media organizations provide evidence for this (particularly as compared cross-nationally). Observations of journalists suggest that they are constrained by organizational factors.	Does not consider the fact that actual events also will affect the news. Discounts political bias and pressures. Ignores the notion that journalists may have professional norms that can counter organizational behaviour.
Political	News reflects the ideological biases of individual journalists, as well as that of media outlet. Only high-status, approved people covered by news; those who do not support the system are ignored or vilified.	Provides strong support for a regime. Fits evidence from some media systems particularly well.	News becomes a powerful tool for oppression. Does not consider the fact that actual events will also affect the news (except in authoritarian regimes in which there is such widespread control that events can go uncovered).
Professional	News making viewed as an endeavour of highly skilled professionals. Events selected for importance, attractiveness to media audiences, and balance.	Consumer-driven and apolitical.	Skilled professionals may act as filter of unpleasant or unpopular, albeit important news. Leaves out element of civic responsibility, such as hearing about dull, yet critical economic policy or election campaigns. Could lead to dumbing-down and pandering to the audience.

Source: Derived from Graber (2005)

Sumber: Oates (2008)

Pakar ilmu komunikasi Halin dan Manchini memiliki pandangan mengenai hubungan media dan politik. Model ini membagi hanya tiga yakni liberal, demokratik korporat dan polaris pluralis. Ketiga model ini sebenarnya masih lemah karena kalau dari keterangan yang disajikan negara-negara di Asia seperti Indonesia belum tercakup dalam salah satu model itu.

Gambar 16 Model Hallin dan Mancini tentang Media dan Politik

<i>Model name</i>	<i>Definition</i>	<i>Countries on which it is based</i>
Liberal	Relative dominance of market mechanisms and commercial media. Relatively small role of state.	Great Britain, Ireland, US
Democratic corporatist	Historical co-existence of commercial media and media tied to organized social and political groups. Relatively active, but legally limited role of the state.	Northern continental Europe
Polarized pluralist	Integration of media into party politics, weaker historical development of commercial media. Strong role of the state.	Mediterranean countries of southern Europe

Source: Hallin and Mancini (2003)

Dengan mengetahui berbagai model hubungan antara media dan politik termasuk di dalamnya bagaimana produksi berita, maka dapat dikatakan bahwa peran media di bidang politik sangat terantung dari sistem politik yang dianut sebuah negara. Bahkan tidak hanya sistem politik tetapi juga suasana politik dimana media itu berada. Semakin demokratis maka media memiliki kebebasan untuk memberitakan dan membuat analisis mengenai kejadian politik. Misalnya ketika pemilihan presiden, media dapat memberitakan hasil hitung cepat meskipun hasilnya belum tentu seperti hitung manual. Namun demikian di negara demokratis hitung cepat sudah dapat mempengaruhi opini publik mengenai siapa dugaan pemenang dalam pesta demokrasi.

BAB III

OPINI PUBLIK

3.1 Pengertian Opini

Menurut Cutlip dan Center opini adalah pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan. Ketika seseorang beropini terhadap suatu permasalahan yang sama akan menimbulkan penilaian yang berbeda, hal itu dikarenakan opini memiliki sifat subyektif yang artinya menurut pandangan sendiri-sendiri.

Pendapat lain seperti dijelaskan H. Frazier Moore (1987) opini berarti kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan. Suatu opini yang kira – kira sudah menetap adalah sentiment dan jika dipegang secara teguh kurang lebih adalah suatu keyakinan sedangkan pandangan adalah suatu opini yang agak diwarnai oleh kecendrungan.

Menurut William Albig dalam Abdurrachman (1993:53) opini itu adalah suatu pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai suatu hal. Dalam Sunarjo (1997:85) opini juga dianggap sebagai jawaban lisan individu yang memberi respon atau tanggapan kepada rangsangan dimana suatu situasi atau keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan.

3. 2. Pernyataan Opini

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif, lisan, dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). "Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh atau berbentuk simbol-simbol tertulis" (Ruslan, 2005:63). Jawaban jawaban yang diberikan akan menunjukkan adanya tiga jenis penilaian, yaitu (Moore, 1988:59-60) :

1. Positif

Menyebabkan seseorang beraksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan, atau sebuah organisasi.

2. Pasif

Orang tersebut tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi kelompoknya.

3. Negatif

Menyebabkan seseorang memberi opini yang tidak menyenangkan mengenai seseorang, suatu organisasi atau suatu persoalan.

3.3. Jenis-Jenis Opini

1. Opini Individual

Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya, opini individual adalah pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju bisa juga tidak setuju. Baru diketahui bahwa orang-orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Maka sesuatu yang terjadi kini menjadi objek opini publik, jadi opini publik itu

perpaduan dari opini-opini individual. Pendapat menjadi opini karena sesuatu yang terjadi dalam masyarakat tadi menimbulkan pertentangan yang ada pro dan kontra.

2. Opini Pribadi

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa dipengaruhi orang lain menyetujui atau tidak suatu masalah sosial, kemudian berdasarkan nalaranya ia sampai kepada suatu kesimpulan sebagai tanggapan masalah sosial itu tadi, dan apabila dikomunikasikan kepada orang lain dalam suatu obrolan maka ia telah menyampaikan opini pribadinya.

3. Opini Kelompok

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai suatu masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.

4. Opini mayoritas

Opini mayoritas adalah pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro dan kontra. Biasanya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga misalnya parlemen.

5. Opini minoritas

Merupakan kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah yang lainnya yang terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini massa

Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik. Opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

7. Opini umum

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Dari definisi tersebut jelas terdapat persamaan dengan opini massa yaitu bahwa kedua-duanya semua orang mempunyai pendapat yang sama. Perbedaannya ialah jika pada opini massa pendapat yang sama ini merupakan hasil perkembangan dari opini publik, pada opini umum tidak. (Onong Uchjana Effendy, 1992).

Opini merupakan kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan. Sedangkan pendapat lain mengatakan opini adalah ekspresi sikap dengan melalui jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila seseorang beropini positif tandanya orang tersebut mendukung, dan apabila seseorang beropini negatif artinya orang tersebut menolak.

3.4 Tahap-tahap Pembentukan Opini

Asal mula pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan perselisihan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan Davison, "suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, yang kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri". Suatu isu menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Tahap pertama pempublikasian sebuah layanan ialah munculnya emoticon pada media sosial yang memiliki potensi menjadi isu. Yang kedua ialah emoticon yang muncul pada media sosial tersebut menggambarkan sebuah budaya pada golongan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Hal tersebut merangsang komunikasi melalui saluran massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbukalah fase ketiga yakni pembentukan sebuah opini.

3.5. Karakteristik Opini

Opini merupakan cara individu mengekspresikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, individu menyadari adanya kehadiran suatu stimulus, namun individu itu menginterpretasikan stimulus tersebut. Dalam definisi ini mengandung makna :

1. Opini itu tergantung pada sensasi-sensasi yang didasarkan pada informasi sensori dasar. Yang dimaksud dengan informasi dasar adalah informasi yang sesungguhnya terjadi sampai pada alat indera kita. Untuk membuat sesuatu agar lebih bermakna diperlukannya adanya keterlibatan aktif dengan aktifitas indrawi yang berhubungan dengan pengamatan interpretasi.
2. Sensori-sensori itu menimbulkan interpretasi agar persepsi dapat terjadi. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, pada dasarnya opini atau cara pandang manusia terjadi menjadi dua, yaitu :

2.1 Opini terhadap objek

Opini setiap dalam menilai suatu objek atau isu permasalahan tidak selalu sama. Terkadang dalam mengopinikan permasalahan, seseorang dapat

melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut, hal tersebut disebabkan karena :

- a. Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang, seperti keadaan cuaca yang membuat orang melihat fatamorgana, pembiasaan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat tongkat yang dimasukkan kedalam air terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut lurus. Hal inilah yang disebut ilusi.
- b. Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain.
- c. Budaya yang berbeda.
- d. Suasana psikologis yang berbeda juga membuat perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain dalam mempersepsi suatu objek atau isu permasalahan.

2. Opini manusia terhadap persepsi sosial

Opini sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami seseorang dalam lingkungan orang tersebut. Menurut Bremm dan Kassin opini manusia adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia memahami orang lain. Opini sosial merupakan sumber penting dalam pola interaksi antar manusia, karena opini social seseorang menentukan hubungan seseorang dengan orang lain. Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut,

menurut R. P. Abelson bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan:

- a. Kepercayaan dengan sesuatu (belief)
- b. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (attitude)

c. Persepsi (perception), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:

- 1) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
- 2) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
- 3) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat). Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

B. Opini Publik

a. Pengertian Opini Publik

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Secara etimologi opini publik adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu public opinion. Sementara public opinion berasal dari bahasa latin yaitu opinari dan publicus. Opinari mempunyai arti fikir atau menduga sedangkan publicus artinya adalah milik masyarakat luas.

Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non verbal.

Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah pendapat pribadi. Menurut Leonard W. Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya.

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Publik dimengerti sebagai bentuk koordinasi kolektif yang memiliki tiga hal, yaitu: pertama, identitas lebih kurang sama. Kedua, setuju atas diagnostik masalah (sebab, tanggung jawab, dan pemecahan). Ketiga, ikut terlibat untuk suatu upaya kolektif. Jadi, opini selalu kontekstual terkait dengan budaya dan dinamika perdebatan.

Dalam hal ini, mengapa opini publik perlu diungkapkan. Karena selama tidak diungkapkan tidak akan terjalin sebuah komunikasi dan selamanya pendapat itu ada dalam diri. Sebenarnya antara sikap dan pernyataan mempunyai arti yang berbeda. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan pernyataan merupakan keluar dari diri seseorang. Tapi ada kesinambungan antara sikap dan pernyataan dalam menghadapi suatu persoalan atau situasi tertentu.

Menurut Leonard W. Dood pendapat umum adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, ciri-ciri opini itu adalah:

- a. Selalu diketahui dari pernyataan pernyataannya;
 - b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat;
 - c. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar
- b. Perkembangan Opini Publik

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas bahwa opini public merupakan serapan dari bahasa Inggris public opinion. Pada awalnya opini publik banyak dikenal dan dipakai pada akhir abad ke-18 di Eropa dan Amerika Serikat. pemakaian istilah itu terutama berkaitan dengan kehidupan sosial pada masa itu. Istilah opini publik. Dalam arti modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli. Ia mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Sementara Rousseau pernah mengatakan bahwa opini publik sebagai "ratu dunia", karena opini public tidak dapat ditaklukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali ketika opini publik mau dibeli dan menjadi budak para raja. Dan ia juga mengatakan bahwa hukum harus bersumber dari kehendak umum.

Kemajuan ilmu, teknologi dan ekonomi pasar pada akhir abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 mendorong timbulnya kesadaran yang luas bahwa suara rakyat harus lebih diperhatikan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang politik. Hal ini didorong oleh lahirnya tuntutan tentang publik yang ingin juga ikut menentukan nasibnya dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, terutama dalam perumusan kebijakan publik atau keputusan yang menyangkut kepentingan publik.

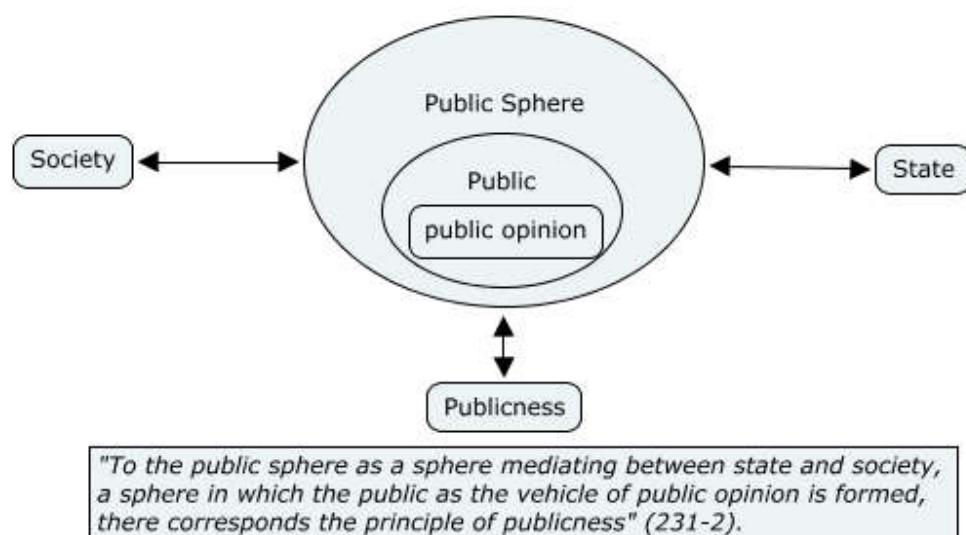
Opini publik kemudian juga digunakan dalam kegiatan public relations yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat setelah perang dunia kedua.

Publik relations dipergunakan untuk mempengaruhi publik dan untuk membentuk serta membina opini publik.

Pada abad ke-20 timbul kesadaran tentang pentingnya melayani kepentingan umum. Dari sini kemudian opini publik menemukan urgensinya baik dalam politik, sosial, dan ekonomi. Jadilah opini publik sebagai kekuatan diantara institusi pemerintahan dan hukum di sebuah negara.

Untuk mengetahui bagaimana posisi opini public dengan opini individual misalnya dapat kita lihat dalam gambar berikut

Gambar 17 Ruang Publik dan Opini Publik

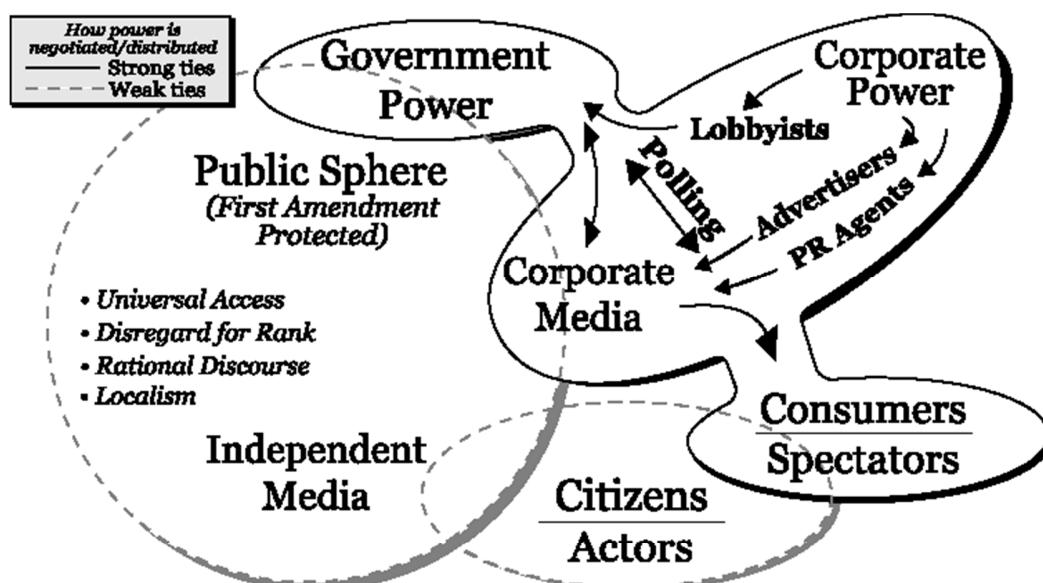


Sumber:

<https://visualdisplacementbrazil2013.wordpress.com/2014/04/01/understanding-of-habermas-and-the-public-sphere/>

Karena ruang publik ini penting menjadi perhatian dalam komunikasi massa maka model berikut akan memberikan gambaran hubungan diantara berbagai bentuk komunikasi.

Gambar 18 Ruang Wacana Publik



• Elements of the Public Sphere •

Voluntary Associations:

- Citizen Action Orgs.
- Nonprofits
- Civic Organizations
- Political Parties

Public Spaces:

- Coffeehouses
- Taverns
- Town Squares
- Parks

Public Media Infrastructure:

- Internet
- LPFM • PATV
- Open Source Technology

Expression:

- Newspapers
- Journals • Books
- Lectures • Debates
- Forums • Music • Art

© Copyright 2004, Wally Bowen

Sumber: <https://jk10gab10.wordpress.com/2014/04/07/the-public-sphere-an-encyclopedia-article/>

BAB IV

KAMPANYE POLITIK

Pengertian

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan-gerakan dengan jalan menyiaran kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Sejumlah pakar komunikasi menjelaskan bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi. Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan

implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

Gambar 19 Kampanye Politik



Jenis-jenis Kampanye

Di Indonesia seperti dijelaskan oleh Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden ada embilan jenis kampanye:

- a. Debat publik / debat terbuka antar calon
- b. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
- c. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- d. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
- e. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
- f. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
- g. Pertemuan Terbatas
- h. Rapat umum
- i. Tatap muka dan dialog

Secara konseptual jenis kampanye menurut sumbernya dapat digolongkan dalam beberapa bentuk yakni:

1) Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) Candidate Oriented Campaigns

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat

untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan

dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yang ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

- Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

-Kampanye hitam (*Black campaign*)

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Kampanya dan Propaganda

Pada dasarnya tak ada yang berbeda antara kampanye dan propaganda. Kalaupun, kemudian keduanya tampak berbeda, itu karena pendekatan dan metoda yang dipakainya.Kampanye kerap dinilai lebih bersifat persuasif karena disertai bujukan dan iming-iming.

Sementara propaganda, sekalipun dasarnya sangat persuasif, kerap disertai tekanan berupa penonjolan dari dampak buruk yang bisa terjadi jika massa tak bertindak seperti apa yang dipropagandakan. Harold D. Lasswell

menjelaskan propaganda adalah penggunaan simbol-simbol untuk mempengaruhi perilaku atau manipulasi perasaan manusia.

Qualter : propaganda adalah suatu upaya secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk mengontrol, atau mengubah sikap kelompok lain dengan menggunakan instrumen komunikasi demi mencapai tujuan.

Perbedaan Propaganda dengan Kampanye :

- 1) Propaganda tidak ada waktu
- 2) Propaganda menginginkan perubahan cepat
- 3) Kampanye tidak dibatasi waktu
- 4) Kampanye memiliki pola-pola tertentu

Kampanye dan Iklan

Kampanye sama dengan program kerja, butuh proses yang melibatkan jangka waktu yang panjang, kontinuitas dan konsistensi. Yang menjadi tujuan utama dari kampanye adalah pencitraan. Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu dengan tujuan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu (Pasal 1 angka 26 UU Nomor 10 tahun 2008). Kampanye adalah sebuah istilah yang digunakan pada saat pemilu dan menonjolkan kelebihan program peserta pemilu

Iklan :Iklan berguna untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan dan produk- produk politik melalui media massa tertentu oleh kontestan tertentu. Bertujuan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan ketanggapan seseorang pada suatu kandidat dan mempersuasi publik.

Iklan merupakan sarana atau media yang dipakai/digunakan kampanye untuk mempublikasikan visi,misi dan program peserta pemilu. Iklan

mementingkan komersial. Iklan muncul sebagai media publikasi pertama-tama ditujukan untuk mendukung kegiatan komersial produsen, biasanya berupa pengenalan produk, informasi dan menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Iklan mencakup seluruh produk yang dapat dipublikasikan tanpa terkecuali.

Faktor merupakan faktor terpenting dalam mendukung popularitas seorang figur atau aktor politik, terutama pada calon *incumbent*. Calon *incumbent* memang memiliki banyak kelebihan dan posisi strategis, di samping legitimasi birokratis yang

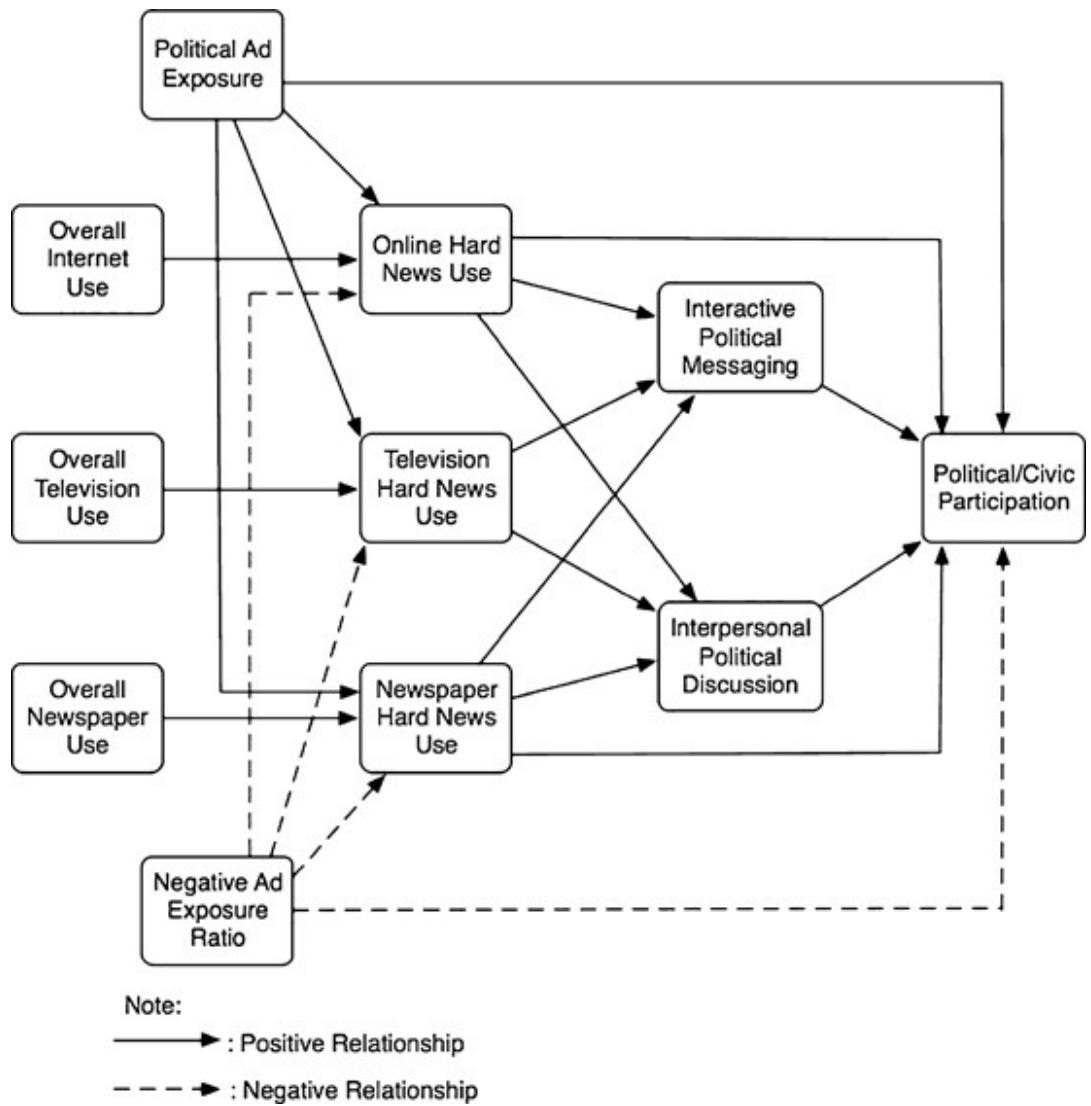
masih disandang. Pemanfaatan jabatan secara tidak langsung sebagai wahana sosialisasi (kampanye) menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun popularitas.

Faktor *pertama* Posisi *incumbent* sangatlah berpeluang untuk menjadi figur popular bagi pemilih. Namun di sisi lain bisa menjadi bumerang ketika kinerja dan citra yang terbangun selama kepemimpinannya relatif negatif.

Faktor *kedua* dari segi personal yaitu kharisma pribadi. Menurut Kamus Ilmiah Populer, kata kharisma berarti kewibawaan; pembawa, anugerah; kelebihan seseorang (pemberian Tuhan); anugerah istimewa dari Tuhan.

Untuk lebih jelasnya mengenai bagaimana kampanye politik berikut adalah salah satu modelnya:

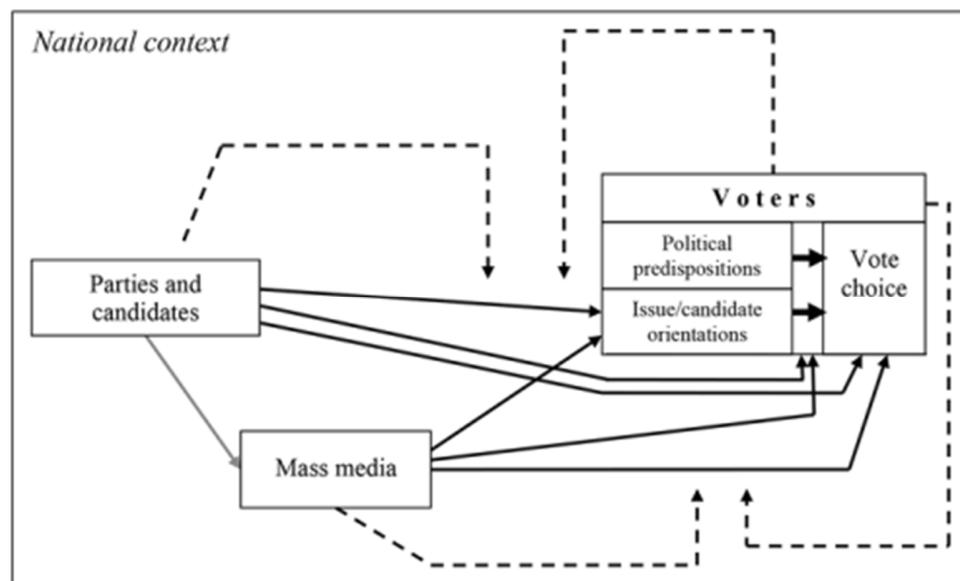
Gambar 20 Kampanye Politik



Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Theorized-model-of-campaign-communication-mediation_fig1_227544961

Gambar berikutnya menunjukkan bagaimana kampanye politik dilakukan secara dinamis dan berkesinambungan:

Gambar 21 Model Kampanye Politik



Sumber: <http://www.scm.nomos.de/en/archive/2016/issue-2/beitrag-boomgaarden/>

BAB V

PROPAGANDA POLITIK

Pengertian

Harold D. Laswell menjelaskan pengertian propaganda dengan formulasi, propaganda semata merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting atau berbicara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Laswell (1930) juga menjelaskan bahwa propaganda adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (penyajian). Representasi bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar atau musik sehingga periklanan dan publisitas ada di dalam wilayah propaganda.

Herbert Blumer (1969) mengatakan propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi, membujuk atau merayu banyak orang guna menerima suatu pandangan, ideologi atau nilai.

Propaganda, tulis Bruce L Smith dalam Encyclopaedia Social Science sebagai "manipulasi relatif secara sengaja dengan menggunakan simbol (kata-kata, sikap, bendera, citra, monumen atau musik) terhadap pikiran atau tindakan orang lain dengan sasaran terhadap kepercayaan, nilai dan perilakunya.

Unsur kesengajaan dan manipulasi membedakan propaganda dari komunikasi biasa atau pertukaran ide secara bebas. Ini juga membedakan

aliran informasi melalui pendidikan. Propagandis menyajikan argumentasi yang sudah diatur atau satu set simbol tunggal, sedangkan pendidik memberikan "semua" sisi dari sebuah isu dan membiarkan pendengarnya memutuskan tentang kebenaran atas apa yang dipresentasikan .

Propaganda seperti ditulis pula oleh Encyclopedia Britanica (1997) dalam pengertian modern muncul Conggregatio de Propaganda Fide (Perkumpulan untuk Mengajak kepada Keimanan), komite tetap kardinal yang bertanggung jawab atas aktivitas misionairs Katolik Roma sejak 1622.

Komunis memberikan pengertian lain tentang propaganda ini. Dalam koleksi tulisan Lenin yang terbit tahun 1929 berjudul Agitation und Propaganda. Dalam buku yang ditujukan untuk basis argumentasi dan praktek komunis atas hal itu, Lenin membedakan antara (1) propaganda yang didefinisikan sebagai argumentasi akal pikiran dari filsafat, sejarah dan ilmu pengetahuan untuk mempengaruhi orang terdidik dan yang cukup cerdas dan (2) agitasi yang diartikan penggunaan slogan-slogan emosional, setengah kebenaran, ungkapan-ungkapan untuk mempengaruhi orang yang tidak terdidik, setengah terdidik dan kurang cerdas.

Tipe Propaganda

1. Propaganda putih: propaganda yang menyebarkan ideologi dengan menyebut sumbernya.
2. Propaganda kelabu: propaganda yang dilakukan oleh kelompok yang tidak jelas.
3. Propaganda hitam: propaganda yang menyebarkan informasi palsu untuk menjatuhkan moral lawan, tidak mengenal etika dan

cenderung berpikir sepihak misalnya CIA dan KGB yang saling menyebarluaskan berita palsu

Jenis Propaganda

1. Propaganda Sosial: propaganda berlangsung berangsur-angsur, sifatnya merembes kedalam lembaga-lembaga ekonomi, sosial dan politik.
2. Propaganda Politik: beroperasi melalui imbauan-imbauan khas berjangka pendek, biasanya melibatkan usaha-usaha pemerintah, partai atau golongan berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis.
3. Propaganda Agitasi: propagandis berusaha agar orang-orang bersedia memberikan pengorbanan yang besar bagi tujuan yang langsung, mengorbankan jiwa mereka dalam usaha mewujudkan cita-cita dalam tahap-tahap yang merupakan suatu rangkaian.
4. Propaganda Integrasi : menggalang kesesuaian di dalam mengejar tujuan jangka panjang.
5. Propaganda Vertikal: representasi propaganda satu kepada banyak.
6. Propaganda Horizontal: berlangsung lebih banyak diantara keanggotaan kelompok ketimbang dari pemimpin kepada kelompok.

Teknik-teknik Propaganda

1. Nama Calling: memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek atau tujuan agar orang menolak suatu tanpa menguji kenyataannya.
2. Glittering Generalities: menggunakan “kata yang baik” untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan lagi-lagi tanpa

menyelidiki ketepatan asosiasi itu. Misal: operasi Amerika ke Afganistan sebagai Operasi Keadilan Tak Terhingga.

3. Card Stacking: memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tidak logis. Misalnya: pembunuhan terhadap pemimpin kita benar-benar menunjukkan penghinaan terhadap partai kita.
4. Plain Folks: imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak keada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif. Misal: saya adalah salah seorang dari Anda, hanya rakyat biasa.
5. Band Wagon: usaha untuk meyakinkan khalayak agar gagasan besarnya bisa diterima dan banyak orang akan turut serta kedalam gagasan tersebut.
6. Testimonial: berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program adalah baik atau buruk.

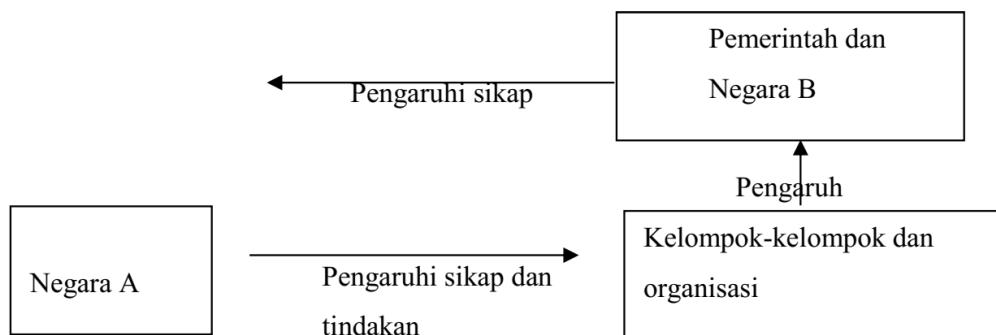
Mekanisme Propaganda

Dalam konteks hubungan internasional, propaganda itu adalah suatu tindakan yang sulit diraba. Untuk melihat mekanisme propaganda dalam tingkat negara (state) KJ Holsti dalam International Politics: A Framework for Analysis (1992) menguraikan dua model dari sebuah propaganda.

Sebuah negara dalam interaksi dengan negara lain melancarkan propaganda. Untuk mempengaruhi negara lain, sebuah negara melalukan propaganda melalui kelopok-kelompok sosial atau organisasi di negara yang jadi sasaran. Dengan propaganda itu maka kelompok masyarakat dapat mendesak kepada pemerintahnya untuk mengubah kebijakan yang dikehendaki oleh negara yang melakukan propaganda. Mekanisme ini memperlihatkan sebuah proses propaganda secara tidak langsung dimana

sebuah tim propaganda negara tertentu membidik sasaran kelompok atau organisasi masyarakat untuk menjadi medium bagi tujuan propagandanya. Hal ini dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :

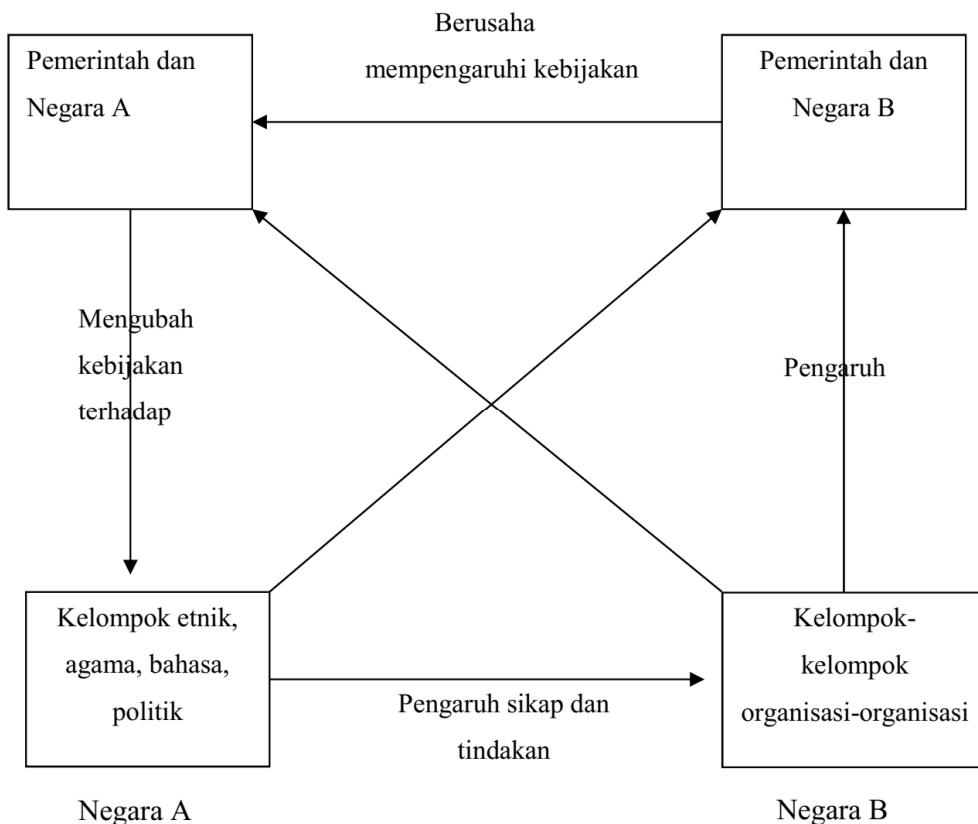
Gambar 22 Model Propaganda



Sumber: Holsti (1992)

Proses propaganda antar negara itu mengandaikan tidak adanya tindakan dari negara B terhadap propaganda yang dilakukan negara B. Dalam prakteknya negara atau masyarakat B akan melakukan tindakan sebaliknya terhadap negara A. Atau mungkin pula masyarakat A melakukan propaga langsung terhadap negara B. Holsti melukiskan proses propaganda model kedua ini sebagai berikut:

Gambar 23 Propaganda Internasional



Sumber: Holsti (1992)

Dalam model kedua itu diandaikan bahwa berbagai kelompok sosial negara A ingin mempengaruhi negara B melalui kelompok dan organisasi di negara B. Diharapkan dengan mempengaruhi berbagai kelompok B itu dapat mendorong pemerintah B mengubah kebijakannya terhadap negara A. Jika pemerintah B mendorong perubahan di negara A maka negara dan pemerintah A diharapkan pula akan mengubah kebijakannya terhadap berbagai kelompok dan organisasi di negara sendiri.

Bahkan dalam kasus tertentu kelompok di negara A langsung melakukan propaganda kepada negara dan pemerintah B untuk mengajak agar kebijakan kepada negara A berubah. Hal yang sama dilakukan kelompok organisasi negara B ikut mendorong proses propaganda kepada negara A.

Model kedua ini berangkat dari kasus di Afrika Selatan dimana kelompok-kelompok etnik berkulit hitam mendorong kelompok negara B memihaknya untuk menekan pemerintah B menekan negara A yang menganut apartheid. Bahkan kelompok kulit hitam langsung melakukan propaganda kepada negara B seperti juga dilakukan kelompok sosial yang dipengaruhi kelompok negara A ikut mendorong langsung negara dan pemerintah A.

Evolusi Teori Propaganda

Jejak arkeologis dari peradaban kuno telah memperlihatkan peninggalan berharga seperti baju, istana, patung dan berbagai catatan tertulis. Sejumlah peninggalan tertulis seperti Analects karya Kong Hu Cu merupakan ringkasan prestasi penguasa yang digunakan untuk memobilisasi dukungan rakyat. Prestasi penguasa itu dipaparkan secara berlebihan sehingga muncul mitos dan berbagai kepercayaan di kalangan massa akan kehebatan dan keperkasaan para penguasa.

Kepercayaan yang hidup dalam masyarakat yang berasal dari kitab-kitab peninggalan lama menunjukkan teknik propaganda telah lama dipakai dalam berbagai peradaban. Penguasa merasa berkepentingan untuk membangun citra dirinya dihadapan rakyatnya. Bila citra agung telah ditetapkan dalam berbagai catatan yang boleh diketahui rakyat maka penghormatan dan otoritasnya dipercaya akan menguat.

Dalam berbagai penemuan sejarawan, terbukti bahwa tidak semua penguasa peradaban lama bebas dari bentuk-bentuk sifat jahat dan otoriter. Sifat diktatorial sering muncul dalam diri penguasa lama meskipun telah digambarkan sebagai penguasa yang adil dan jujur. Kontras antara sifat penguasa yang ternyata kejam dengan gambaran tertulis bahwa penguasa itu adil merupakan sebuah bukti bahwa para penguasa lama dan demikian juga terlihat dari penguasa modern ingin dilukiskan sebagai raja atau penguasa yang baik.

Teori Lama

Studi secara sistematik yang dilakukan di Barat terhadap teori-teori propaganda dimulai dengan perkembangan di Athena pada tahun 500 SM. Saat itu studi tentang propaganda disebut sebagai retorika yang berarti "teknik-teknik para orator".

Trik-trik menggunakan bahasa yang mantap diwarnai dengan humor, ditambah dengan argumen yang logis dipraktekan para pengacara, demagog dan politisi. Para guru etika seperti Isocrates, Plato dan Aristoteles menyimpulkan retorika sebagai :

1. Membuat argumen mereka dan para siswanya lebih persuasif.
2. Mendesain propaganda tandingan yang dilontarkan musuhnya
3. Mengajari siswanya bagaimana mendeteksi logika yang salah dan seruan emosional demagog.

Para pengkaji soal retorika juga telah mengkaji apa yang sekarang disebut sebagai masalah kredibilitas sumber. Misalnya apa yang dikatakan pembicara atau upaya meyakinkan bahwa ia menceritakan kebenaran dan berniat baik.

Di peradaban lain ternyata terdapat pula hal yang sama. Di India kuno, Budha dan di Cina kuno, Kong Hu Cu - seperti halnya Plao, menggunakan

sesuatu yang dapat dipercaya, retorika "baik" dan bentuk yang "pantas" dalam menulis dan berbicara sebagai alat untuk membujuk manusia.

Menjelang tahun 400 SM di India, Kautilya seorang Brahmana yang diduga menteri besar dalam Kekaisaran Candragupta Maurya menulis Arthashastra (Prinsip-prinsip Politik), sebuah buku nasihat bagi para penguasa yang sering dibandingkan dengan Republic karya Plato dan The Prince karya Machiavelli.

Kautilya membahas penggunaan perang psikologis baik yang terbuka maupun rahasia dalam upaya mengganggu militer musuh dan merebut ibu kota. Ia menulis bahwa propagandis raja harus menyatakan bahwa ia bisa mempraktekan sihir, Dewa dan orang-orang bijaksana di pihaknya dan bahwa semua orang mendukung tujuan perangnya yang akan meraih manfaat. Dalam cara-cara rahasia, agen-agen propagandis harus menyusup ke kubu musuh untuk menyebarkan berita yang salah diantara rakyat di ibu kota, diantara kalangan pemimpin dan militer.

Nasihat yang sama juga dilontarkan oleh Sun Tzu dalam karyanya Ping-fa (The Art of War) yang menulis pada periode sama. "Semua perang", katanya. "berdasarkan pengelabuan. Oleh karena itu, ketika mampu menyerang, kita harus terlihat tidak berdaya, ketika kita menggunakan kekuatan, kita harus terlihat tidak aktif, ketika kita dekat, kita harus membuat percaya bahwa kita sangat jauh, ketika kita berada jauh, kita harus membuat mereka yakin kita dekat. Tahan musuh, munculkan kekakauan dan serang mereka".

Teori Modern

Teori-teori modern tentang propaganda mulai muncul kembali setelah Revolusi Industri yang dimulai dengan pemanfaatan untuk meraih untung sebanyak-banyak dari produksi massal. Pada abad ke-20 para peneliti mulai mengadakan studi tentang motivasi pembeli dan responsnya terhadap berbagai penawaran, iklan dan teknik marketing lainnya.

Sejak 1930-an sudah ada "survai konsumen" seperti survai opini publik. Hampir setiap variabel yang mempengaruhi opini, keyakinan, sifat-sifat yang sugestif dan perilaku konsumen dari berbagai kelompok, sub kelompok dan budaya di beberapa negara besar telah diteliti.

Sebelumnya pada awal 1920-an, telah berkembang kesadaran diantara para pengkritik bahwa perpanjangan dari Pemilu dan daya beli yang meningkat sampai kepada masyarakat biasa telah dimanfaatkan oleh para demagog dan propagandis yang menggunakan mitos,cerita-cerita dan imbauan yang utopis.

Studi lebih lanjut pula muncul seperti ditulis ilmuwan Amerika Harold D Lasswell dalam karyanya Propaganda Techinique in the World wAr. Buku ini melukiskan dan menganalisa propaganda secara besar-besaran yang dilakukan negara yang bermusuhan pada Perang Dunia I. Kemudian muncul pula studi propaganda komunis dan berbagai bentuk komunikasi. Dalam beberapa tahun kemudian banyak ilmuwan sosial disamping sejarawan, wartawan dan psikolog yang melahirkan berbagai bentuk publikasi yang menganalisa propaganda militer, politik dan komersial. Pada Perang Dunia II dan Perang Dingin antara AS dan Uni Soviet, banyak peneliti dan penulis melakukan propaganda.

Pada perjalanan sejarah teori-teori propaganda terlihat adanya satu benang merah tentang dasar-dasar yang menjadi teori propaganda. Di satu pihak ada kelompok yang berusaha membentuk pikiran massa demi keuntungan penguasa atau mereka yang memiliki akses terhadap kekuatan ekonomi dan militer. Mereka yang merancang berbagai teori dan konsep untuk melakukan propaganda.

Di sisi lain terdapat obyek yang jadi sasaran dari propaganda. Mereka inilah yang merupakan kelinci percobaan berbagai teori lama maupun modern. Dalam alam modern maka teori propaganda digunakan baik di bidang militer, ekonomi maupun politik. Meskipun demikian banyak kritik dilontarkan terhadap kelompok yang memanfaatkan rendahnya pendidikan masyarakat demi keuntungan mereka yang berkuasa.

BAB VI

RETORIKA POLITIK

Retorika secara etimologi berasal dari Bahasa Yunani *rhetic* yang berarti seni berbicara. Retorika merupakan seni berbicara yang dapat dicapai berdasarkan bakat alam dan keterampilan teknik.⁶

Retorika pada awalnya berkaitan dengan persuasi sehingga retorika adalah seni penyusunan argumentasi dan pembuatan naskah pidato. Kemudian berkembang, tulis Gun Gun, sampai mengikuti proses adjusting ideas to people and people to ideas.

Teknik-teknik Retorika

Lima Hukum Retorika

1. Inventio (Penemuan) : pada tahap ini, pembicara menggali topik dan meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat.
2. Dispositio (Penyusunan), pada tahap ini pembicara mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutkan *taxis* yakni pembagian. Pesan harus dibagi kedalam beberapa bagian yang berkaitan secara logis.
3. Elucatio (Gaya), pembicara memilih kata-kata dan menggunakan Bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya.

⁶ Gun Gun Heryanto dan Shulthan Rumaru. 2015. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

4. Memoria (Memori), pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikannya dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya.
5. Pronuntatio (Penyampaian), pembicara menyampaikan pesanya secara lisan.

Ada tiga tipe orator:

1. Noble Selves: orang yang , menganggap dirinya paling benar, mengklaim lebih hebat dari yang lain, sulit dikritik.
2. Rhetorically Reflector, tak punya pendirian teguh, hanya menjadi cerminan orang lain.
3. Rhetorically Sensitive, adaptif, cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya

1. Tipe Memoriter

Tipe memoriter adalah retorika yang pesan politiknya ditulis dan kemudian diingat kata demi kata atau dihafal.

Kelebihan: memungkinkan ungkapan yang tepat, organisasi pesan yang terencana, pemilihan Bahasa yang teliti, gerak dan isyarat yang diintegrasikan dengan uraian.

Kekurangan: kurang terjalinnya saling hubungan antara pesan dengan pendengar, kurang langsung, memerlukan waktu dalam persiapan, kurang spontan karena perhatian beralih pada upaya mengingat-ingat pesan.

2. Tipe Forensik/Manuskrip

Pidato yang dipersiapkan secara tertulis, pidato dengan askah atau orasi yang dilakukan dengan cara memabcakan naskah pidato dari awal sampai akhir.

Kelebihan: kata-kata dapat dipilih sebaiknya, pernyataan dapat dihemat, kefasihan dapat dicapai dengan kata-kata yang sudah disiapkan, hal-hal yang ngawur atau menyimpang dapat dihindari, manuskrip dapat diterbitkan dan diperbanyak.

Kekurangan: komunikasi dengan pendengar berkurang karena pembicara tidak berbicara langsng dengan mereka, pembicara tidak dapat melihat pendengar dengan baik, umpan balik tidak dapat mengubah, pembuatannya memerlukan waktu lama.

3. Tipe Ekstemporer

Jenis yang paling baik dan paling sering digunakan. Orasi telah dipersiapkan sebelumnya berupa outline dan pokok-poko penunjang pembahasan, pembicara tidak berupaya mengingat kata demi kata, outline hanya merupakan pedoman untuk mengatur gagasan yang ada dalam pikiran.

4. Tipe Impromtu

Mengungkapkan perasaan pembicara karena pembicara tidak memikirkan terlebih dahulu pendapat yang disampaikannya. Gagasan dan pendapat datang secara spontan.

BAB VII

PUBLIC RELATIONS POLITIK

Pendahuluan

Sebelum menjelaskan public relations politik ada baiknya dipahami terlebih dahulu apa yang disebut dengan public relations. Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya "Effective Public Relations" menjelaskan: Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Sementara menurut Denny Griswold, Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

John E. Marston mengatakan Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Peran Public Relations

Rosady Ruslan (2002) menjelaskan bahwa peran inti PR adalah:

1. Sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Peran Public Relations menurut Danandjaja (2011) :

1. Mempersiapkan temu pers. Public Relations bertugas mengatur dan mempersiapkan jadwal bertemu dengan awak media.
2. Menerbitkan laporan tahunan. Public Relations bertugas menerbitkan laporan tahunan anggaran yang terpakai.
3. Mempersiapkan wawancara pers. Public Relations bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam wawancara pers.
4. Menyusun dan merancang naskah pidato untuk pimpinan. Public Relations bertugas membuat naskah pidato yang sesuai dengan tema acara yang akan dipidatokan oleh atasan/ pimpinan.
5. Mempersiapkan presentasi bagi pimpinan puncak. Public Relations bertugas mempersiapkan keperluan presentasi seperti slide power point dan menyusun dengan baik kata-kata dalam slide.
6. Menerbitkan brosur atau company profile. Public Relations bertugas membagikan brosur ke sales dan kebagian House Keeping untuk dibagikan ke kamar-kamar tamu.

7. Mempersiapkan jamuan makan malam (charity dinner). Public Relations juga bertugas menyiapkan pemilihan menu yang akan disediakan dalam jamuan makan malam.

Public Relations (PR) Politik

Froehilch dan Rudiger (2005; 18-25) mendefinisikan PR Politik sebagai penggunaan saluran-saluran media untuk mengkomunikasikan interpretasi isu-isu politik yang khusus dalam upaya pengumpulan dukungan politik.

Sementara itu, Moloney dan Colmer (2001) memahami PR politik sebagai alat strategi bagi parpol untuk menggunakan kebijakan, kepribadian dan presentasi dan memproleh perhatian pemilih.

Stromback dan Kioussis (2011) mendeskripsikan PR Politik sebagai proses pengaturan atau pengelolan yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik, atau lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan secara politis atau bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan publik.

Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationship and reputation with its key publics to help support its mission and achieve goals.

Tujuan PR Politik

Tujuan utama aktivitas PR politik adalah mendapatkan dukungan politik dari publik internal ataupun eksternal dalam pencapaian tujuan khusus sebuah organisasi atau institusi politik. Tujuan umum ini bila bila di rinci adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan solidaritas dan kohesivitas internal organisasi melalui upaya pelayanan publik internal, sehingga seluruh komponen dan sumber daya politik organisasi bisa dioptimalkan dalam pencapaian tujuan organisasi.
2. Menjembatani hubungan organisasi dengan publik eksternal dalam rangka menumbuhkan kesepahaman dan dukungan atas sejumlah program dan tujuan khusus organisasi.
3. Memperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi atas sejumlah isu dan dinamika politik yang berkembang.
4. Mengetahui secara pasti posisi kekuatan, kelemahan, dan peluang serta tantangan organisasi ditengah hubungannya dengan berbagai pihak di internal ataupun eksternal organisasi melalui evaluasi yang sistematis, terarah, dan berkelanjutan.

Aktivitas PR Politik

McNair (2011) mengidentifikasi terdapat empat jenis aktivitas PR Politik yaitu :

Pertama, melakukan manajemen media. Manajemen media merupakan kegiatan-kegiatan yang sengaja dirancang untuk menjawab kebutuhan dan tuntutan media. Dalam konteks ini, PR Politik memaksimalkan akses serta meningkatkan pemberitaan politisi di media tanpa mengeluarkan biaya.

Kedua, PR Politik melakukan tinjauan mengenai pengelolaan citra (image management). Di satu sisi, pengelolaan citra ditujukan untuk citra pribadi politisi atau individu. Citra ini harus dibentuk dan disesuaikan

dengan tujuan organisasi, di sisi lain, pengelolaan juga dilakukan pada citra organisasi politik.

Ketiga, PR Politik seharusnya mengembangkan komunikasi internal organisasi. Kegiatan ini meliputi menyiapkan saluran komunikasi. Sama halnya yang dilakukan perusahaan modern saat ini yakni rutin mendukung komunikasi internalnya guna memaksimalkan efisiensi organisasi. Demikian pula dengan partai politik, harus mengembangkan struktur komunikasi internal yang efektif.

Keempat, kegiatan manajemen informasi. Di era informasi ini, dibutuhkan pengelolaan pesan sehingga publik memperoleh informasi yang memadai mengenai aktor politik dan dalam politik guna membangun opini publik serta menyebarkan pengaruh kebijakannya. Informasi adalah senjata ampuh dalam politik guna membangun opini publik serta menyebarkan pengaruh.

Perbedaan PR dan PR Politik

Perbedaan antara political public relations dengan public relations secara umum, yakni sebagai berikut:

- a. Political public relations meliputi seluruh aktivitas-aktivitas public relations yang dilakukan oleh organisasi dan individu untuk tujuan politik, termasuk partai politik dan kandidatnya, sektor-sektor pemerintah dan publik, serikat pekerja, bisnis komersial, kelompok kepentingan, dan organisasi non profit yang berusaha mempengaruhi proses atau hasil dalam politik.

- b. Political public relations tidak saja berpusat pada aspek komunikasi semata namun juga membutuhkan aksi atau tindakan. Seorang aktor politik yang lihai bermain citra tidak akan memperoleh dukungan publik dalam periode waktu yang panjang apabila representasi tidak berbanding lurus dengan realitasnya yang terbentuk.
- c. Political public relations menekankan pentingnya relationship setara dengan reputasi. Reputasi bukan outcome atau dampak dari kinerjanya. Relationship dan reputasi bekerja secara paralel dalam PR Politik.
- d. Political public relations dalam konteks tertentu membutuhkan penerapan model tradisional PR seperti publicity dan public information sekalipun dipandang tidak ideal.

Perbedaan PR Korporat dan Politik

Stromback dan Kiousis (2013) menjelaskan perbedaan antara konteks politik dengan konteks korporat public relations.

- a. Politik selalu berhadapan dengan pertanyaan-pertanyaan normatif yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak. Hal ini berangkat dari fakta bahwa politik bersentuhan dengan otoritas pembuatan keputusan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pembuat kebijakan demokratis dan semua pihak yang bekerja di pemerintahan dan sektor publik harus selalu mempertimbangkan kepentingan umum. Hal ini berbeda dengan ranah korporat dimana pertimbangan akan kepentingan publik bersifat opsional atau tidak wajib.
- b. Jumlah publik dan pemangku kepentingan dalam politik lebih besar dibandingkan jumlah publik dalam konteks korporat, karena semua orang

atau warga negara dapat termasuk sebagai pemangku kepentingan dalam politik.

- c. Jumlah regulasi dan tingkat transparansi dalam politik lebih besar dibandingkan dalam korporat.
- d. Mata uang utama dalam bisnis ialah kapital atau modal, akan tetapi mata uang utama dalam politik adalah ide dan kekuasaan sehingga produk yang dihasilkan dalam politik lebih bersifat intangible . Namun, hubungan antara organisasi atau aktor politik dengan produk politiknya lebih kuat daripada hubungan antara produk atau jasa dalam bisnis.
- e. Proses politik pada akhirnya menentukan siapa yang menang dan kalah. Misalnya dalam pemilihan umum, kemenangan seseorang berarti kekalahan yang lain. Dalam hal ini kompromi mungkin saja terjadi, namun tidak semua orang bisa mendapatkan hasil kebijakan seperti yang diinginkan. Serangkaian kebijakan yang diterima berarti penolakan serangkaian kebijakan yang lain.
- f. Organisasi dan aktor politik lebih banyak bergantung pada media berita dan pemberitaannya dibandingkan sektor bisnis komersial. Organisasi politik tidak dapat mengontrol komunikasi mereka bagaimana mereka dan kepentingan yang mereka wakili direpresentasikan kepada publik yang berbeda- beda dan jumlah besar. Oleh karena itu, organisasi politik membutuhkan media massa dan para jurnalisnya sebagai media komunikasi serta watch dog penjaga yang bersikap kritis terhadap pemegang kekuasaan politik.
- g. Tingkatan konflik dalam politik lebih tinggi dibandingkan dalam konteks korporat. Politik berkaitan dengan pertarungan serta pertentangan ide - ide, wacana dan kekuasaan. Proses politik akan menghasilkan pihak

yang menang dan yang kalah. Keputusan politik juga memiliki implikasi sejumlah besar pemangku kepentingan dan seluruh bagian masyarakat. Tingkat ketajaman konflik juga dipengaruhi oleh keterampilan mempengaruhi media mengingat media memiliki kecenderungan yang kuat untuk lebih fokus pada konflik politik.

h. Manajemen dan komunikasi krisis dalam politik berbeda dengan konteks korporat. Hal ini karena pihak oposisi dan media dapat berkepentingan memunculkan persepsi mengenai krisis dalam politik dan siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis tersebut. Maka, krisis dalam konteks politik lebih bersifat sebagai persepsi daripada kondisi objektif yang sebenarnya.

i. Organisasi politik bergantung lebih banyak pada anggota, aktivis, dan relawan daripada organisasi komersial. Karyawan yang dibayar memiliki peran yang lebih kecil dalam organisasi politik, dibandingkan dalam konteks korporat. Organisasi politik lebih banyak mengandalkan relawan dan anggotanya, sehingga organisasi politik memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk merekrut, mengorganisir dan memobilisasi relawan dan pendukungnya.

j. Ukuran kesuksesan dan “keputusan membeli” dalam konteks politik dan korporat sangat berbeda. Dalam konteks korporat, kesuksesan diukur berdasarkan indikator finansial, seperti penjualan, pangsa pasar, harga saham dan profit. Dalam konteks politik, ukuran objektif dalam kesuksesan hanya dapat dilihat saat hari pemilihan umum, saat aktor politik berhasil mengumpulkan jumlah suara, terlegitimasi dan terimplementasinya keputusan politiknya.

REFERENSI

- Inri Inggrit Indrayani. 2014. *Mengkaji PR Politik" Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris.* Jurnal SCRIPTURA, Vol. 4, No. 2, December 2014, 54- 59.
- Ilyas Lampe. 2010. Konsep dan Aplikasi Public Relations Politik pada Kontestasi Politik di Era Reformasi. JURNAL ACADEMICA Fisip Untad VOL. 2 No. 02 Oktober 2010.

BAB VIII

NEGOSIASI POLITIK

Summary

Bab ini mengeksplorasi makna dari negosiasi politik dalam konteks komunikasi politik. Untuk membahasnya dimulai dengan pemahaman mengenai apa yang dimaksud dengan negosiasi dalam arti umum. Dari pengertian negosiasi ini kemudian menyentuh lebih dalam mengenai negosiasi politik. Di dalam pengertian negosiasi politik terdapat elemen antara lain lobi politik.

PENDAHULUAN

Negosiasi adalah proses komunikasi interaktif yang dilakukan oleh dua atau lebih para pihak yang memiliki kepentingan bersama dalam upaya mengkoordinasikan perilaku mereka atau mengalokasikan sumber-sumber daya yang langka dalam cara yang membuat kedua pihak lebih baik daripada dilakukan sendirian.⁷ (Negotiation is an interactive communication process by which two or more parties who lack identical interests attempt to coordinate their behavior or allocate scarce resources in a way that will make them both better off than they could be if they were to act alone.)

Definisi itu memberikan makna bahwa dalam negosiasi ada para pihak yang berunding karena memiliki kepentingan bersama yang bila dilakukan akan memberikan manfaat bagi semua pihak. Ini menunjukkan bahwa dalam negosiasi semula terdapat kesamaan kepentingan dalam mencapai tujuan

⁷ Russell Korobkin. 2009. Negotiation: Theory and Strategy. New York: Aspen Publishers.

namun masing-masing sudah memiliki posisinya. Kemudian para pihak ini bertemu karena dengan negosiasi akan dicapai kesepakatan yang menguntungkan para pihak.

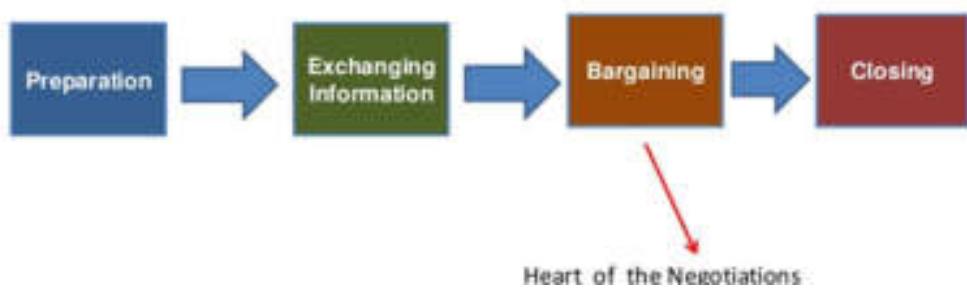
Dalam KBBI negosiasi diberi dua makna yakni 1) proses tawar-menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain; 2) penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa;

Proses negosiasi itu terdiri dari beberapa tahapan yakni dimulai dengan apa yang disebut pre-bargaining prepartion. Setelah itu kemudian ketika bernegosiasi bertukar informasi dan melakukan penawaran (bargaining). Akhirnya kemudian tawar menawar itu dilakukan melalui negosiasi untuk mencapai kesepakatan atau tidak kesepakatan.

Dalam tahapan persiapan negosiasi Patrick J. Clearly mencantumkan tiga aspek penting yang perlu diambil yakni pengumpulan fakta, mengetahui prinsip-prinsip posisi Anda dan mengetahui prioritas Anda.⁸ Tiga aspek persiapan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil maksimal dari proses negosiasi. Tidak hanya pengumpulan fakta yang terkait dengan masalah yang dihadapi tetapi juga di sini disebutkan bahwa ada prinsip-prinsip dasar yang perlu dijadikan landasan dalam negosiasi sehingga tidak kehilangan arah. Selain itu juga sebelum perundingan perlu ditentukan terlebih dahulu apa prioritasnya.

⁸ Patric J. Clearly. 2015. The Negotiation Handbook. London: Routledge. Hal 29.

Gambar 24 Proses Negosiasi



Sumber: <https://image.slidesharecdn.com/slideshareartofnegotiation>

Dari gambaran itu jelas bahwa negosiasi dimulai dari persiapan terlebih dahulu berupa pengumpulan informasi mengenai para pihak yang akan diajak negosiasi. Setelah itu dalam pertemuan dilakukan pertukaran informasi dan dalam hal ini posisi masing-masing pihak yang terlibat dalam negosiasi. Setelah pemetaan masing-masing posisinya dalam kasus tertentu maka kemudian dimulailah bargaining atau tawar menawar agar dalam pencapaian kepentingan bersama masing-masing pihak mendapatkan keuntungan. Negosiasi akan diakhiri dengan kesepakatan atau tidak sepakat. Namun yang jelas negosiasi akan diakhiri dengan closing. Apakah ini dicapai persetujuan atau bahkan bisa juga closing berupa penundaan untuk perundingan selanjutnya. Dengan demikian pintu negosiasi masih akan terbuka.

Menurut Rusly ZA Nasution yang mengutip pendapat French dan Roven,

Baldridge dan Kanter dalam Mufid A. Busyairi, (1997).⁹ Ada beberapa sumber kekuatan dalam melakukan negosiasi, yaitu: 1) otoritas, 2) informasi dan keahlian, 3) kontrol terhadap penghargaan, 4) kekuatan memaksa dengan kekerasan, 5) aliansi dan jaringan, 6) akses terhadap dan kontrol kepada agenda, 7) mengendalikan tujuan dan simbol-simbol, dan 8) kekuatan personal.

Selain modal dalam negosiasi perlu perhatian juga terhadap strategi, teknik dan taktik negosiasi Strategi dalam negosiasi menyangkut:

- 1) Negosiator harus tahu persis target (*objective*) yang ingin dicapai.
 - 2) Negosiator harus memiliki wewenang untuk melakukan negosiasi.
 - 3) Negosiator harus mendalami masalah-masalah yang dirundingkan dengan baik.
 - 4) Negosiator harus mengenali mitra rundingnya dengan baik.
 - 5) Negosiator harus memahami hal-hal yang prinsip dan bukan prinsip
- Setidaknya terdapat dua model dalam negosiasi seperti dijelaskan Rusly ZA Nasution. **Pertama**, Model Pendekatan Kooperatif. Model pendekatan ini disebut juga model “Pemecahan Masalah Bersama” atau “Model Menang-menang” (Win-Win Negotiation).

Menurut **Schoonmaker** (1989) yang dikutip **Mufid A. Busyairi** (1997), Negosiasi Menang-menang layak dilakukan jika masalah yang dinegosiasikan menyangkut kepentingan bersama dan antar pihak yang bernegosiasi terdapat hubungan saling percaya mempercayai. Oleh karena itu, tindakan yang disarankan oleh **Thorn** (dalam **Mufid A. Busri**, 1997) yang perlu dilakukan dalam negosiasi menang menang adalah:

⁹ Rusly ZA Nasution. 2007. Kemampuan Lobi dan Negosiasi menjadi Suatu Keharusan Global. Educare Vol 5, No. 1.

- 1) memastikan bahwa pihak lain memilih model menang-menang (bukan mau menang sendiri),
- 2) mengenali masalah yang dihadapi (tidak membahas pemecahan sebelum mengenal masalah),
- 3) menangani masalah yang berpotensi mempunyai pemecahan yang menghasilkan menang-menang.
- 4) saling membagi informasi,
- 5) memberi tanda-tanda positif kepada pihak lain seperti memberi hadiah-hadiah,
- 6) menghindari sikap bertahan dan memberikan persetujuan jika iklimnya sesuai, dan
- 7) menghindari sedapat mungkin pendekatan legalistik.

Model Kedua yakni Model Pendekatan Kompetitif. Model ini sering juga disebut dengan istilah “model pendekatan menang-kalah”. Menurut Thorn yang dikutip oleh Mufid A. Busyairi (1997), untuk memenangkan negosiasi model menang-kalah agar menempuh 4 (empat) langkah:

- 1) menjelaskan komitmen kita secara tegas tentang apa yang kita inginkan.
- 2) menunjukkan akibat-akibat yang akan terjadi jika keinginan tersebut tidak tercapai.
- 3) menghadang lawan untuk mencapai keinginannya.
- 4) Menunjukkan jalan keluar yang bisa menyelamatkan muka lawan dengan menawarkan konsesi penghibur.

Namun menurut Arbono Lasmahadi seperti dikutip Gratiana Lianto setidaknya terdapat empat model negosiasi yakni:¹⁰

1. Win-win. strategi yang dikenal dengan integrative negotiation ini dipilih bila pihak yang melakukan negosiasi menginginkan penyelesaian yang menguntungkan semua pihak.
2. Win-lose. strategi ini dipilih karena para pihak yang melakukan negosiasi ingin mendapatkan hasil sebesar-besarnya dari masalah yang ada.
3. Lose-lose. Strategi ini dipilih biasanya sebagai akibat kekalahan dalam pemilihan strategi negosiasi sehingga memilih tidak mendapatkan keuntungan dari semua pihak yang bernegosiasi.
4. Lose-win. Strategi ini dipilih untuk mengalah agar mendapatkan manfaat dari mengambil posisi mengalah ini.

Negosiasi Politik

Ketika menjelaskan apa yang disebut negosiasi politik, Fred Charles Ikle (1961) mengatakan bahwa : The negotiations are about an agreement where the two sides have a conflict of interest in only one set of mutually exclusive alternatives, A,B,C,...N; and one side always prefers A to B, B to C,...(N-1) to N, while the preferences of the other side are in the reverse ordering.¹¹ (negosiasi adalah mengenai kesepakatan kedua pihak yang memiliki konflik kepentingan untuk mencari alternatif yang saling menguntungkan. Pihak pertama memilih posisi tertentu (A to B, B to C dst) sedangkan rujukan pihak lainnya memilih posisi berbeda urutannya).

¹⁰ Gratiana Lianto. Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Penyelesaian Konflik Penyelenggaraan Miss World 2013 di Indonesia. Makalah Seminar Universitas Indonesia.

¹¹ Fred Charles Ikle. 1961. Political negotiation as A Process of Modifying Utilities. California: Rand Corporation. Hal. 5.

Jika negosiasi pada umumnya menyangkut kepentingan para pihak terutama bisnis dan dalam pertempuran, maka negosiasi politik di sini diartikan adalah perundingan para pihak yang memiliki kepentingan politik dan tujuan politik yang sama. Negosiasi politik biasa dilakukan para actor politik baik individual maupun secara organisasional berupa partai politik.

Negosiasi politik ini jelas terlihat ketika partai politik dan actor politik akan menghadapi pemilihan umum yang dilakukan secara berkala. Proses pertemuan baik terbuka maupun tertutup dilakukan para pihak untuk mencapai kesepakatan dalam memenangkan pemilihan umum.

Negosiasi politik memiliki karakter terkait dengan perundingan yang ada hubungannya dengan kepentingan politik seperti kekuasaan, jabatan, pembagian kekuasaan, pembagian peran dalam pemilu, koalisi dalam partai politik dan aktor politik dan juga memanfaatkan negosiasi untuk meraih kepentingan politiknya. Berbeda dengan negosiasi bisnis misalnya, negosiasi politik terkait dengan kepentingan politik praktis terkait dengan kekuasaan. Dalam pemilihan umum seperti terjadi di Indonesia, negosiasi antara partai untuk menentukan siapa calon presiden dan wakil presiden misalnya menjadi ajang praktek negosiasi dengan berbagai model dan situasi.

Dengan kata lain seperti dijelaskan Miriam Budiarjo (2016) bahwa politik berkaitan dengan masalah kekuasaan (power), pengambilan keputusan (decision making), kebijakan public (public policy) dan alokasi atau distribusi (allocation or distribution).¹²

Dalam paparan selanjutnya ketika negosiasi berjalan maka lobi-lobi politik juga berjalan untuk mencapai hasil dari negosiasi. Dalam persidangan di parlemen juga ketika negosiasi tidak tercapai secara formal dalam forum

¹² Miriam Budiardjo. Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 14.

resmi maka dilakukan reses untuk mempertemuan para pihak yang berkepentingan dalam forum lobi yang kadang-kadang berlangsung cepat tetapi tidak jarang lobi ini lebih lama karena setiap pihak ingin mendapatkan manfaat dari perbedaan kepentingan yang ada.

Lobi Politik

Rusly ZA Nasution menjelaskan beberapa pengertian mengenai lobi¹³Menurut kamus Webster, Lobby atau Lobbying berarti: "Melakukan aktivitas yang bertujuan mempengaruhi pegawai umum dan khususnya anggota legislatif dalam pembuatan peraturan".

Menurut Advanced English – Indonesia Dictionary, Lobby atau Lobbying berarti: "Orang atau kelompok yang mencari muka untuk mempengaruhi anggota Parlemen". Sedangkan Lobbyist berarti: "Orang yang mencoba mempengaruhi pembuat undang-undang". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Melobi ialah melakukan pendekatan secara tidak resmi, sedangkan pelobian adalah bentuk partisipasi politik yang mencakup usaha individu atau kelompok untuk menghubungi para pejabat pemerintah atau pimpinan politik dengan tujuan mempengaruhi keputusan atau masalah yang dapat menguntungkan sejumlah orang".

Dari beberapa pengertian itu maka lobi dapat dijelaskan sebagai "Suatu upaya pendekatan yang dilakukan oleh satu pihak yang memiliki kepentingan tertentu untuk memperoleh dukungan dari pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh atau wewenang dalam upaya pencapaian tujuan yang ingin dicapai".

¹³ Rusly ZA Nasution. 2007. Kemampuan Lobi dan Negosiasi menjadi Suatu Keharusan Global. Educare Vol 5, No. 1.

Negosiasi dan lobi seperti dua kata berbeda namun memiliki tujuan yang sama. Negosiasi adalah bentuk aktivitas untuk mencapai tujuan bersama melalui pertemuan para pihak yang berkepentingan. Diantara kegiatan negosiasi itu terdapat para pelobi yang berusaha untuk mendekatkan para pihak yang bernegosiasi dalam mencapai tujuannya. Negosiasi bisa muncul dalam pertemuan formal dimana para pihak melakukan pertemuan untuk mempertemukan kepentingan. Di dalam negosiasi itu terdapat lobi yang biasanya dilakukan secara tidak resmi.

BAB IX

PUBLISITAS POLITIK

Pendahuluan

Sebelum berlanjut membahas mengenai publisitas politik terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai apa yang disebut publisitas. Beberapa pengertian berikut akan membantu dalam memahami apa yang disebut publisitas yang kemudian akan berlanjut dalam pembahasan mengenai publisitas politik.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (paket humas dari San Jose State University) menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.¹⁴

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain.

¹⁴ Nuan Anggeryani.2013. Publisitas. Makalah di Universitas Esa Unggul.

David F. Rahmacitti (1990;5) mengatakan publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok.

Newsom, Truk, Kruckeberg (2004;215). Publisitas adalah berta-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast.

Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Pengertian lain dari publisitas Mengenai definisi publisitas, Philip Kotler mengutipnya dari definisi yang diberikan oleh American Marketing Assosiation sebagai berikut : "publicity: non personal stimulation for a product, service or business unit by commercially significant news about it in a medium or obtaining favourable presentation radio, television or stage that is not paid the sponsor".

Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.)

Menurut Converse, Huegy dan Mitchell, Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor.

Kriyantono dalam bukunya *public relations writing* berpendapat bahwa publisitas merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan atau produk kepada masyarakat melalui media massa.

Ardianto (2011) mengatakan bahwa hampir segala sesuatu yang disajikan media adalah publisitas seseorang, sesuatu atau lembaga. Pekerjaan seorang publicist adalah mengemas dan menyebarkan berita dan informasi, ide-ide yang menarik dalam organisasi untuk dimuat atau ditayangkan media massa tradisional atau konvensional (surat kabar, majalah, radio, dan televisi) dan media kontemporer (news-paper online, radio digital, televisi, digital) atau penyebaran dalam bentuk lain, seperti poster, spanduk, baliho, billboard.

Maka dapat dikatakan publisitas adalah *kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa*.

Kata publisitas sendiri berasal dari kata inggris, publicity yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity. is information From an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan).¹⁵

¹⁵ Nuan Anggeryani.2013. Publisitas. Makalah di Universitas Esa Unggu.

Publisitas Politik

Harold Laswell: Salah satu fungsi publisitas yaitu: Sebagai kegiatan dalam dunia politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Publisitas ini merupakan upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang akan bertarung dalam pemilu.

Fungsi Publisitas Politik

1.Tidak dapat dikontrol

2.Tidak dapat mengontrol informasi yang dimuat

3. Nonpersonnal communication; publisitas bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat dimedia dimana hanya bisa dibaca oleh khalayak tanpa adanya dialog interaksi langsung.

Publisitas politik adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang-orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancara, informasi latar dan bahan-bahan lain.

David F. Rahmacitti (1990;5) menjelaskan publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok.

Newsom, Truk, Kruckeberg (2004;215). Publisitas adalah berta-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast.

Fungsi publisitas tidak lepas dari fungsi komunikasi massa. Sejumlah upaya mencoba mensistimasisasikan fungsi utama komunikasi massa, yang pada mulanya dimulai oleh Lasswell (1948) yang memberikan ringkasan/kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut:

- Fungsi pengawasan sosial
- Fungsi korelasi sosial
- Fungsi sosialisasi

Bentuk-bentuk Publisitas

Pure Publicity : yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya.

Free Ride Publicity: yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri.

Tie-in Publicity : yakni dengan memanfaatkan extra ordinary news (kejadian sangat luat biasa).

Paid Publicity : sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa.

Tahapan Publisitas

Penelitian, Penetapan tujuan, Perencanaan Kerja dengan Media, Kesiapan Layanan Publisitas, Penentuan Pembicara, Pembuatan Pattern, Pembuatan Anggaran, Pembuatan Judul Aktivitas

Keuntungan Publisitas

- 1.Publisitas mengandung kredibilitas tinggi dimata khalayak
- 2.Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa
- 3.Penulis berita (yang menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media
- 4.Media dimata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya
- 5.Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual
- 6.Publisitas tidak membayar
- 7.Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan
8. Dapat menjelaskan “cacat produk”

Unsur Unsur Publisitas

- 1.Ada sumber publisitas (peginisiatif sebagai sumber informasi)
- 2.Ada message (bersifat informatif, persuasif, konstruktif)
- 3.Deskriptif tentang sesuatu, baik orang, even, barang, jasa, aktifitas dan peran
- 4.Ada media (ruang publik, gedung, tempat umum, didinding, tiang plafon, alat transformasi, ruang media massa)
- 5.Ada manajemen kegiatan atau aktifitas (POAC)
- 6.Ada audiens

BAB X

KOMUNIKASI POLITIK NEW MEDIA

Kemajuan teknologi telah mengubah cara berkomunikasi, termasuk dalam komunikasi politik. Seperti dijelaskan di bab terdahulu bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi antara para aktor politik dengan para pemilihnya atau masyarakat umum, maka kehadiran teknologi komunikasi termasuk di dalamnya adalah internet telah banyak mengubah pola komunikasi politik antara aktor politik dengan public.

Dengan adanya perubahan cara komunikasi inilah kemudian berkembang kajian mengenai bagaimana cara meraih kemenangan dalam pemilihan umum melalui media baru termasuk di dalamnya media sosial. Yang dimaksud media baru ini (new media) adalah kehadiran media non tradisional disamping radio, televisi, surat kabar dan majalah ada media baru yang disalurkan melalui jaringan internet. Inilah yang disebut media dan kemudian berkembang media sosial di dalamnya.

Kini media baru telah memberikan kekuatannya termasuk manfaatnya dalam kehidupan politik termasuk dalam pemilihan umum. Sudah menjadi umum bila kandidat presiden atau legislatif memanfaatkan twitter, facebook, You Tube dan insragram serta situs online. Kehadiran media baru ini yang menjangkau banyak orang telah memberikan pengertian baru dalam aktivitas politik yang tidak sekedar temu muka langsung dalam berkampanye tetapi juga melalui media baru seperti facebook dan Twitter untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya.

Pengertian Media Baru

Media baru (bahasa Inggris: new media) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, suratkabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.¹⁶

Beberapa pengertian media baru berikut ini akan lebih memahami makna dari media baru atau new media:¹⁷

New Media versus Cyberspace – Cyberspace is the various social phenomena that are associated with the Internet and network communications (blogs, online multi-player gaming), whereas New Media is concerned more with cultural objects and paradigms (digital to analog television, iPhones).

New Media as Computer Technology Used as a Distribution Platform – New Media are the cultural objects which use digital computer technology for distribution and exhibition. e.g. (at least for now) Internet, Web sites, computer multimedia, Blu-ray disks etc. The problem with this is that the definition must be revised every few years. The term "new media" will not be "new" anymore, as most forms of culture will be distributed through computers.

New Media as Digital Data Controlled by Software – The language of New Media is based on the assumption that, in fact, all cultural objects that rely on digital representation and computer-based delivery do share a number of common qualities. New media is reduced to digital data that can be

¹⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru

¹⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/New_media

manipulated by software as any other data. Now media operations can create several versions of the same object. An example is an image stored as matrix data which can be manipulated and altered according to the additional algorithms implemented, such as color inversion, gray-scaling, sharpening, rasterizing, etc.

New Media as the Mix Between Existing Cultural Conventions and the Conventions of Software – New Media today can be understood as the mix between older cultural conventions for data representation, access, and manipulation and newer conventions of data representation, access, and manipulation. The "old" data are representations of visual reality and human experience, and the "new" data is numerical data. The computer is kept out of the key "creative" decisions, and is delegated to the position of a technician. e.g. In film, software is used in some areas of production, in others are created using computer animation.

New Media as the Aesthetics that Accompanies the Early Stage of Every New Modern Media and Communication Technology – While ideological tropes indeed seem to be reappearing rather regularly, many aesthetic strategies may reappear two or three times ... In order for this approach to be truly useful it would be insufficient to simply name the strategies and tropes and to record the moments of their appearance; instead, we would have to develop a much more comprehensive analysis which would correlate the history of technology with social, political, and economical histories or the modern period.

New Media as Faster Execution of Algorithms Previously Executed Manually or through Other Technologies – Computers are a huge speed-up of what were previously manual techniques. e.g. calculators. Dramatically

speeding up the execution makes possible previously non-existent representational technique. This also makes possible of many new forms of media art such as interactive multimedia and video games. On one level, a modern digital computer is just a faster calculator, we should not ignore its other identity: that of a cybernetic control device.

New Media as the Encoding of Modernist Avant-Garde; New Media as Metamedia – Manovich declares that the 1920s are more relevant to New Media than any other time period. Metamedia coincides with postmodernism in that they both rework old work rather than create new work. New media avant-garde is about new ways of accessing and manipulating information (e.g. hypermedia, databases, search engines, etc.). Meta-media is an example of how quantity can change into quality as in new media technology and manipulation techniques can recode modernist aesthetics into a very different postmodern aesthetics.

New Media as Parallel Articulation of Similar Ideas in Post-WWII Art and Modern Computing – Post WWII Art or "combinatorics" involves creating images by systematically changing a single parameter. This leads to the creation of remarkably similar images and spatial structures. This illustrates that algorithms, this essential part of new media, do not depend on technology, but can be executed by humans.

Jelas *new media* (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-*update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media/media online*). Media online/media baru

(*New Media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (*New Media*).¹⁸

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi. Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi taransmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004:114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran matri dari Internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian

¹⁸ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf?sequence=4>

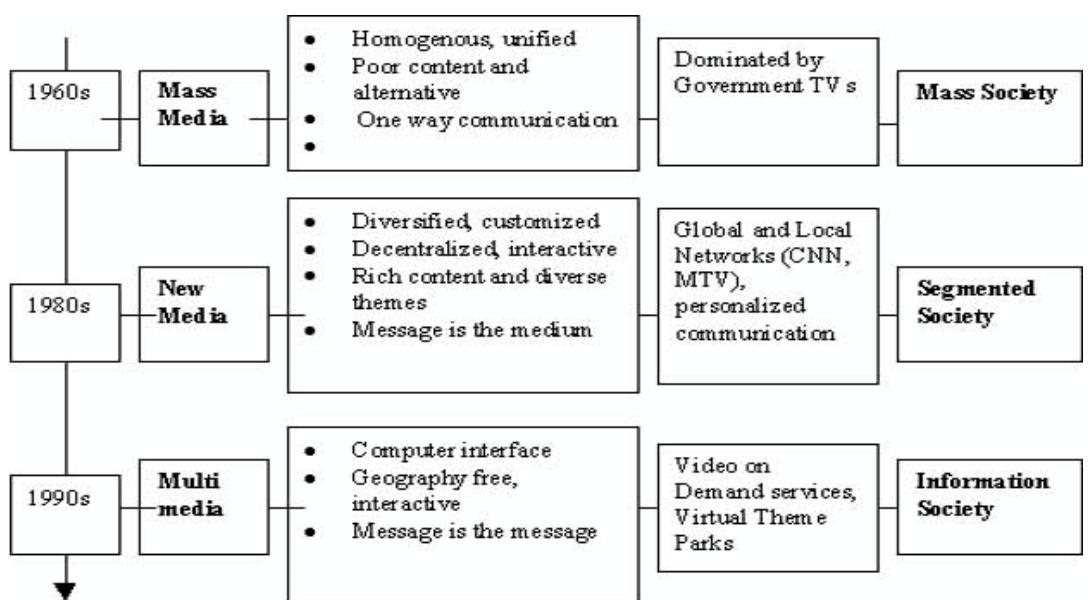
Gambar 25 Tipe Media Baru

Types Of New Media

Types of New Media	Primary Purpose	Material	Examples
Forums & Chat Rooms	Discussion on topics, interest group sharing of information	Forum, Discussion boards	Hardwarezone.com Forums
Email	Sending of electronic mail with file attachments	Web-Based and Non-Web-Based email platforms	Hotmail Gmail Yahoo Mail
Social Networking Sites	Peer Networking	Fan sites, Alumni networks, Personal news updates	Facebook LinkedIn
Content Aggregators	Hosting content for information and entertainment	Informative content, podcasts, videos, channels	YouTube Hulu
Virtual Reality	3D Experience, Alternate Space	Simulate environments, experiences	Second Life
Online Gaming	Alternate fantasy, entertainment, gaming	MMORPG (Massively multiplayer online role-playing games), multi-player online games	World of Warcraft StarCraft II
Blogs	Opinions, information, viewpoints	Helpdesk, viewpoints, opinions	MrBrown.com Xiaxue.com
Portals	Aggregating news, and communication tools	News studies, sponsored pages, ads	Asiaone.com Yahoo
Social News Sites	Peer-ranked news stories	News stories, popular blog content	Digg.com

Sumber: <http://ivanteh-runningman.blogspot.co.id/2011/10/new-media-and-social-media.html>

Gambar 26 Perkembangan New Media



Sumber <http://www.angelfire.com/ar/corei/cyberps.html>

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.¹⁹ Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web

¹⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*²⁰.

Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog, dan wiki.

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negative dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara.

Perjalanan Media Sosial.

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dengan adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman dan mengirim pesan.

Tahun 1999 dan 2000 muncul situs sosial *Lunarstorm*, *Live Journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda untuk saling berkenalan

²⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

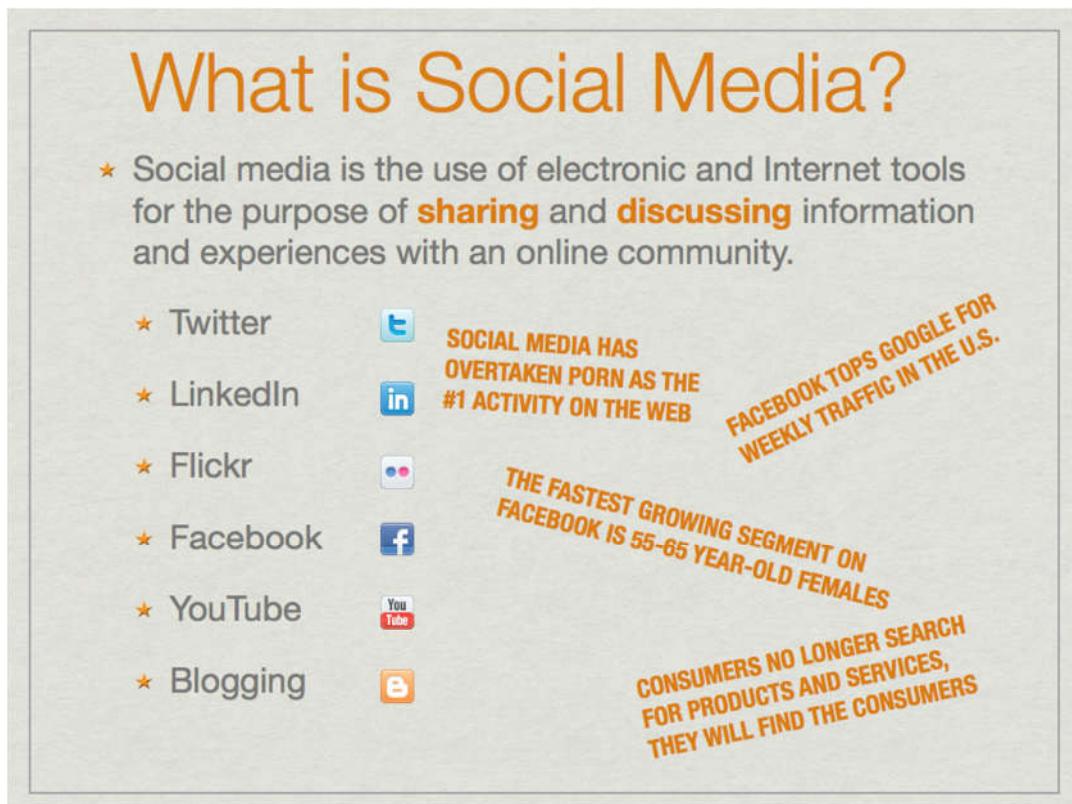
dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan Friendster, Flickr, Youtube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna sosial media beralih ke facebook yang sebenarnya telah dibuat pada tahun 2004, tetapi baru saja *booming* pada tahun 2006. Tahun 2006, kemunculan twitter ternyata menambah jumlah pemakai media sosial, Twitter merupakan *microblog* yang memiliki batasan karakter tulisan bagi penggunanya, yaitu 140 karakter. Lalu setelah lahirnya Twitter muncul jejaring sosial lain seperti Path, Instagram yang hanya bisa diakses melalui perangkat iOs atau Android.²¹

Gambar 27 Ragam Media Sosial



²¹ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf?sequence=4>

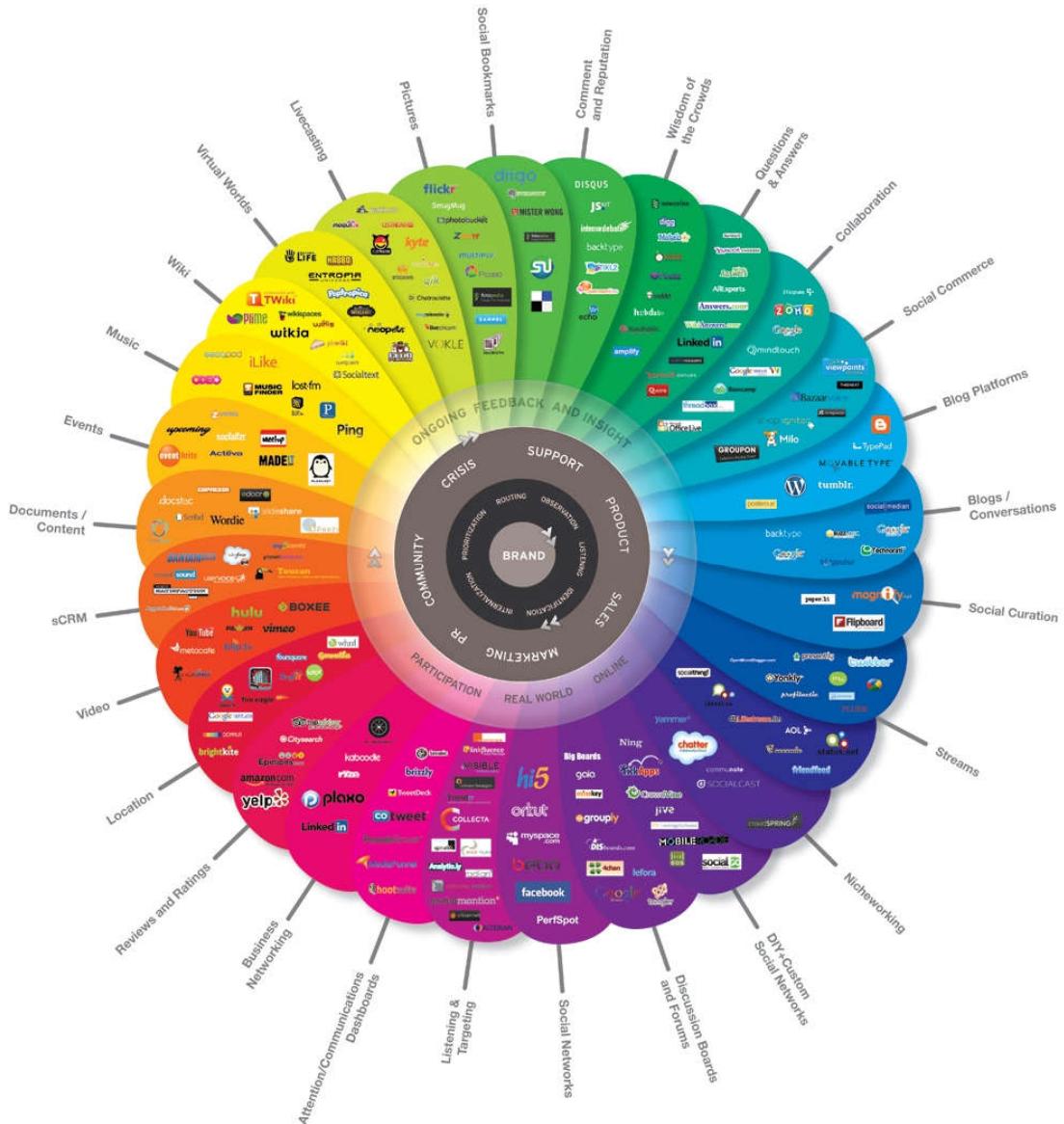
Gambar 28 Sosial Media



Sumber: <https://www.tes.com/lessons/OioCS800E23GLQ/is-society-becoming-addicted-to-social-media>

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas tentang pengertian media sosial, yakni sebuah media online artinya pengguna media online tersebut dapat berkomunikasi tanpa harus tatap muka. Awal munculnya media sosial pada abad 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau bulletin board system (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang merupakan pecinta dunia komputer.

Gambar 29 Dunia Media Sosial



Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7c/Conversationpri_sm.jpeg

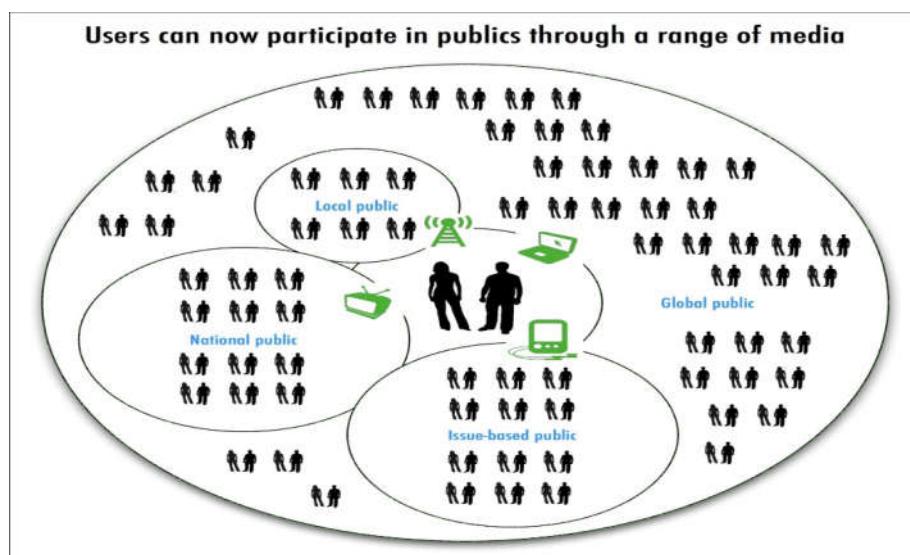
Sistem papan ini memungkinkan pengguna (user) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau mengunggah

dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas.

Dengan seiring waktu berjalan munculah berbagai media sosial dengan seabrek keunggulan, keunikan, karakteristik, dan segmentasi yang beragam. Kemunculan sejumlah situs jejaring sosial itu pada intinya bermula dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang yang ada di seluruh belahan bumi. Dalam perkembangan lebih lanjut, media sosial kini menjadi sarana aktifitas yang masuk kategori digital marketing, karena banyak dijejali kemasan dan muatan pemasaran.

Salah satu mendasar yang ada pada situs-situs media sosial tersebut adalah fungsi dan layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memberikan jasa koneksi aktifitas melalui situs, platform dan dan saran yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (interest), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama.

Gambar 30 Penyebaran Ide Lewat Media Baru

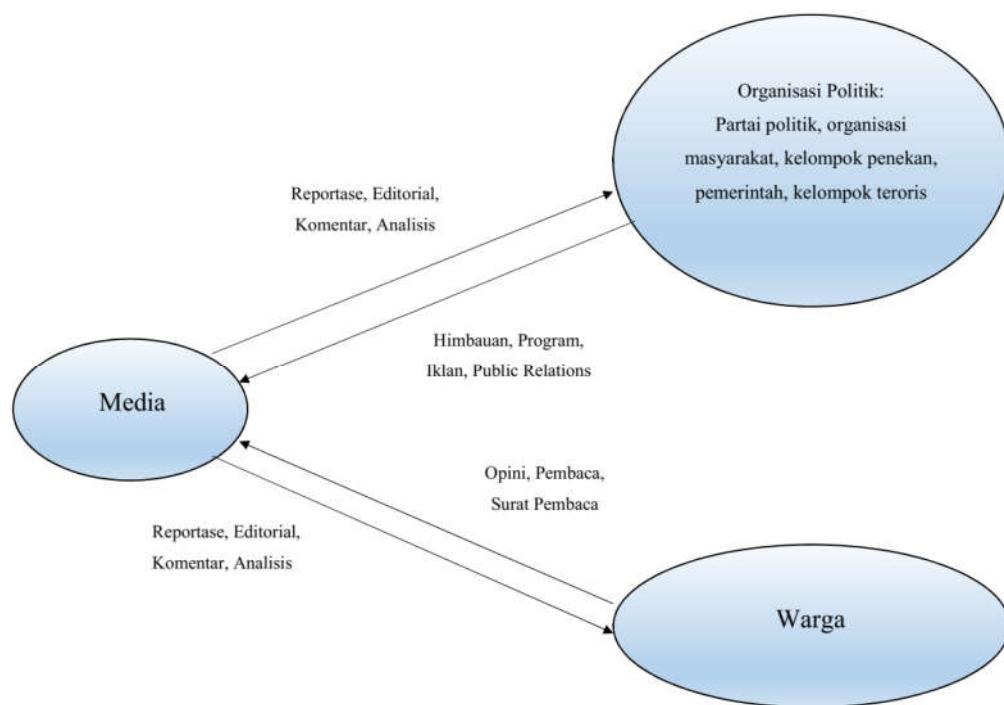


Sumber:

<https://theevolutionofrevolution.files.wordpress.com/2010/03/digitalpublicsphere.jpg>

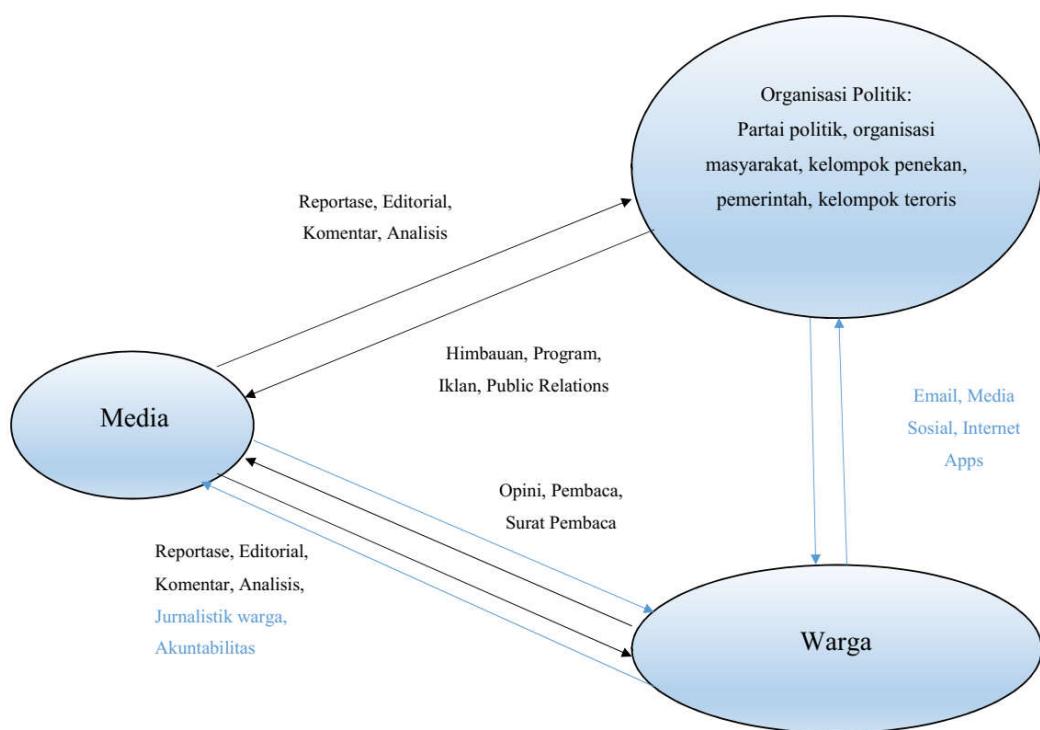
Untuk memahami lebih jauh bagaimana konteks komunikasi politik di era media baru dapat dipahami dari model yang dikembangkan dari McBriar berikut ini.

Gambar 31 Model Komunikasi Politik



Sumber <https://www.slideshare.net/payorivero/politics-and-the-media-at-the-era-of-social-media>

Gambar 32 Model Komunikasi Politik Baru



Sumber <https://www.slideshare.net/payorivero/politics-and-the-media-at-the-era-of-social-media>

Dari gambar kedua tampak bahwa warga dapat melakukan komunikasi politik melalui media dalam bentuk jurnalisme warga. Demikian juga warga dapat memberikan opini melalui media tradisional juga dalam konteks jurnalisme warga. Selain bisa mengakses media warga juga dapat melakukan komunikasi politik melalui email, media sosial dan aplikasi internet.

Sebaliknya organisasi politik juga dapat melakukan komunikasi langsung kepada para pemilihnya tidak harus melalui media massa seperti televisi, radio dan media cetak. Dengan perangka media sosial termasuk juga situs online, maka organisasi politik bahkan pemerintah juga dapat melaklukan komunikasi politik secara langsung.

Dengan munculnya media baru dan berkembang kepada media sosial maka car acara berkomunikasi di bidang politik mengalami perubahan drastic. Pakar-pakar komunikasi media baru in bermunculkan seperti halnya juga muncul ekses negatif dari media baru ini.

BAB XI

KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA

Summary

Bab ini menjelaskan apa yang terjadi dalam komunikasi politik di Indonesia melalui hubungan media massa dengan para aktor politik. Aktor politik seperti di negara lainnya memiliki akses kepada media baik sebagai pemilik maupun sebagai orang yang mendukung salah satu pemilik. Kepemilikan media oleh aktor politik ini memberikan akses berbeda terhadap para aktor politik yang tidak memiliki media. Dalam bagian akhir dipaparkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya kaitan erat antara aktor politik dan media dalam pemilu 2014.

Pendahuluan

Pemilikan media di negara demokratis seperti Indonesia diizinkan sesuai dengan perundangan. Pada era reformasi pemilikan media ini mengalami booming, berbeda ketika Orde Baru berkuasa hanya yang memiliki kedekatan dengan istana dapat mengendalikan media atau media independen namun berhati-hati dalam mengkritisi pemerintah. Hubungan media massa swasta dengan pemerintah pada era Orde Baru ditandai dengan banyak restriksi termasuk akses kedalam berita politik.

Dalam penelitian yang dilakukan Yanuar Nugroho DKK (2012) ketika era pemerintahan Soeharto berakhir maka terjadi ledakan minat terhadap

media pemberitaan dan juga media hiburan.²² Media cetak juga mengalami perkembangan pesat karena hampir tidak perlu lagi izin dalam mendirikan media asalkan memiliki modal. Media elektronik juga mengalami ledakan dalam jumlahnya. Ketika era reformasi muncul 1998 belum ada media social sehingga semua mengarah kepada media massa mulai Koran, majalah, radio sampai televisi. Pemerintah menerbitkan izin penerbitan surat kabar hampir 1000 buah pada periode 1998-2000.

Perkembangan media pasca reformasi ini didukung oleh perkembangan perundangan di Indonesia yang semakin memberi ruangan kepada kebebasan. Dalam dua gambar di bawah ini, yang pertama menunjukkan perkembangan perundangan yang mengendalikan media massa di Indonesia. Gambar berikutnya menunjukkan lanskap media ketika penelitian dirilis tahun 2012. Dalam ulasan terhadap gambar lanskap media Indonesia terjadi beberapa perkembangan terbaru setelah itu. Lanskap itu juga belum memperhitungkan dampak media social .

²² Yanuar Nugroho, Dinita Andriani Putri dan Shita Laksmi. 2012. Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.

Gambar 33 Perkembangan UU Media Massa

UU Anti Monopoli No.5/1999											
UU No 4 1963 Ketertiban Umum	UU Pers No 11/1966	UU Penyiaran No 21/1982	UU Penanaman Modal Asing No. 20/1994	UU Penyiaran No. 24/1997	PP 37/2000 Penghapusan Departemen Penerangan	UU Penyiaran No 32/2002	UU No 40/2007 Perseroan Terbatas	UU No 25/2007 Lembaga Penyiaran Swasta	PP No 51/2005 Lembaga Penyiaran Komunitas	UU No 11/2008 ITE	RUU Pemilu
1962 TVRI Berdiri	KOMPAS Berdiri	1970's jaringan radio berkembang	1978 Pembreidelan Kompas	1989 RCTI Berdiri	1993 ANTV Berdiri	1997 Cosmopolitan - media waralaba pertama terbit	Metro TV Berdiri	2006 TV7 diakuisisi oleh Trans Group, dan berubah nama menjadi Trans 7	2008 Lativi diakuisisi oleh Bakrie Group, dan berubah nama menjadi TVOne	Kaskus dibeli oleh Djarum	
1949 JAWA POS Berdiri		Media cetak berkembang	Pembreidelan Sinar Harapan dan 12 koran lainnya	1990 SCTV Berdiri	1994 Indosiar Berdiri	TEMPO bangkit kembali	TV7 Berdiri	2004 Integrasi Mahaka Media	2008 Vivanews.com didirikan	Indosiar diakuisisi oleh Emtek - perusahaan induk SCTV	
1945 RRI Berdiri		1971 TEMPO Berdiri	1982 Tempo ditutup sementara	1990 TPI Berdiri	1993 Republika Berdiri		2000 ATVSI - Asosiasi Televisi Swasta Indonesia didirikan			detik.com dibeli oleh Trans Group ATVII - Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia didirikan	
							2001 Koran Tempo Berdiri				
							2001 TransTV Berdiri				
							2002 Lativi Berdiri				
							2002 ATVL - Asosiasi Televisi Lokal Indonesia didirikan				

Gambar 34 Peta Media Indonesia 2012

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Online Media	Bisnis lainnya ^a	Pemilik
1	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, Distribusi konten, <i>Talent Management</i>	Hary Tanoesoedibjo
2	Jawa Pos Group	20	n/a	171	1	Paper Mills, Printing Plants, Power Plant	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, Jaringan toko buku, Manufaktur, <i>Event Organiser</i> , Universitas	Jacob Oetama
4	Mahaka Media Group	2	19	5	n/a	Event Organiser, PR Konsultan	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota Teknologi	3	n/a	n/a	1	Telekomunikasi dan IT solutions	Sariatmaadja Family
6	CT Corp	2	n/a	n/a	1	Financial Services, Lifestyle and Entertainment, sumber daya alam, Properti	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	n/a	n/a	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , Properti	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	n/a	3	n/a	Properti (Hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media	n/a	11	16	n/a	Retail, Properti, <i>Food & Beverage</i> , Otomotif	Adiguna Soetowo & Soetikno Soedardo
10	Femina Group	n/a	2	14	n/a	Talent Agency, Penerbitan	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	n/a	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Beritasatu Media Holding	2	n/a	10	1	Properti, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>Internet service provider</i> , <i>Pendidikan (Universitas)</i>	Lippo Group

Sumber: Yanuar Nugroho (2012)

Dari data hasil penelitian tersebut tampak bahwa para pemilik media juga ada yang aktif di dalam politik seperti Surya Paloh yang waktu itu menjadi petinggi Golkar dan kemudian menjadi Ketua Umum Partai Nasdem. Demikian juga Aburizal Bakrie yang memiliki TV One tidak lain pernah

menjadi Ketua Umum Golkar dan masih menjadi tokoh Golkar. Dalam perkembangan berikutnya Harry Tanoesudibyo juga menjadi Ketua umum Partai Indonesia Raya yang akan ikut pemilu 2019. Harry merupakan perkembangan terbaru dimana pengusaha media menjadi politisi dalam arti memimpin partai politik.

Dengan kerangka analisis dimana pemilik media juga memiliki akses kepada partai politik maka media menjadi instrumen politik dari para aktor politik. Model komunikasi politik Indonesia dengan kata lain ditandai oleh aktifnya pemilik media dalam mengendalikan media massa untuk menjadi instrument kampanye atau public relations politik nya, bukan hanya sebagai media massa biasa dimana ada unsur berita dan hiburan di dalamnya. Bahkan dalam era dimana televisi juga memainkan peran penting dalam pemilu maka, pemilikan televisi terutama televisi berita menjadi salah satu keunikan komunikasi politik di Indonesia.

Jeffrey Winters ketika menjelaskan bagaimana oligarki demokrasi di Indonesia memetakan dalam gambar berikut.²³ Dalam tersebut tampak bahwa di Indonesia terdapat hubungan erat antara aktor politik dengan pemilikan media atau kedekatan dengan media. Dengan adanya kedekatan itu maka para aktor politik dalam melakukan komunikasi politik akan lebih kuat dibandingkan aktor yang tidak memiliki media massa. Meskipun adanya media social, namun tetap media massa seperti televisi menjadi salah satu alat berkomunikasi yang dapat diandalkan. Kedekatan dengan media atau juga memiliki media merupakan salah satu resep dalam pemilu dimana citra dapat dibentuk atau diarahkan sekaligus menjadi salah satu instrument menangkal kampanye negatif pemilik media lainnya.

²³ Jeffrey A. Winters. 2013. Oligarchy and Democracy in Indonesia. Dalam Indonesia, Number 96, October 2013, pp. 11-33

Gambar 35 Oligarki Demokrasi

Politician	Oligarch	Oligarch Backers	Media	Owns/Bought Party
Aburizal Bakrie (11% of TV)	Yes	Self	TVOne, ANTV, Visi Media Asia, Vivanews.com (Anindya)	Yes (Golkar)
		Dahlan Iksan (also SBY links)	Jawa Pos Group (Radar, TV network)	
Susilo Bambang Yudhoyono (27% of TV)	Hidden (Yes)	Budi Sampoerna, Sunaryo Sampoerna, Ramadhan Pohan Chairul Tanjung	Media Nusa Pradana (<i>Jurnal Nasional</i>) Trans Corp (TransTV, Trans 7), Detik.com	Yes (Democrat Party)
		James Riady (Peter Gontha)	Lippo Media, Berita Satu Media Holdings (<i>Suara Pembaruan, Jakarta Globe, Investor Daily,</i> BeritaSatu.com)	
		[2004 Aburizal Bakrie, Jusuf Kalla] Squeezed Chinese		
Surya Paloh (36% of TV)	Yes	Self	MetroTV, Media Indonesia	Yes (NasDem)
Prabowo	Yes	Self Hashim (brother)	Trying to buy TV stations	Yes (Gerindra)
Wiranto	Yes	Self (Cendana?) Hary Tanoesoedibjo (had SBY links, then Surya Paloh links)	— MNC Group, RCTI, Global TV, MNC TV, Sindo Radio, Sepatu Indonesia, Okezone.com	Yes (Hanura)
Megawati	Hidden	Taufik Kiemas Arifin Panigoro	—	Genetic (PDIP)
Jusuf Kalla	Yes	Self	—	Yes (Golkar 2004, 2014?)

Sumber: Winters (2013)

Di Amerika Serikat dan Inggris misalnya, masih langka adanya pemilik media massa yang terjun kedalam politik praktis. Dengan kondisi itulah lanskap komunikasi politik di Indonesia berbeda dengan beberapa

negara lainnya karena unsur pemilikan media massa ini yang menjadi alat kampanye dan sosialisasi bahkan propaganda bagi para pemilik dan partai politik yang didukungnya.

Di Malaysia, partai politik berkuasa yang mengendalikan media massa apa yang boleh diuat dan tidak, sejauh mana boleh mengkritik dan tidak boleh memuat berita dari kelompok oposisi. Di Singapura juga media massa lebih banyak menjadi corong pemerintah dimana hanya memberitakan apa yang menjadi versi pemerintah dalam kebijakan politik.

Kasus Pemilu 2014

Pemilu 2014 merupakan salah satu kasus dimana komunikasi politik pada saat pemilu dikendalikan oleh pemilikan media massa dan adanya keterbatasan aktor politik yang tidak memiliki media massa. Dalam kajian khusus tampak bahwa pemilik media menggunakan media massa untuk mengkomunikasikan visi dan misi partainya.

Lembaga LSM Remotivi melakukan penelitian mengenai independensi televisi selama pemilu 2014 dalam kurun waktu 1-7 November 2013 dan 1-7 Mei 2014 dan kemudian 1-7 Juni 2014.²⁴ Dalam penelitian periode 1-7 Mei lalu, hanya ada satu koalisi yang resmi terbentuk, yakni PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) dengan Partai Nasdem (Nasional Demokrat). Hal yang berbeda terjadi pada periode amatan kali ini. Sepanjang minggu awal Mei hingga saat penelitian ini

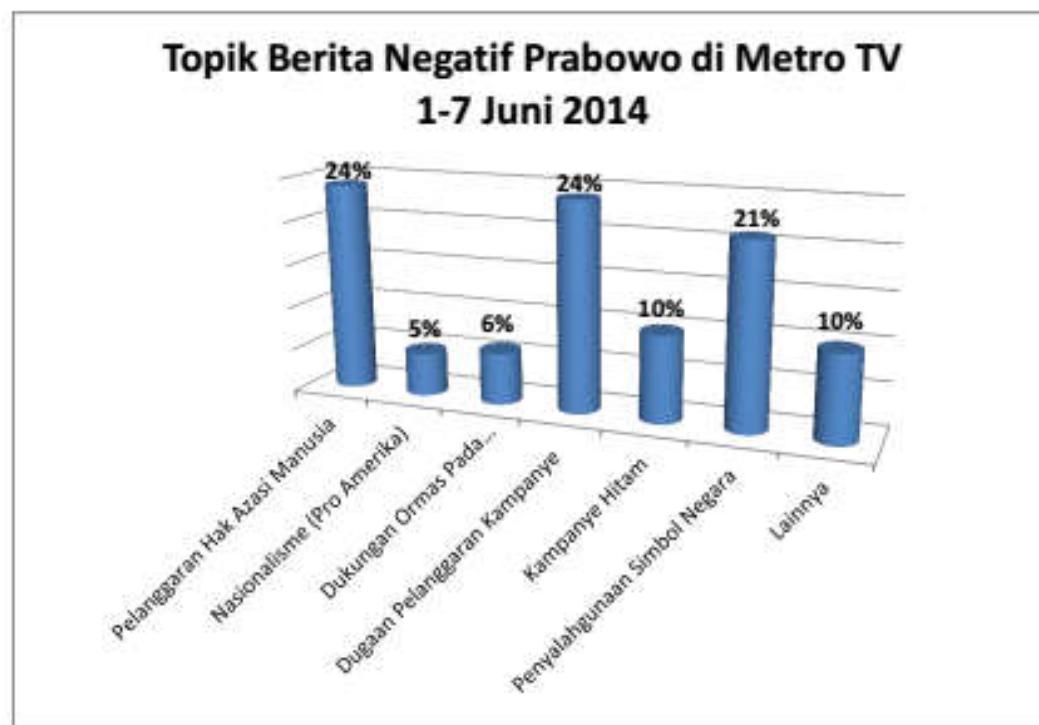
dilakukan (1-7 Juni), telah terjadi dua kesepakatan koalisi baru. Yaitu kesepakatan koalisi Gerindra dengan Golkar yang terjadi pada 19 Mei, dan disusul oleh kesepakatan Prabowo dengan Harry Tanoesoedibjo pada 22 Mei. Fakta-fakta koalisi tersebut kian menunjukkan garis demarkasi yang

²⁴ Muhamad Heychael. 2014. *Independensi Televisi Menjelang Pemilu Presiden 2014*. Jakarta: Remotivi. Hal 1.

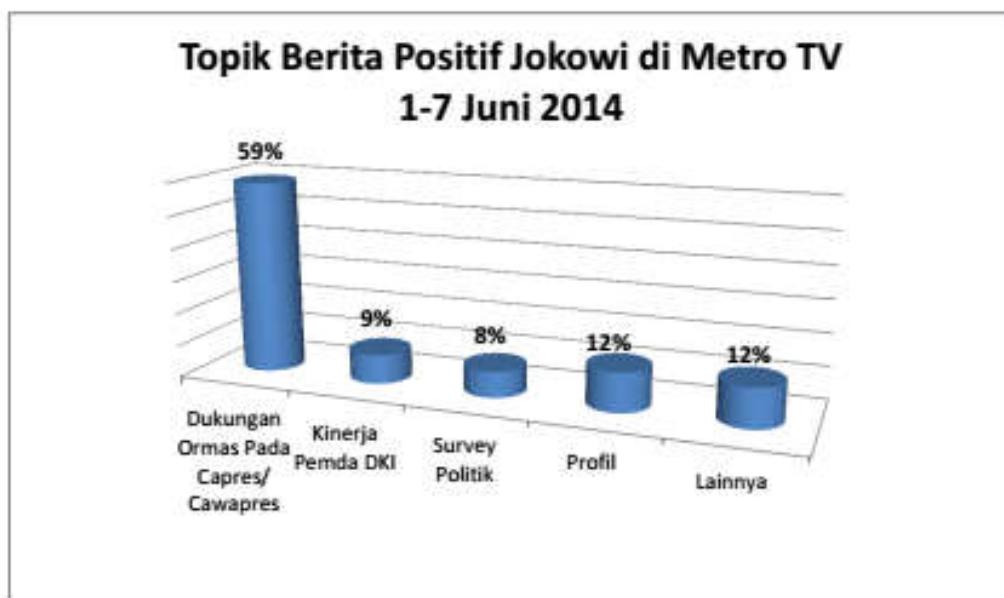
jelas antara dua kubu. Sebagaimana nanti dijelaskan pada sub-bab temuan, fakta koalisi ini ikut menyeret televisi yang dimilik Aburizal bakrie (TV One dan ANTV) dan Harry Tanoe (MNC TV, Global TV, dan RCTI) untuk turut menjadi sarana propaganda politik.

Dalam hasil penelitiannya, Remotivi menyebutkan bahwa dari dua kubu politik yang menguasai media yang berbeda maka terjadi pengolahan isu yang berbeda yang menguntungkan kubu pemilik media itu. Capres Jokowi waktu itu didukung oleh Partai Nasdem pimpinan Surya Paloh yang menjadi pemilik Metro TV.

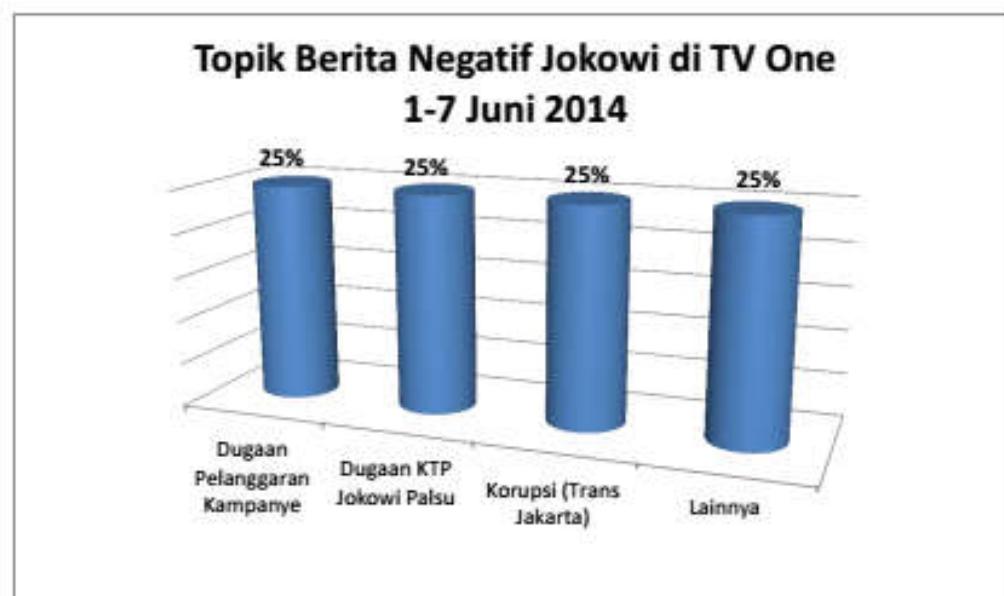
Gambar 36 Pemberitaan di Metro TV



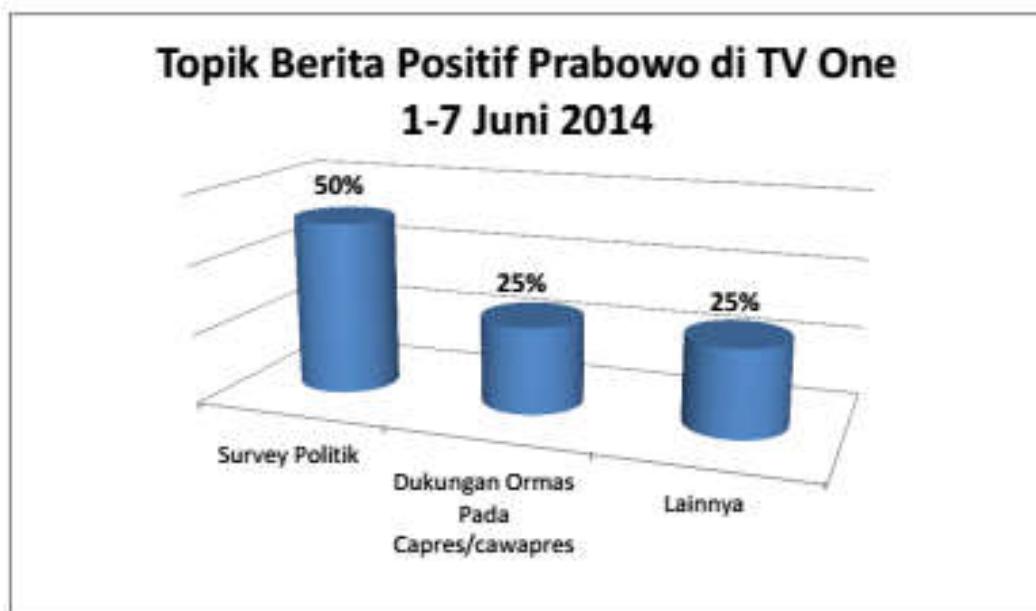
Gambar 37 Pemberitaan di Metro TV



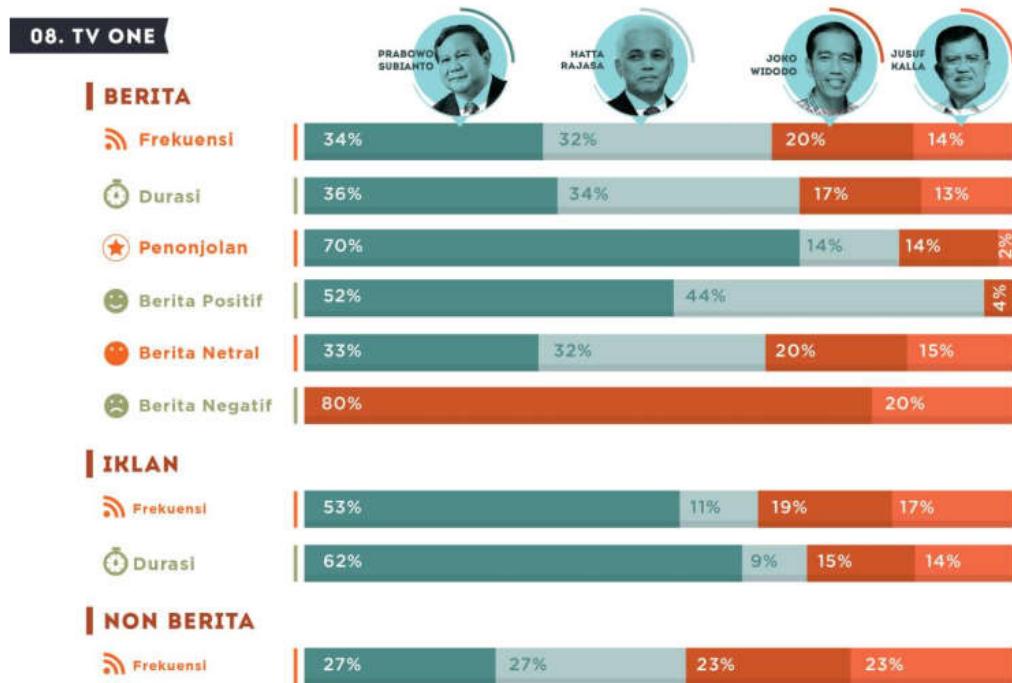
Gambar 38 Pemberitaan di TV One



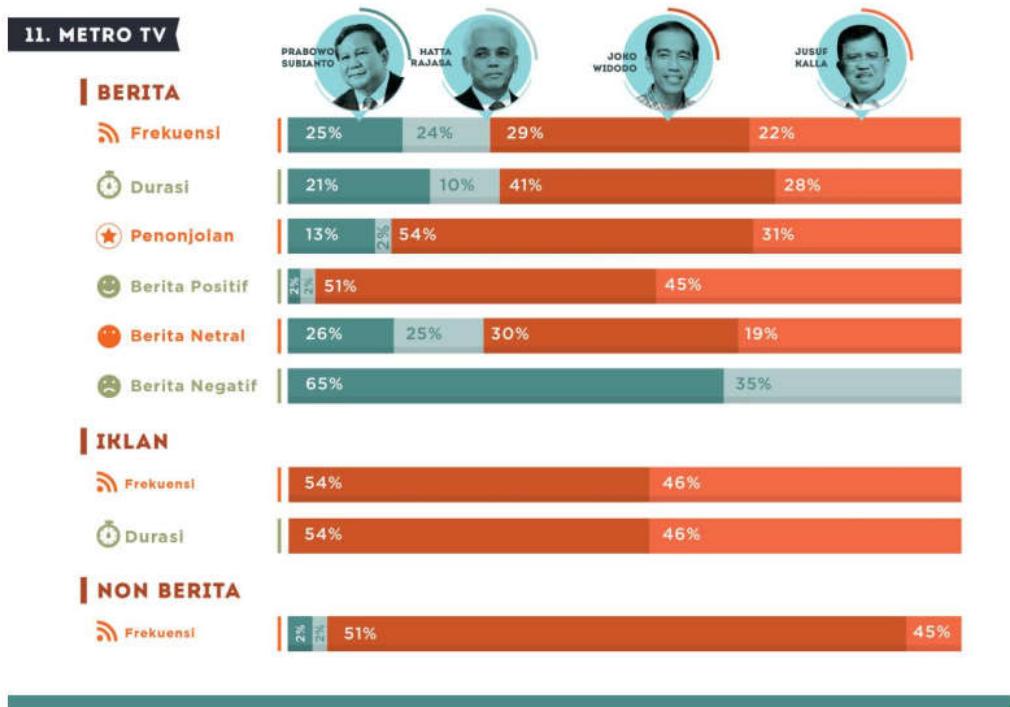
Gambar 39 Pemberitaan di TV One



Gambar 40 Pemberitaan Capres Cawapres



Gambar 41 Pemberitaan Capres Cawapres



Dari gambaran di atas model komunikasi politik di Indonesia terkait erat dengan penguasaan media massa terutama televisi yang masih menjadi akses terbesar public untuk mendapatkan perkembangan terakhir secara visual. Di tengah era konvergensi media, apapun yang muncul di media social juga diverifikasi di media televisi berita. Oleh sebab itu media televisi berita memiliki pengaruh besar karena tidak hanya memberikan gambar dan suara tetapi juga dengan jurnalistik televisi menjadi bahan verifikasi isu-isu yang muncul di media social yang tidak selalu dapat diverifikasi kebenarannya.

BAB XII

KOMUNIKASI POLITIK ERA GLOBALISASI MEDIA

Summary

Bab ini memaparkan bagaimana media massa telah menjadi aktor di dunia internasional. Sebagai aktor yang mengkomunikasikan berita dan isu-isu politik di dalamnya maka media juga menjadi instrumen penting dalam politik internasional. Bab ini juga menjelaskan bagaimana media internasional mempengaruhi perilaku politik sebuah negara dalam hubungan internasional dan pengaruhnya terhadap politik luar negeri. Media kemudian memiliki karakter antara hubungan media negara dalam konteks global melengkapi efek media dalam konteks nasional.

Pendahuluan

Media disebut sebagai aktor non-negara karena memiliki kemampuan dalam pembentukan opini publik nasional dan transnasional. Liputan terhadap peristiwa mungkin meningkatkan kesadaran dan sikap publik di dunia dan pada akhirnya akan memberikan pengaruh kepada aktor internasional.

Media sendiri merupakan lingkungan yang jadi bagian integral dalam pembuatan kebijakan negara di negara-negara demokrasi. Publik menggunakan media sebagai medium dalam menyampaikan aspirasi terhadap para pengambil kebijakan luar negeri. Kajian mengenai relasi antara media massa dan politik luar negeri sebagian besar berasal dari pengaruh media terhadap intervensi militer yang terkait dengan kebijakan Amerika Serikat.

Sejauh ini ada dua pandangan besar melihat hubungan media dan politik luar negeri yakni *CNN Effect* dan *Manufacturing Consent*. Kedua pandangan ini mengajukan kerangka analisisnya mengenai dampak media pemberitaan terhadap politik luar dan juga sebaliknya. Bagian ini akan mengkaji studi literatur relasi media dan politik luar negeri.

Media dalam CNN Effect

Dalam kerangka *CNN Effect*, media memainkan peran untuk mempercepat kebijakan luar negeri dibandingkan dengan memperlambatnya. Dalam kasus *CNN Effect* ini terutama mengenai intervensi militer terhadap satu kasus. Namun demikian dari kasus *CNN Effect* ini juga terungkap media dapat memperlambat kebijakan luar negeri sebuah negara karena mengungkapkan bahaya yang akan datang, dalam kasus ini terkait kebijakan Amerika di Irak.

Teori *CNN Effect* berkembang sebagai respons dalam mengidentifikasi arah Politik Luar Negeri Amerika Serikat pasca Perang Dingin. Literatur pertama berkaitan dengan pengaruh media berasal dari kajian mengenai tujuan Amerika dalam humanitarian intervention di luar negeri. *CNN Effect* dapat dipahami dalam berbagai cara dengan “shaping the political agenda” (Gowing, 1996; Livingston and Eachus 1995) atau liputan real time dalam mempercepat keputusan pemerintah dalam satu kasus tertentu.

Livingston misalnya mencatat fungsi setting media sebagai yang “emotional, compelling coverage of atrocities of humanitarian crisis reorder foreign policy priorities.” Contoh yang digunakan untuk menarik kerangka *CNN Effect* ini antara lain keterlibatan Amerika Serikat di Bosnia, Haiti dan Somalia. Dengan tampilnya gambaran di media seperti anak-anak menderita, kelaparan di Somalia dan pengulangan di media dianggap menyebabkan pemerintah Amerika melakukan intervensi militer di Yugoslavia. Demikian juga ketika berita di media massa mengenai

kematian tentara Amerika Serikat yang dimainkan para pemberontak di Somalia menyebabkan publik mendesak pemerintah menarik pasukannya.

CNN Effect tidak dapat dilepaskan dari dari kebijakan luar negeri pasca Perang Dingin. Namun media tidak dapat mempengaruhi kebijakan Amerika Serikat sebagai negara demokrasi liberal yang kontroversial yakni serangan ke Irak dan Afghanistan serta apa yang disebut sebagai "War against Terrorism". Peristiwa tertentu seperti di Yugoslavia, Somalia dan Rwanda mengangkat isu bagaimana pemberitaan mengenai krisis internasional dapat mempengaruhi politik luar negeri. Dengan kata lain *CNN Effect* mengangkat pentingnya hubungan antara media dan institusi pengambil kebijakan luar negeri. *CNN Effect* juga menggaris bawahi kegagalan masyarakat internasional termasuk Amerika Serikat dalam kebijakan interventionis tahun 1990-an di Rwanda, Kongo dan Bosnia sebelum 1995.

Perdebatan masih ada mengenai terbatasnya perspektif *CNN Effect* memberikan pandangan mengenai interaksi antara politik luar negeri dan media. Sebagian pihak masih sedikit keraguan bagi para jurnalis, pakar dan pengambil kebijakan bahwa media mempengaruhi proses politik luar negeri (Livingston, 1997; McCombs & Shaw 1972), penelitian mengenai dampak News Media on Western Liberal Democracies terhadap intervensi kemanusiaan "have failed to clarify whether or not the news media has triggered humanitarian intervention." (Robinson,1999).

Livingstone (1997) mengidentifikasi tiga hal tentang media berita mempengaruhi politik luar negeri dan intervensi yakni "a policy agenda-setting agent, or an impediment to the achievement of desired policy decision making and an accelerant to policy decision making."

Oleh sebab itu dalam hal mendekonstruksi *CNN Effect*, Livingstone menentukan bahwa media berita mungkin secara terbatas memiliki

pengaruh tertentu yang memaksa pemerintah dan pengambil kebijakan untuk bertindak namun tidak menciptakan kebijakan baru.

Sebagai aktor non-negara media membawa politik luar negeri kedalam ruang keluarga melalui televisi. Menurut Juwono Sudarsono seperti dikutip Aria T.M Wibisono (2009), ini menjadikan pelaksanaan politik luar negeri menjadi berbeda ketika era sebelum reformasi politik. Media menjadi penting untuk politik luar negeri dalam dua cara. Pertama, menyediakan informasi mengenai dunia yang dapat menjadi basis bagi penyusunan kebijakan luar negeri. Kedua, media menyediakan pengetahuan untuk lembaga pengambil kebijakan luar negeri dan aspirasi bagi aktor lain dalam isu-isu tertentu.

Media sebagai Manufacturing Consent

Selanjutnya relasi media dan politik luar negeri dapat dipandang dari sudut The Manufacturing Consent yang merupakan kajian yang sudah ada dalam 30 tahun ini bahwa posisi utama politik dan ekonomi media besar refleksi dari perspektif dominan diantara elit politik dan pembuat kebijakan. Pendapatnya bahwa pemerintah mempengaruhi media berita dan bukan sebaliknya seperti disebutkan dalam CNN Effect.

Bennett (1990) berpendapat bahwa liputan media berita diindeks untuk membingkai rujukan elit politik. Para peneliti juga sudah melakukan kajian mengenai hubungan media berita dan negara. Premis dasar dari pandangan Manufacturing Consent adalah media merupakan alat propaganda untuk pemerintah ketika perang (Herman and Chomsky, Entman (1993), Bennett, Robinson 1999, Hallin 1986, Wolsfeld (1997) et al).

Media mungkin tidak mampu mengakses berita terkait dengan kebijakan luar negeri tanpa tergantung kepada sumber berita dari para pejabat seperti penjelasan dari kementerian, jumpa pers, pidato di parlemen, rilis dari kementerian pertahanan dan lainnya. Media memiliki ketergantungan ketika perang karena mengikuti pola embedded

journalism dan logi dari media berita itu sendiri yakni motif maksimalisasi keuntungan ekonomi. Media bertanggung jawab untuk mengangkat isu-isu utama melalui banyaknya pemberitaan di berita utama dan framing.

Media Sebagai Model Political Contest

Media merupakan bagian dari proses demokratis mulai dari kampanye pemilu, berperan sebagai watchdog pemerintah namun bagaimana media bias terhadap pemberitaan luar negeri. Gadi Wolsfeld (1997) melukiskan fungsi media dengan politik. Dia mengembangkan model yang disebut Political Contest Model yang menjelaskan "competition over the news media" dimana "each antagonist attempts to promote its own frames of the conflict to the news media in an attempt to mobilize political support for its cause." Model ini menunjukkan bahwa pers bertindak sebagai "powerful catalyst for political processes." Argumentasi dasar dari Manufacturing Consent adalah proses politik kemungkinan mempengaruhi media dan sebaliknya juga.

Hallin (1986) melukiskan hubungan media berita dengan pembuatan kebijakan menyangkut tipe pengaruh dalam proses politik internal. Proses identifikasi, legitimasi dan memutuskan kebijakan mana yang akan diambil tidak terjangkau oleh berita. "The news media does constitute the central area of the public space devoted to politics they are hardly the only place that politics occurs. Politics happens in the legislature, the courts, in the streets, on the battlefield and in discourse among elites, journalists and the public."

Pandangan The Manufacturing Consent lebih memiliki implikasi kuat bagaimana lingkungan media dalam proses pengambilan kebijakan. Keterbatasan struktural media berita menghabat kapasitasnya untuk secara kritis mengkaji kebijakan dan strategi luar negeri. Komersialisasi media

pemberitaan, akses terbatas kepada sumber berita, sensasionalisasi dan profesionalisme jurnalism menjadi karakter dari model media liberal.

Logika dasar dibalik berita bagi pers adalah apa yang lebih menjual bagi publik yang disebut sebagai nilai berita. Newsworthiness atau nilai berita antara lain terkait dengan *the impact, the timeliness, prominence, proximity, the bizarre, conflict, currency and human interest*. Konsep mengenai bagaimana relasi negara-media dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 42 Relasi Media dan Negara

<i>Level of elite consensus</i>	<i>Media-state relationship</i>	<i>Role of the media</i>
Elite consensus	Media operates within 'sphere of consensus' (Hallin)	Media 'manufactures consent' for official policy
Elite dissensus	Media operates within 'sphere of legitimate controversy' (Hallin)	Media reflects elite dissensus as predicted by Hallin and Bennett
Elite dissensus <i>plus</i> policy uncertainty within government and critically framed media coverage	Media takes sides in political debate and becomes an active participant	Media functions to influence direction of government policy

Sumber: Robinson, 2001

Dari gambar tersebut tampak bahwa komunikasi yang dilakukan oleh media terkait kebijakan publik menunjukkan interaksi yang berbeda-beda. Media dapat sebagai lingkungan untuk terjadinya consensus sehingga media berperan sebagai penjemah kebijakan. Media juga dapat berperan sebagai bagian dari lingkungan yang mengangkat kontroversi. Media juga berperan dalam perdebatan politik yang ada terkait itu-isu nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Heryanto, Gun Gun. 2015. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Politik*. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : Remadja Rosda Karya.
- Surbakti. Ramlan. 2010. Memahami Ilmu Politik. Jakarta: Grasindo.5.
- Setiawan, Asep. 2017.
- Setiawan, Asep. 2012. *Jurnalisme Praktis*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Setiawan, Asep. 2017. *Jurnalisme Politik*. Jakarta: FISIP UMJ.

BUKU AJAR

- KOMUNIKASI POLITIK MERUPAKAN SALAH SATU BAĞIAN STUDI YANG MENGHUBUNGKAN ANTARA ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU POLITIK. KOMUNIKASI POLITIK MERUPAKAN BAĞIAN DARI INTERAKSI ANTARA AKTOR POLITIK ATAU ORGANISASI POLITIK DENGAN PEMERINTAH MELALUI MEDIA. DI DALAM STUDI KOMUNIKASI TERDAPAT PEMBAHASAN MENGENAI KAMPANYE, RETORIKA, PROPAGANDA, PUBLIC RELATIONS POLITIK, PUBLISITAS POLITIK, NEGOSIASI POLITIK DAN KOMUNIKASI POLITIK DI ERA MEDIA BARU SEPERTI MEDIA SOSIAL

ASEP SETIAWAN

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2018