

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai strategi komunikasi politik dan partai perindo telah dilakukan sebelumnya diantaranya sebagai berikut :

1. Giovanni, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “Representasi Islam pada Iklan-Iklan Partai Perindo di Televisi”. Dalam penelelitian ini menjelaskan bagaimana representasi islam dari iklan yang dimuat melalui televisi dinilai lebih kuat dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini dikarenakan televisi memiliki jangkauan yang luas, fleksibel, dan berbagai keunggulan lainnya. Iklan politik sendiri merupakan suatu upaya, kandidat atau partai politik dalam berkomunikasi dengan khalayak. Partai Perindo yang merupakan pimpinan Hary Tanoesoedibjo, sejak 2015 lalu gencar meluncurkan iklan-iklan partainya di RCTI, MNC TV dan Global TV. Iklan tersebut diantaranya ialah Versi Indonesia Sejahtera, Versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, Versi Siapakah Indonesia, dan Versi Ramadhan. Iklan-iklan tersebut juga kerap kali menggambarkan berbagai agama di Indonesia salah satunya Islam. Pertanyaan penelitian ini diantaranya ialah, bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos Islam yang terdapat dalam Iklan-iklan Partai Perindo Versi

Indonesia Sejahtera, Versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, Versi Siapakah Indonesia, dan Versi Ramadhan, berdasarkan model Roland Barthes? Bagaimana Islam direpresentasikan dalam Iklan-iklan Partai Perindo Versi Indonesia Sejahtera, Versi Orasi Hary Tanoesoedibjo, Versi Siapakah Indonesia, dan Versi Ramadhan? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan masuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu fenomena secara detil. Paradigma penelitian yang digunakan ialah paradigma konstruktivis yang berdasar pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika model Roland Barthes. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori semiotika model Roland Barthes dan konsep representasi Islam. Dalam semiotika model Roland Barthes, sistem signifikansi terbagi ke dalam dua tingkatan, dimana denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos', yang berfungsi guna mengungkapkan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Adapun Representasi Islam ialah bagaimana Islam dilukiskan, digambarkan, diimajinasikan dalam suatu objek.

2. Roy Yani Prasetyo, Universitas Negeri Malang, 2015, Partisipasi Politik Warga Nahdliyin Bojonegoro Dalam Pemilu Tahun 1999-2009. Warga Nahdliyin merupakan masyarakat mayoritas di Bojonegoro. Berdasarkan penggalian informasi hampir 70% masyarakat Bojonegoro merupakan warga Nahdliyin. Peran dan pengaruhnya dalam bidang politik sangatlah besar, salah satunya adalah dalam pelaksanaan Pemilu di mana jumlah suara menjadi faktor utama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sejarah. Langkah-langkah metode sejarah meliputi: pemilihan topik, heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dokumen-dokumen terkait Pemilu, sejarah lisan dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui kritik ekstern dan kritik intern. Selanjutnya peneliti melakukan interpretasi dan historiografi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) Kehidupan politik di Bojonegoro pada awal Reformasi ditandai dengan penyelenggaraan pemerintahan yang lebih demokratis dibandingkan pemerintahan sebelumnya. Selain itu kehidupan politik di Bojonegoro pada awal Reformasi juga diiringi dengan persaingan politik yang ketat. (2) Partisipasi politik warga Nahdliyin Bojonegoro dalam Pemilu tahun 1999-2009 beragam atau tidak terfokus pada salah satu partai politik atau calon terpilih. Partisipasi politik warga Nahdliyin berdasarkan Bagan Piramida Partisipasi Politik dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu

pemain, penonton dan apatis. Pemain adalah para tokoh NU yang tersebar di partai-partai politik, penonton adalah warga Nahdliyin yang berperan sebagai pemilih namun warga Nahdliyin yang berperan sebagai pemain tidak dihitung meskipun pemain juga memiliki hak memilih dan apatis adalah warga Nahdliyin yang tidak menggunakan hak pilihnya.(3) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi politik warga Nahdliyin antara lain adalah faktor historis, faktor ketokohan, faktor pendekatan masyarakat dan faktor kepentingan.Selain itu, partisipasi politik warga Nahdliyin Bojonegoro sering dimobilisasi oleh kelompok-kelompok kepentingan.(4) Sedangkan untuk kecenderungan partisipasi politik warga Nahdliyin Bojonegoro dalam Pemilu tahun 1999-2009 lebih kepada partai-partai yang memiliki basis Nahdatul Ulama yang kuat dan kepada tokoh-tokoh Nahdatul Ulama. Para tokoh NU banyak yang menjadi anggota PKB, Partai Golkar, PPP, PDI-P dan Partai Demokrat yang nantinya juga berperan sebagai mobilisator warga Nahdliyin.(5) Sedangkan untuk relevansi partisipasi politik warga Nahdliyin Bojonegoro dengan pembelajaran sejarah adalah nilai-nilai karakter yang terkandung didalamnya yang dapat dijadikan sebagai bahan ajar sejarah. Nilai-nilai yang terkandung dalam penelitian ini adalah nilai toleransi, demokratis, cinta tanah air, dan tanggungjawab. Jika hasil penelitian ini digunakan untuk bahan ajar sejarah, maka

sangat cocok untuk pelajaran sejarah lokal, sejarah kontemporer dan sejarah politik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Askandi Yusra dari Universitas Indonesia dengan Judul Penelitian Tesis : “ Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pemilihan Ketua Umum Partai Demokrat “ (Studi Kasus Kekalahan Andi Malangrangeng). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kekalahan Andi Malangrangeng sebagai salah satu kandidat ketua umum dalam Kongres II Partai Demokrat Tahun 2010 merupakan salah satu fenomena menarik dalam konteks komunikasi pemasaran politik. Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan dengan gencar dan menghabiskan dana yang besar, ternyata tidak memberikan hasil yang menggembirakan. Dalam penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana sesungguhnya strategi komunikasi pemasaran politik Andi Malangrangeng dalam pemilihan Ketua Umum Partai Demokrat Tahun 2010 serta kelemahan yang dihadapi dalam strategi komunikasi pemasaran politiknya. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode deskriptif yang berusaha menjelaskan dan menguraikan permasalahan yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci. Data kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan data mentah, transkrip data, pembuatan kode, kategorisasi data, penyimpulan sementara, triangulasi, dan penyimpulan akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andi

Malangrangeng melakukan komunikasi pemasaran politik yang sangat intensif dan terlihat paling menonjol diantara kandidat ketua umum lainnya. Strategi komunikasi pemasaran politik dilakukan baik secara formal maupun secara informal serta menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang meliputi selling, advertizing, promotion, direct marketing, sponsorship, personal identity, packaging, point of sale, dan word of mouth. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kelemahan Andi Malangrangeng yang menyebabkan kegagalan dalam memenangkan dirinya sendiri sebagai Ketua Umum Partai Demokrat terletak pada minimnya investasi di Partai Demokrat. Investasi dalam hal ini adalah minimnya ikatan emosional Andi Malangrangeng di Partai Demokrat, sehingga dirinya tidak memiliki kedekatan dengan para kandidat. Selain itu Andi Malangrangeng terlalu gencar melakukan strategi komunikasi politik secara formal melalui iklan-iklan di berbagai media massa, tanpa diimbangi dengan komunikasi politik secara informal yang cukup. Selain itu minimnya pengalaman Andi Malangrangeng dalam berkompetisi pada tingkat nasional dan ketergantungan dirinya yang tinggi terhadap figur Susilo Bambang Yudhoyono. Bagi para kader yang mencalonkan diri sebagai ketua umum sebuah partai, perlu memperhitungkan secara matang aspek pengabdian dan jangka waktu terlibat di dalam internal partai. Kedekatan secara emosional dengan kader, ketersediaan dana, serta restu dari para pendiri partai maupun para tokoh partai sangat

diperlukan. Kandidat juga harus lebih mengintensifkan komunikasi pemasaran informal melalui penyelenggaraan pertemuan dengan para kader, menjalin komunikasi secara interpersonal, dan mengadakan kunjungan secara intensif pada basis suara kader partai.

4. Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rosit dari Universitas Indonesia dengan judul Penelitian Tesis “ Strategi Komunikasi Politik dalam Pilkada “ (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011).penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dan sebagai metode penelitiannya adalah studi kasus. Sifat penelitian ini deskriptif dengan sistem pengambilan data yang menggunakan dua cara yaitu pengambilan data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi politik yang membuat Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Banten 2011 yaitu : Ratu Atut Chosiyah masih membina hubungan baik dengan tim suksesnya. Ratu Atut didukung oleh 11 partai di parlemen serta didukung pula oleh 22 partai non parlemen. Selain itu Ratu Atut Chosiyah memiliki popularitas dan elektabilitas yang tinggi. Ratu Atut Chosiyah juga memanfaatkan faktor ketokohan dirinya serta jaringan politik Ratu Atut Chosiyah yang sangat kuat serta tokoh. Selain itu seluruh strategi komunikasi Ratu Atut Chosiyah dilakukan berdasarkan rekomendasi hasil survey.

5. Penelitian berikutnya adalah penelitian yang disusun oleh Fiona Melinda dari Universitas Indonesia dengan judul penelitian tesis : “ Analisis Strategi Pemasaran Politik Dalam Memenangkan Kandidat Pemilihan Kepala Daerah “ (Studi Kasus Pilkada DKI Jakarta 2007). Penelitian ini menjelaskan tentang peran konsultan politik professional dalam menjalankan tugasnya untuk memenangkan kandidat yang menjadi klien mereka. Nara sumber yang dipilih dalam penelitian ini merupakan konsultan politik yang membantu kandidat Fauzi Bowo saat mengikuti Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta. Narasumber lainnya adalah pelaku media, yang memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tersebut. Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta Tahun 2007 bagi incumbent yaitu Fauzi Bowo, dengan popularitas yang dimilikinya, tidak cukup untuk menjadikannya sebagai pilihan Warga Jakarta. Maka dalam hal inilah peranan konsultan politik dalam melakukan pemasaran politik untuk klien mereka. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan tentang strategi yang digunakan oleh konsultan politik. Penelitian ini menjelaskan tentang teoriteori dalam komunikasi politik, marketing politik, dan media massa yang menjadi pedoman bagi para konsultan politik.

Tabel : 1.3 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Giovanni, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.2016	Representasi Islam Pada Iklan-Iklan Partai Perindo Di Televisi	<p>Hasil penelitian ini menampilkan beberapa tanda yang muncul dalam adegan-adegan pada iklan-iklan tersebut. Adapun peneliti kemudian menemukan beberapa tanda dalam adegan-adegan tersebut yang mampu membangun makna dalam iklan sebagai Representasi Islam. Peneliti menyimpulkan bahwa pada iklan-iklan Partai Perindo tersebut Islam direpresentasikan dalam tataran universal yakni terkait kondisi sosial dan ekonomi umat Islam. Meskipun begitu peneliti juga menemukan sedikit nilai-nilai atau ajaran</p>	<p>Dalam penelitian ini penenliti sama memilih tema komunikasi politik perindo hanya saja penulis focus pada representasi islam dalam iklan yang ditampilkan media televisi milik hari tanoe soedibyoe yaitu MNC Group.</p>

2	Roy Yani Prasetyo, Universitas Negeri Malang, 2015	Partisipasi Politik Warga Nahdliyin Bojonegoro dalam Pemilu Tahun 1999-2009	<p>1. Kehidupan politik di Bojonegoro pada awal Reformasi ditandai dengan penyelenggaraan pemerintahan yang lebih demokratis dibandingkan pemerintahan sebelumnya.</p> <p>2. Partisipasi politik warga Nahdliyin Bojonegoro dalam Pemilu tahun 1999-2009 beragam atau tidak terfokus pada salah satu partai politik atau calon terpilih</p> <p>3. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi politik warga Nahdliyin antara lain adalah faktor historis, faktor ketokohan, faktor pendekatan masyarakat dan faktor kepentingan.</p> <p>4. Sedangkan untuk kecenderungan partisipasi politik warga Nahdliyin Bojonegoro dalam Pemilu tahun 1999-2009 lebih kepada partai-partai yang memiliki basis Nahdatul Ulama yang kuat dan kepada tokoh-tokoh Nahdatul Ulama.</p> <p>5.</p>	<p>Penelitian ini mengambil tema budaya politik masyarakat Bojonegoro terutama masyarakat Nahdliyin atau warga NU yang ada di Bojonegoro.</p> <p>Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah bahan referensi terkait budaya politik masyarakat Bojonegoro untuk penelitian saya.</p>
3	Askandi Yusra, Universitas	Strategi Komunikasi Pemasaran	kekalahan Andi Malangrangeng sebagai salah satu	Penelitian ini menekankan pada strategi komunikasi pemasaran

	Indonesia	Politik Pemilihan Ketua Umum Partai Demokrat (Studi Kasus Kekalahan Andi Malangrangeng)	kandidat ketua umum dalam Kongres II Partai Demokrat Tahun 2010 merupakan salah satu fenomena menarik dalam konteks komunikasi pemasaran politik. Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan dengan gencar dan menghabiskan dana yang besar, ternyata tidak memberikan hasil yang menggembirakan.	politik pemilihan Ketua Umum Partai Demokrat dari kalangan non kader bersaing dengan Calon Ketua Umum Partai Demokrat lainnya yang murni kader partai.
4	Muhammad Rosit, Universitas Indonesia	Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011)	Penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi politik yang membuat Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno memenangkan Pilkada Banten 2011 yaitu : Ratu Atut masih membina hubungan baik dengan tim suksesnya dengan baik. Ratu Atut didukung oleh 11	Penelitian ini menekankan pada strategi komunikasi politik pada pemilihan umum kepala daerah dalam usaha memenangkan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno. Komunikasi politik semakin lancar dengan adanya dukungan partai dan kader partai yang loyal terhadap Ratu Atut.

			<p>partai di parlemen serta didukung pula dari 22 partai non parlemen. Selain itu Ratu atut memiliki popularitas dan Elektabilitas yang tinggi. Ratu Atut juga memanfaatkan factor ketokohan dirinya serta jaringan politik Ratu Atut yang sangat kuat serta tokoh. Selain itu seluruh strategi komunikasi Ratu Atut dilakukan berdasarkan hasil dari rekomendasi survey.</p>	
5	Fiona Melinda, Universitas Indonesia	Analisis Strategi Pemasaran Politik Dalam Memenangkan Kandidat Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Pilkada DKI Jakarta 2007)	<p>pemasaran politik untuk klien mereka. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan tentang strategi yang digunakan oleh konsultan politik. Penelitian ini menjelaskan tentang Teori-teori dalam Komunikasi Politik, Marketing Politik, dan media massa yang menjadi pedoman</p>	<p>Penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran politik dalam upaya memenangkan kandidat pada pemilihan umum kepala daerah. Peran konsultan politik yang professional memberikan pertimbangan-pertimbangan strategi pemasaran politik pada klien mereka.</p>

			bagi para konsultan politik.	
--	--	--	------------------------------	--

2.2. Pengertian Komunikasi Politik

Studi tentang komunikasi politik memperoleh perhatian yang cukup luas pada dekade 70-an. Kajian ini ditelaah secara lintas disiplin dengan melibatkan berbagai macam cabang keilmuan. Meskipun studi ini populer pada era tersebut, pondasi ini telah dirintis jauh sebelumnya, yakni ketika Ferdinand Tonnies mengkaji sifat pendapat umum dalam masyarakat massa maupun ketika Walter Lipmann menelaah tentang opini publik yang keduanya diterbitkan dalam bentuk buku yang berjudul *Kritik Der Office Meinung* dan *Public Opinion* pada tahun 1922. Berawal dari buku tersebut, ketertarikan ilmuwan pada studi yang berkaitan dengan komunikasi dan politik terus berlangsung yang kemudian memunculkan nama Harold Laswell di Amerika Serikat yang meneliti tentang propaganda di Amerika pada tahun 1943. Sementara itu di Eropa studi tentang komunikasi dan politik juga mendapat respon para ilmuwan dan melahirkan banyak tokoh komunikasi politik antara lain, Adorno, Jurgen Habermas, Horheimer yang memfokuskan penelitiannya pada media dan melahirkan teori media kritis kemudian banyak dijadikan inspirasi dalam penelitian tentang komunikasi politik di Eropa.¹

Dari berbagai kajian tentang komunikasi politik kemudian muncul beragam model (pola-pola) sebagai perintis kajian komunikasi selanjutnya. Pola-pola komunikasi ini juga banyak digunakan sebagai pengkajian model komunikasi

¹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hal. 34

politik. Pola-pola komunikasi tersebut antara lain: model Garbner, model Laswell, model Westly dan Maclean, model Jacobson serta model Newcomb. Dari beragam model yang berkembang dari studi komunikasi tersebut model Laswell sering digunakan untuk menelaah tentang pola komunikasi politik.

Pola adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.² Menurut kamus ilmiah populer, pola adalah model, contoh, pedoman (rancangan), dasar kerja, pola bisa dikatakan sebagai bentuk yang menjelaskan isinya.³

Komunikasi politik menurut Rush dan Althoff mendefinisikan komunikasi politik dalam kerangka pertukaran informasi dan hubungan antara sistem sosial dan politik dalam suatu sistem yang lebih luas. Komunikasi politik dalam konteks ini diartikan sebagai transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik yang hal itu merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik.⁴

Komunikasi politik dapat diartikan proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dalam setiap kegiatan-kegiatan kemasyarakatan. Merujuk pada pengertian ini komunikasi politik mempunyai cakupan luas dalam setiap kegiatan kemasyarakatan.⁵

A. Muis mengemukakan komunikasi politik adalah proses komunikasi yang bermuatan penggunaan kecerdasan, kepintaran, kecerdikan, bahkan kelicikan (*sagacity, expediency, Craftiness, judiciousness, schemingness*) dengan

² Deddy Mulyana., Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) hal. 131

³ Paus. A. Partanto dan M. Dahlan., *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 1994), hal

⁴ Michael Rush dan Philip Althoff., *Pengantar Sosilogi Politik* (Jakarta: PT Raja Grafindo) hal. 255

⁵ Maswardi Rauf., *Komunikasi Politik: Masalah Sebuah Bidang Kajian dalam Ilmu Politik dalam Indonesia dan Komunikasi Politik*, ed. Maswardi Rauf, Mappa Nasrun (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993) hal. 3

tujuan menguasai dan mengatur negara dan masyarakat.⁶ Pengertian ini secara implisit lebih mengedepankan pragmatisme politik dari pada tuntutan komunikasinya. Dominasi ranah politik dapat dilihat dari porses komunikasi dengan menghalalkan segala cara dalam mencapai tujuan. Lebih lanjut Muis mencoba mendiskripsikan tentang penggunaan segala macam pola komunikasi yang dapat dilakukan oleh lembaga kekuasaan, lembaga legislatif, lembaga hukum, lembaga politik, lembaga masyarakat, lembaga ekonomi atau kelompok pelaku ekonomi besar (*pressure group*), dan lembaga komunikasi massa untuk mengontrol, menguasai dan mengatur masyarakat dan negara. Dalam pengertian lain komunikasi politik dipahami sebagai artikulasi politik karena menyangkut pengertian tindakan atau cara melakukan politik secara bersama-sama (misalnya, cara terbentuk dan bekerjanya orsospol, lembaga negara dan lembaga masyarakat).⁷Berbekal dari pengertian tersebut komunikasi politik merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh semua elemen masyarakat – baik yang terdapat dalam struktur kekuasaan (lembagalembaga negara), maupun lembaga di luar negara (pers, lembaga masyarakat, pelaku ekonomi) – yang berhubungan dengan kepentingan-kepentingan untuk mengatur, menguasai atau mengontrol suatu Negara/wilayah/daerah dan masyarakat. Dengan demikian dalam komunikasi politik sarat dengan kepentingan-kepentingan yang berhubungan dengan cara mendapat kekuasaan.

⁶A. Muis, *Titian Jalan Demokrasi Peranan Kebebasan Pers Untuk Budaya Komunikasi Politik*. (Jakarta: Kompas, 2000) hal. xiv

⁷*Ibid.*8

Meneg Kominfo, *Mengembangkan Dinamika Komunikasi Politik Dalam Membangun Kultur Demokrasi*, sebuah sambutan dalam “*Politik, Demokrasi dan Manajemen Komunikasi*”, ed. Harsono Suwardi dkk. (Yogyakarta: Galang Press, 2002) hal. xv

Pengertian komunikasi politik sebagaimana dikemukakan oleh Muis tidak selaras dengan pengertian komunikasi politik yang dikemukakan Oleh Menteri Negara Informasi dan Komunikasi –Syamsul Mu’arif– pada masa pemerintahan Megawati. Syamsul memberikan pendapat yang bertolak belakang dari komunikasi politik yang bersifat “political oriented” dalam rangka idealis-metodik, komunikasi politik diartikan sebagai proses bagaimana mengelola konflik kemudian menemukan konsensus dan menemukan sumber daya produktif untuk tujuan membangun bangsa.⁸ Komunikasi politik dalam konteks ini, merupakan pembicaraan yang diorientasikan kepada manajemen untuk mengatasi konflik menjadi kekuatan yang produktif. Dengan kata lain komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mencapai konsensus antara pihak-pihak yang berseberangan secara politik. Pengertian ini dimunculkan sebagai bentuk jawaban terhadap fenomena sosial politik Indonesia pada era reformasi yang sarat dengan konflik.

David Bell dalam menjelaskan komunikasi politik lebih menekankan pada kepentingan-kepentingan yang mendasari komunikasi tersebut. Bell mengindikasikan ada tiga kepentingan dalam komunikasi politik antara lain: pembicaraan politik yang berhubungan dengan kepentingan kekuasaan, pembicaraan pengaruh (mempengaruhi seseorang tanpa ancaman) dan pembicaraan otoritas (pemberian perintah).⁹ Dari pemaparan Bell di atas dapat dipahami bahwa komunikasi politik merupakan aktifitas komunikasi yang berhubungan dengan kekuasaan, baik untuk mendapatkan maupun memperoleh

⁸Novel Ali, *Peradaban Komunikasi Indonesia Potret Manusia Indonesia* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1999), hal. 132.

kekuasaan, atau untuk mempengaruhi orang lain serta komunikasi yang bersifat memberi perintah.

Lapangan pembahasan dalam komunikasi politik sebagaimana banyak dikemukakan oleh para ahli komunikasi politik mengindikasikan bahwa komunikasi dalam kaitannya dengan politik mempunyai beragam tujuan, baik tujuan yang sifatnya kekuasaan maupun komunikasi politik yang bertujuan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dan konflik serta komunikasi dalam rangka menumbuhkan partisipasi dari masyarakat politik.

Dan Nimmo dalam mengkaji komunikasi politik melibatkan unsur-unsur komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik serta akibat-akibat komunikasi politik. Dengan demikian komunikasi politik merupakan pembicaraan politik yang melibatkan unsur-unsur komunikasi dengan akibat-akibat politik tertentu.¹⁰ Nimmo sendiri mengartikan komunikasi politik sebagai pembicaraan tentang politik.

Banyak definisi tentang politik yang sudah dirumuskan dikaitkan dengan komunikasi. Laswell merumuskan formula bahwa politik ialah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana caranya (who, gets what, when, how). Selain itu, politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan.¹¹ Perjuangan untuk memperoleh kekuasaan itu akan menyalurkan kekuasaan secara sah kepentingan dari berbagai kekuatan yang bekerja dalam masyarakat. Hal ini akan merangsang adanya perbedaan dan perselisihan atau konflik. Oleh sebab itu Rush juga melihat bahwa perhatian

¹⁰ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media*, terj. Jalaluddin Rakhmat (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993) hal. 8-9

¹¹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hal. 1

pokok dari politik adalah penyelesaian dari perselisihan atau konflik manusia yang dinamakan consensus. Demikian juga Nimmo menyebutkan, bahwa politik terjadi dalam setting politik yang ditandai dengan perselisihan atau konflik. Namun Alfian menyatakan bahwa keseluruhan proses politik terjadi dalam kerangka konflik dan konsensus atau kompromi. Itulah sebabnya politik disebut juga sebagai seni berkompromi. Makna perselisihan itu diturunkan melalui komunikasi, dan upaya penyelesaiannya atau terjadinya konsensus, juga dipertukarkan melalui komunikasi, sehingga banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi.¹² Dari sinilah ilmuwan komunikasi politik A. Muis, kemudian menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan politik.

2.3. Proses Komunikasi Politik

Tidak dapat di pungkiri bahwa komunikasi adalah salah satu bentuk kegiatan umat manusia yang paling penting. Tidak ada manusia yang tidak menjalankan komunikasi karena komunikasi adalah lambang dari dinamika kehidupan di dalam masyarakat. Dari sudut pandang ini, komunikasi dilihat dalam pengertiannya yang umum dan luas, yakni hubungan dan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Interaksi itu terjadi karena seseorang menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk lambang-lambang tertentu yang diterima pihak lain yang menjadi sasarannya. Sehingga sedikit banyak mempengaruhi sikap dan tingkahlaku pihak yang dimaksud. Sebagai anggota masyarakat manusia melakukan hal ini secara terus menerus kadang-kadang bahkan tanpa sadar

¹² Ibid.,

termasuk anggota masyarakat yang tidak mengerti arti konsep “komunikasi”. Oleh karena itu dapat dimengerti bahwa komunikasi adalah kegiatan yang senantiasa dilakukan oleh semua anggota masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam interaksi antar manusia terdapat dalam berbagai dimensi kehidupan. Lingkup komunikasi juga menembus dimensi politik. Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber (*source*) baik individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain.

Proses komunikasi politik merupakan rangkaian dari aktivitas penyampaian pesan politik sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul proses, model/bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Menurut Burhan Bugin dalam buku “Sosiologi Komunikasi” ada beberapa tahap dalam proses komunikasi:¹³

- a. Ideation, yaitu penciptaan suatu gagasan atau pemilihan seperangkat informasi untuk dikomunikasikan. Tahap pertama yang dilakukan sumber dalam proses komunikasi adalah Ideation, ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan. Seorang komunikator politik dapat memilih dan menciptakan pesan dengan menggunakan ide untuk mempengaruhi komunikannya.
- b. Encoding dalam penciptaan suatu pesan, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda atau lambang-

¹³Burhan Bugin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 255-256

lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal, seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, atau gambar-gambar.

- c. Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (encode). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar, ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah channel atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan suatu pesan. Saluran untuk komunikasi lisan adalah tatap muka, radio dan telepon. Sedangkan untuk komunikasi tertulis adalah meliputi setiap materi yang tertulis ataupun sebuah media yang mampu memproduksi kata-kata tertulis seperti televisi, kaset video, LCD, OHP. Sumber berusaha untuk membebaskan saluran komunikasi dari gangguan ataupun hambatan, sehingga pesan dapat sampai kepada penerima seperti yang dikehendaki.
- d. Mengalihkan perhatian kepada penerima pesan. Jika pesan itu bersifat lisan maka penerima perlu menjadi pendengar yang baik, karena jika penerima tidak mendengar pesan tersebut akan hilang. Dalam proses ini, penerima melakukan decoding, yaitu memberikan penafsiran interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman (understanding) merupakan kunci untuk melakukan decoding dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Akhirnya penerimalah yang akan menentukan

bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respon terhadap pesan tersebut.

- e. Tahap akhir dalam proses komunikasi adalah feedback atau umpan balik yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikan kepada penerima. Respon atau umpan balik dari penerima terhadap pesan yang disampaikan sumber dapat berwujud kata-kata ataupun menyimpannya. Umpan balik inilah yang dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektifitas komunikasi

2.4. Pola-Pola Komunikasi Politik

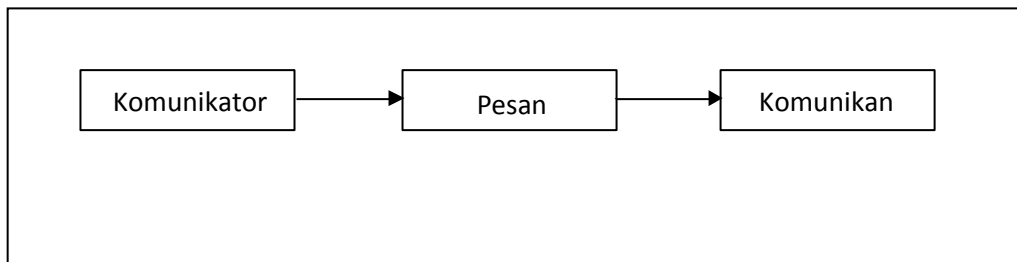
Komunikasi politik bukanlah suatu bentuk komunikasi yang spesifik dan terpisah dari model komunikasi sosial. Komunikasi politik hanyalah sebagian dari komunikasi sosial, karena itu pola-pola dasarnya pun mengikuti pola-pola komunikasi sosial. Yang dimaksud adalah komunikasi vertikal (dari atas ke bawah dan sebaliknya, misalnya pemimpin masyarakat kepada masyarakat yang dipimpinnya atau sebaliknya), pola komunikasi horizontal (komunikasi antara individu yang satu dengan individu yang lain atau antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain), pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalurjalur organisasi formal) dan pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka langsung, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur formal yang berlaku dalam satu organisasi).¹⁴Berikut ini adalah pola -pola komunikasi politik:

¹⁴Rafael Raga Maran, *Pengantar Sosiologi Politik Suatu Pemikiran dan Penerapan*, cet. Pertama, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2001), hal. 163

a. Pola komunikasi primer (One Way Communication)

Dalam pola ini terbagi menjadi lambang verbal dan nonverbal. Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles.¹⁵

Bagan 1.1 Pola Komunikasi Klasik Aristoteles



Sumber : Aristoteles

Komunikasi yang ditelaah oleh Aristoteles ini merupakan bentuk komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan nama komunikasi publik (Public Speaking) atau pidato. Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi personal yang meliputi komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Pola komunikasi ini kemudian dikenal dengan nama komunikasi primer, yaitu komunikasi dengan menggunakan lambang atau bahasa sebagai sarana utamanya.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder diartikan sebagai proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media utama.

¹⁵Hafidz Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998) hal. 7

Komunikasi ini lazim digunakan apabila khalayak yang menjadi sasaran komunikasi jauh jaraknya dan mempunyai jumlah yang banyak. Pola komunikasi sekunder ini diilhami oleh pola komunikasi sederhana yang dibuat Aristoteles yang kemudian mempengaruhi Harold D. Laswell untuk membuat pola komunikasi yang disebut formula Laswell pada tahun 1948. Model komunikasi Laswell secara spesifik banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dalam penjelasannya Laswell menyatakan bahwa untuk memahami proses komunikasi perlu dipelajari setiap tahapan komunikasi.

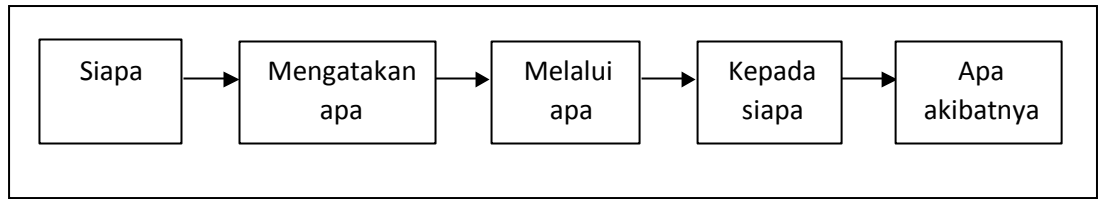
Pola komunikasi Laswellian melibatkan lima komponenn komunikasi sebagai berikut:

- Who
- Say what
- In wich channel
- To whom
- With what effect¹⁶

Dengan demikian pola komunikasi Laswell melibatkan lima unsur komunikasi yang saling terkait yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Kelima dasar Laswell ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi. Pola komunikasi Laswell digambarkan sebagai berikut:

¹⁶ John Fiske, Cultural And Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, terj. Yosol Iriantara, Idy Subandi Ibrahim, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004) hal 46

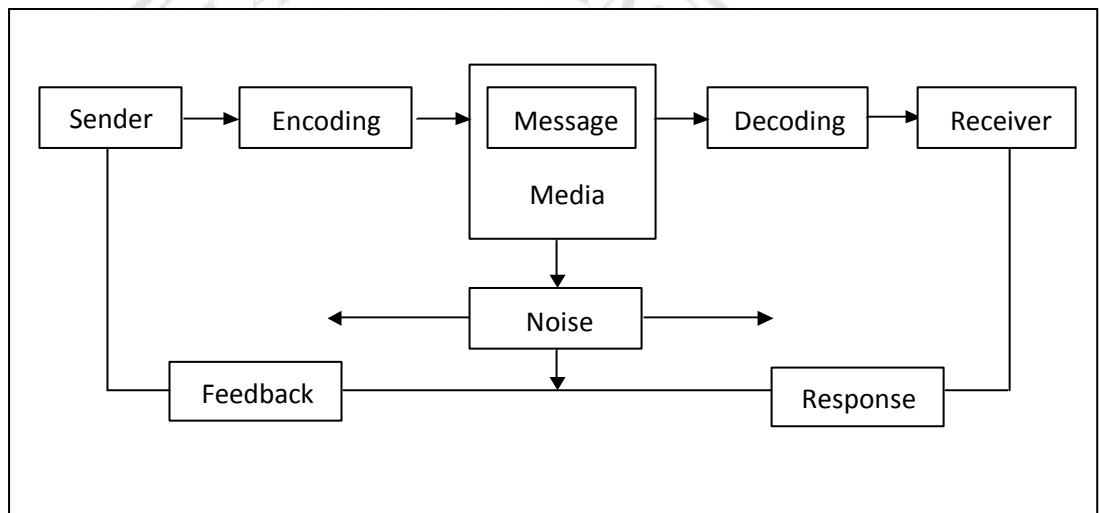
Bagan 1.2 Pola Komunikasi Harold D. Laswell



Sumber : Harold D. Laswell

Pendapat Laswell di atas juga mengilhami Philip Kotler dalam menjelaskan pola komunikasi. Kotler menggambarkan proses komunikasi dalam bukunya Marketing Management sebagai berikut:¹⁷

Bagan 1.3 Pola Komunikasi Philip Kotler



Sumber : Philip Kotler

Pola komunikasi politik yang digunakan oleh Philip Kotler ini melibatkan:

- Sender: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- Encoding: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

¹⁷ Onong Uchyana Effendy, Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek, hal. 18

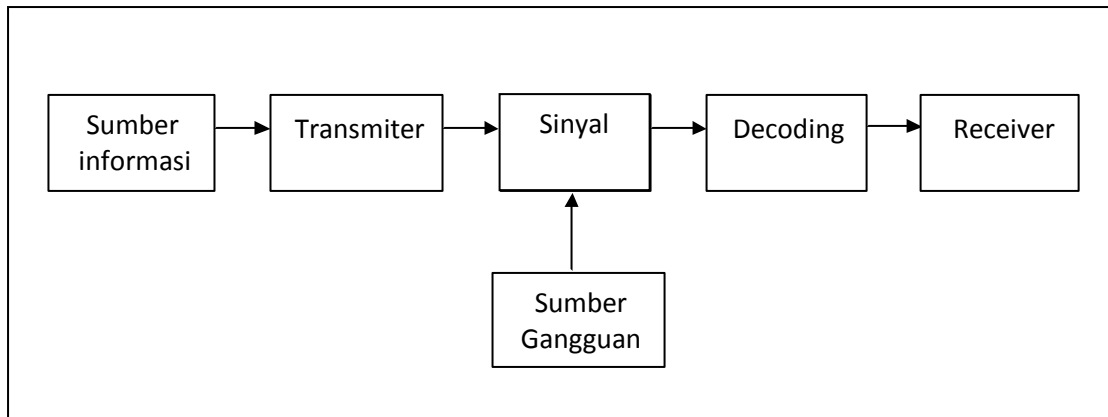
- Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Decoding: Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- Feedback: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan pesan atau disampaikan kepada komunikator.
- Noise: gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi.

c. Pola Komunikasi Linier

Pada tahun 1949 berkembang pola komunikasi linear yang digagas oleh Shannon dan Weaver. Linear mengandung arti lurus yakni perjalanan dari satu titik ke ke titik yang lain secara lurus. Penyampaian pesan kepada komunikan oleh komunikator sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam tatap muka, tetapi juga dapat digunakan digunakan dalam komunikasi bermedia. Dalam komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melakukan komunikasi. Pola komunikasi Shannon dan Weaver berakar dari teori matematik dalam permesinan

(*engineering communication*) Shannon. Model matematika tersebut menggaambarkan komunikasi sebagai proses linear.¹⁸

Bagan : 1.4 Pola Komunikai Linear Shannon dan Weaver



Sumber : Shannon dan Weaver

Shannon dan Weaver mengidentifikasi tiga level masalah dalam studi komunikasi.

Hal itu adalah:

- Level A bagaimana simbol-simbol komunikasi dapat (masalah teknis) ditransmisikan secara akurat?
- Level B bagaimana simbol-simbol yang ditransmisikan (masalah semantik) secara persisi menyampaikan makna yang diharapkan?
- Level C bagaiman makna yang diterima secara efektif (masalah

keefektifan) mempengaruhi tingkah laku dengan cara yang diharapkan?¹⁹

d. Pola komunikasi sirkular (multiple step flow communication)

¹⁸ John Fiske, *Cultural and Communication Studies* sebuah pengantar paling komprehensif, 14

¹⁹ *Ibid.*,

Pola komunikasi politik yang dikembangkan oleh Laswell kemudian dijadikan landasan oleh para ahli dalam mengembangkan pola komunikasi politik, salah satunya adalah Dan Nimmo. Nimmo menjelaskan tentang fenomena komunikasi politik yang berlangsung di Amerika Serikat, agar komunikasi berjalan secara sirkular. Nimmo membuat perubahan kecil dalam menjelaskan rangkaian komunikasi yang melibatkan lima unsur tersebut dengan siapa mengatakan apa dengan saluran apa dengan (bukan kepada) siapa dengan akibat apa.²⁰

Circular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator sebagai penentu keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Pola komunikasi sirkular ini didasarkan pada perspektif interaksi yang menekankan bahwa komunikator atau sumber respon secara timbal balik pada komunikator lainnya. Perspektif interaksional ini menekankan tindakan yang bersifat simbolis dalam suatu perkembangan yang bersifat proses dari suatu komunikasi manusia.

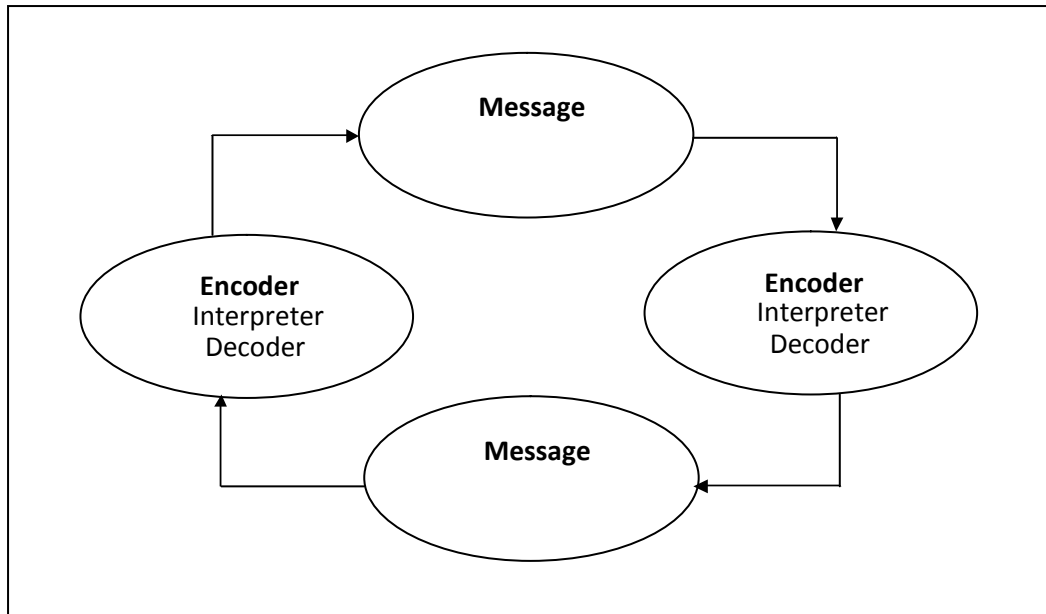
Dalam pola komunikasi sirkular mekanisme umpan balik dalam komunikasi dilakukan antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi (interplay) antara keduanya yaitu sumber dan penerima. Osgood bersama

²⁰ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media*, hal. 14

Schram pada tahun 1954 menentukan peranan komunikator dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi.

Pola sirkular digambarkan oleh Osgood dan Schram sebagai berikut:

Bagan : 1.5 Pola Komunikasi Sirkular Osgood dan Schram



Sumber : Osgood dan Schram

Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi interpersonal yang tidak membedakan antara komunikator dan komunikan

2.5. Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Unsur-unsur yang ada dalam komunikasi politik tidaklah berbeda dengan unsur-unsur komunikasi pada umumnya. Dimana secara pokok terdiri dari komunikator (penyampai pesan), message (pesan), komunikan (penerima pesan). Dan Nimmo dalam mengkaji komunikasi politik melibatkan unsur-unsur komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, serta akibat-akibat komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan pembicaraan politik yang melibatkan unsur-unsur komunikasi dengan akibat-akibat politik tertentu.

a. Komunikator

Komunikator dalam proses Komunikasi politik memainkan peran sebagai pembentuk opini publik. Sedangkan pesan adalah pembicaraan-pembicaraan sebagai proses negosiasi yang bertujuan membentuk pengertian bersama diantara berbagai pihak tentang bagaimana sikap seharusnya yang harus diperankan setiap pihak dan bagaimana bertindak terhadap sesamanya. Dari sini, isi komunikasi politik seharusnya tidak hanya berkaitan dengan kekuasaan tetapi juga kemungkinan terjadinya konflik. Hal itu mengandung pengertian bahwa pesan politik dimungkinkan mengandung paradoks sebagai bentuk penyelesaian konflik. Sedangkan media politik dalam proses komunikasi politik dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang tidak hanya berhubungan dengan kepentingan juga mampu dimanfaatkan untuk berbicara kepada publik dengan sasaran tertentu. Menurut Novel Ali hal mendasar menjadi pembahasan dalam komunikasi politik adalah akibat yang ditimbulkan oleh komunikasi politik. Akibat tersebut dapat berbentuk simpati, partisipasi tetapi juga dapat berwujud sinisme, antipati serta perlawanan politik. Dengan demikian komunikasi politik harus mampu menghasilkan pembentukan dan perubahan sikap positif tetapi dapat juga bermakna negatif bagi komunikator politiknya.²¹

Sebagai *opinion leader*, komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Sosiolog

²¹ Novel Ali, *Peradaban Komunikasi Politik Potret Indonesia*, hal 133-135

Halloran, menempatkan komunikator politik dalam posisi utama dalam kegiatan komunikasi. Menurutnya proses komunikasi ditentukan oleh situasi sosial tempat dimana komunikasi bermula, berkembang dan berlangsung terus. Situasi ini mengharuskan keharmonisan hubungan antara komunikator dan komunikan dan menjadikan hubungan diantara keduanya sebagai bagian integral dari sistem sosial yang ada.

Selanjutnya Dan Nimmo,²² mengidentifikasi terhadap tiga kelompok yang dapat berperan sebagai komunikator politik. Ketiga kelompok itu adalah politikus, profesional dan aktivis. Sebagai komunikator politik, politikus dapat berperan sebagai wakil dari suatu kelompok, dengan sendirinya pesan-pesan politikus diarahkan untuk mencapai tujuan politik dari suatu kelompok. Di samping itu politikus juga dapat berperan sebagai ideologi dalam kegiatan komunikasi politik. Sebagai komunikator politik yang berkecenderungan sebagai ideolog, politikus mengusahakan tercapainya kebijakan yang berdampak luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner.

Komunikator profesional dapat berfungsi sebagai manipulator dan makelar simbol yang menghubungkan pemimpin satu sama lain dengan para pengikut. Sebagai makelar simbol, profesional bertugas untuk menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi dapat dimengerti. Komunikator politik dari unsur profesional terdiri atas jurnalis dan promotor. Yang

²² Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media*, hal. 30-37

termasuk dalam kategori promotor diantaranya adalah makelarmakelar simbol.

Terdapat dua komunikator politik dari kalangan aktivis. Yang pertama adalah juru bicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Komunikator dari kalangan ini tidak menjadikan komunikasi politik sebagai lapangan kerja. Tetapi komunikator cukup baik dalam komunikasi dan politik, dengan demikian dapat dikatakan sebagai semi profesional. Komunikator ini berbicara untuk kepentingan terorganisasi, juga mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi serta melakukan tawar menawar politik. Sedangkan yang kedua adalah pemuka pendapat. Komunikator ini mempunyai peran untuk mempengaruhi keputusan orang lain dengan meyakinkan komunikan politik untuk mengikuti pilihannya atau sering dikatakan memberikan petunjuk kepada komunikan untuk membuat keputusan yang sama dengannya. Di samping itu pemuka pendapat juga berperan meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum.

Dalam pemilihan komunikator politik Hoflan dan Wiss menjelaskan bahwa kredibilitas terdiri atas dua komponen yaitu keahlian dan dapat dipercaya.

b. Pesan

Teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” panyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator sedemikian rupa sehingga

menimbulkan dampak tertentu bagi komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pemikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbuan anjuran dan sebagainya.²³ Sedangkan pesan dalam komunikasi politik dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain.

Pesan dalam kegiatan komunikasi politik diklasifikasikan Nimmo menjadi tiga hal.²⁴ Pertama adalah pembicaraan tentang kekuasaan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain dengan janji dan ancaman. Pembicaraan kekuasaan adalah suatu usaha untuk mendapatkan kekuasaan dengan jalan menyampaikan pesan-pesan politik yang berisi janji-janji atau ancaman dalam suatu kegiatan komunikasi politik. Kedua, pembicaraan pengaruh. Pesan dalam komunikasi politik dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak dengan berbagai cara antara lain: nasehat, dorongan, permintaan, dan tujuan dari pembicaraan adalah berusahamemanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi. Dan ke tiga, pembicaraan autoritas. Pesan dari pembicaraan autoritas adalah memberi perintah. Pembicaraan ini mengharuskan munculnya rasa kepatuhan khalayak kepada para pemimpinnya. Dengan demikian sumber-sumber autoritas sangat berbeda-beda apabila khalayak mempunyai kapabilitas yang tinggi maka pesan akan

²³ Onong Uchyana Effendi, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 6

²⁴ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media*. Hal. 75

lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh komunikator yang mempunyai latar belakang sosial yang sejenis

c. Media

Komunikator mempunyai bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya dengan berbagai teknik dan media: secara lisan melalui perbincangan profesional, melalui catatan seperti koran dan majalah, dan teknik elektronik seperti radio atau televisi. Dilihat secara luas, saluran komunikasi terdiri atas lambang-lambang, kombinasinya, dan berbagai teknik secara media yang digunakan untuk berbicara dengan khalayak. Dengan demikian maka saluran komunikasi adalah sarana yang memudahkan penyampaian pesan.²⁵ Maka saluran komunikasi lebih dari sekedar titik sambungan, tetapi terdiri atas pengertian bersama tentang siapa berbicara kepada siapa, dalam keadaan bagaimana serta sejauh mana dapat dipercaya.

Dan Nimmo mengajukan tiga jenis media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi politik. Ketiga jenis media tersebut adalah: media massa, media komunikasi inter personal dan media komunikasi organisasi.²⁶ Ada dua bentuk saluran komunikasi massa, masing-masing berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu kepada banyak. Bentuk yang pertama terdiri atas komunikasi tatap muka seperti bila seorang kandidat politik berbicara di depan rapat umum atau ketika

²⁵ *ibid.*, hal. 166

²⁶ ..., hal. 168

seseorang berbicara di depan khalayak besar atau konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Di sini media, teknologi, sarana komunikasi lainnya turut serta. Batas media massa dari penjelasan bersifat longgar tidak hanya berhenti pada media elektronik dan cetak, tetapi juga media-media komunikasi yang berbentuk rapat-rapat besar dan pertemuan-pertemuan.

Sedangkan media komunikasi inter personal merupakan bentuk hubungan satu kepada satu. Media (saluran) ini dapat berbentuk tatap muka maupun perantara. Sedangkan media komunikasi ketiga adalah komunikasi organisasi yang menggabungkan penyampaian satu kepada satu dan satu kepada banyak. Akan tetapi komunikasi politik satu kepada satu yang melibatkan organisasi jarang dilakukan. Oleh sebab itu saluran komunikasi satu kepada banyak dengan melalui perantara dijadikan alternatif sebagai media komunikasi organisasi. Bentuk dari komunikasi perantara ini adalah penyebaran pamflet dan tidak jarang yang sering terjadi di Indonesia adalah penyampaian pesan komunikasi politik melalui pembagian atribut seperti kaos-kaos maupun sembako kepada khalayak.

d. Khalayak

Jalaluddin Rakhmat menjelaskan pengertian khalayak dengan sejumlah orang yang heterogen. Mereka menjadi khalayak komunikasi politik segera setelah mereka “mengkristal” menjadi

opini publik.²⁷ Arthur F. Bentley dalam bukunya *The Process of Government* sebagaimana dikutip Dan Nimmo memberikan pengertian yang mengarah pada pemahaman tentang khalayak sebagai bagian tertentu dari orang-orang dalam masyarakat yang diperlakukan tidak sebagai massa fisik yang terpisah dari masa yang lain, tetapi sebagai “kegiatan massa yang tidak menghalangi orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk berpartisipasi juga dalam banyak kegiatan kelompok yang lain”.²⁸ Sedangkan Nimmo memberikan pengertian khalayak dengan sejumlah orang yang bertindak atau cenderung bertindak yaitu, dalam berbagai tahap tindakan. Bila didefinisikan sebagai suatu kegiatan, suatu kelompok terdiri atas orang-orang yang melakukan kegiatan yang dipersatukan tanpa menghiraukan apakah yang mendasari kegiatan itu berupa organisasi formal atau tidak formal. Artinya orang bergabung untuk bertindak dalam proses opini meskipun tidak diorganisasi secara formal membentuk kelompok atau opini publik.²⁹

Khalayak dibagi atas khalayak yang terorganisir, tidak terorganisir dan khalayak umum (khalayak banyak) serta publik kepemimpinan. Khalayak terorganisasi terbagi dalam tiga kelompok, publik atentif, publik berpikiran isu dan publik ideologis.³⁰ Publik atentif merupakan kumpulan warga negara yang

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Politik Hubungan Antara Khalayak dan Efek, sebuah pengantar dalam Dan Nimmo, Komunikasi Khalayak dan Efek*, terj. Jalaluddin Rakhmat, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. vi

²⁸ *ibid.*, hal. 47

²⁹ *Ibid.*, hal. 47-48

³⁰ *ibid.*, hal 48-54

dibedakan berdasarkan tingkatnya dalam keterlibatan politik, informasi, perhatian dan berpikiran kewarganegaraan. Publik atentif sering bermain sebagai pemuka pendapat, yakni orang-orang yang sering dimintai pendapatnya oleh warga negara lain yang kurang informasi dan kurang keterlibatannya dalam politik. Publik atentif menempati posisi penting dalam proses opini karena mereka bertindak sebagai saluran komunikasi interpersonal dalam aliran pesan timbal balik antara pemimpin politik dan publik umum. Publik atentif juga bergabung dengan pemimpin politik sebagai pembawa konsensus dan sebagai perantara antara khalayak umum dengan pimpinan politik.

Publik berpikiran isu adalah sekumpulan khalayak yang memusatkan perhatian pada suatu isu tertentu. Sekumpulan khalayak yang memusatkan perhatian pada isu yang sama kemudian membentuk publik khusus, publik yang pada akhirnya bisa –tetapi tidak perlu– mengatur diri menjadi kelompok formal. Sedangkan khalayak (publik) ideologis adalah orang yang memiliki kepercayaan yang relative tertutup, yang nilai-nilainya adalah suka dan tidak suka dipegang erat-erat. Sistem kepercayaan yang terdapat dalam publik ideologis konsisten secara internal. Mereka menganut kepercayaan dan atau nilai yang secara logis melekat, tidak berkontradiksi satu sama lain.

e. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.³¹ Dalam komunikasi pemilihan umum dan pilkada, efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi politik adalah pemberian suara kepada partai atau calon yang diusungnya.

2.6. Pendekatan-Pendekatan Komunikasi Politik

a. Pendekatan Metodik Untuk Komunikasi Politik

1) Pendekatan dialogis

Dalam studi komunikasi, Martin Burber adalah orang yang menjadi inspirator munculnya konsep dialog dalam proses komunikasi. Analisis Burber yang utama mengenai konsep dialog adalah tentang hubungan atau sikap manusia, saya – anda dan saya – benda. Analisis ini didasarkan atas konsep bahwa komunikasi sebagai dialog. Menurut Burber fakta asasi dari eksistensi manusia adalah “orang dengan orang”, orang (*person*) berkomunikasi dengan orang (*person*) interaksi antar manusia lewat dialog meningkatkan pengembangan pribadi, personalitas, dan pengetahuan. Bagi Burber, pikiran dan perasaan tentang “pribadi” dibina hanya dalam bidang “di antara” banyak hubungan yang menjadikan manusia menjadi “person” dari pada menjadi individu yang mementingkan diri sendiri.

Dalam hubungan saya – anda atau hubungan dialogis, sikap atau perilaku partisipan komunikasi ditandai oleh kualitas seperti kebersamaan, keterbukaan hati, kelangsungan, kejujuran, spontanitas,

³¹ Onong Uchyana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, hal. 6

keterusterangan, tidak berpura-pura, niat yang tidak manipulatif, kerukunan, intensitas dan kasih sayang dalam arti bertanggung jawab dari seorang manusia kepada yang lainnya.³² Dalam dialog, meskipun ingin dipahami ataupun ingin mempengaruhi seorang komunikator tidak berusaha memaksa kebenaran atau pandangan sendiri kepada yang lain dan tidak mementingkan pendukung ego atau citra diri pribadi. Setiap orang dalam hubungan dialogis diterima sebagai seorang individu yang unik. Seorang menjadi lebih betul-betul menyadari orang lain dari pada menjadi seorang pengamat atau penonton. Pendekatan dialogis menempatkan manusia dalam posisi seimbang untuk menerima dan mengumpan pesan. Perspektif dialogis tidak mengandaikan terjadinya dominasi dalam kegiatan komunikasi. Setiap pelaku komunikasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menyampaikan sesuatu yang menjadi pandangannya.

Edward Said sebagaimana dikutip oleh Leonard Binder menjelaskan bahwa dialog dimaksudkan untuk menghasilkan kesepakatan diantara pihak-pihak yang sederajat. Said menyangkal bahwa dialog lebih mengarah pada bentuk wacana yang represif – hegemonik daripada kesepakatan yang sederajat.⁴⁷

2) Pendekatan monologis (wacana)

Komunikasi yang didasarkan atas pendekatan monologis bersifat non personal atau impersonal. Pendekatan ini menempatkan manusia sebagai benda. Dengan demikian komunikasi monologis ditandai dengan berbagai tingkatan oleh cinta diri, penipuan, kepura-

³² Kyle Hasilden *Morality And The Mass Media* dalam Richard L. Johannesen, *Etika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 11996) hal. 62

puraan, pertunjukan, kelicikan, pemanfaatan, keuntungan, kerenggangan, pembujukan, dominasi, eksploitasi dan manipulasi. Komuniaktor memanipulasi orang lain untuk tujuan pribadi. Komunikator mengarahkan kekuasaan diatas orang lain dan memandangnya sebagai objek untuk dinikmati atau sebagai benda. Komunikator politik hanya tertarik pada sifat-sifat personal khalayak hanya sejauh da pat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pribadinya.³³Pendekatan ini menuntut adanya hubungan antara penguasa dan yang dikuasai.³⁴

b. Pendekatan Teoritis Komunikasi

1) Pendekatan Identitas Sosial

Teori identitas social merupakan teori yang sangat penting untuk memahami bagaimana seseorang mendapatkan, mengkonstruksi, atau memilih suatu identitas kelompok dari pada kelompok lainnya. Dalam kerangka masyarakat majemuk teori identitas sosial sangat penting keberadaannya sebagai salah satu pendekatan dalam memahami proses komunikasi politik. Sebagaimana Robuska dan Sphelpse mengidentifikasi bahwa masyarakat majemuk memiliki keragaman budaya, komunitas kultural yang terorganisasikan secara politik. Karena itu, pilihan yang mereka lakukan biasanya dilakukan atas pendidikan, agama, pekerjaan, jenis kelamin, atau kelas sosial. Identitas sosial didefinisikan sebagai suatu

³³ Richard L. Johannes, *Etika Komunikasi*, hal 67

³⁴ Leonard Bindder, *Islam Leberal Kritik Terhadap Ideologi-Ideologi Pembangunan*, hal 7

pengetahuan yang dimiliki oleh seorang bahwa ia tergabung dalam suatu kelompok sosial tertentu yang dibarengi dengan adanya perasaan-perasaan emosional ataupun nilai-nilai kelompok bagi dirinya atau bagi keanggotaan kelompoknya. Pengertian ini merujuk pada kategori-kategori yang memungkinkan seseorang untuk mengenali dirinya sebagai bagian dari kelompok. Kategori itu bisa didasarkan atas agama (misal muslim atau Hindu) nasionalisme kebangsaan (misal orang Belanda atau Indonesia), suku (misal Jawa atau Batak), kelas sosial (buruh atau pemodal), pekerjaan (dokter atau teknisi), jenis kelamin (perempuan atau laki-laki).³⁵ Pembagian ini tentunya tidak bersifat mengikat dan sangat longgar, bisa jadi kelompok-kelompok yang berbasis agama juga dapat dijadikan dalam memberikan identitas sosial bagi suatu kelompok (misal, Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah).

Identitas sosial yang melekat pada seseorang pada akhirnya mudah membentuk identitas politik. Hal ini karena kelompok sosial memiliki kecenderungan yang kuat untuk memainkan peranan yang penting dalam proses politik: kontestasi dan partisipasi. Faktanya kemudian, identitas sosial menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku politik seseorang atau kelompok. Identitas sosial sebagai suatu bagian dari kelompok agama, misalnya, dapat menyebabkan seseorang untuk bergabung dalam suatu kelompok politik, kelompok kepentingan atau kelompok sosial (ormas) yang mengacu pada identitas politik.

³⁵ Komaruddin Hidayat M. Yudhie Haryono, *Manuver Politik Ulama Tafsir, Kepemimpinan Islam dan Dialektik Ulama Negara*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004) hal. 24

Dengan demikian, identitas sosial akan menjadi identitas politik manakala interaksi yang terjadi didalam kelompok bersangkutan paut dengan proses politik. Dengan demikian dalam mengkaji kelompok dikenal istilah konformitas (*conformity*) yang menelaah tentang perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok.³⁶ Dalam komunikasi politik yang dilakukan dalam kerangka kelompok sosial juga terdapat bentuk-bentuk perilaku sebagai akibat dari norma-norma yang dibangun oleh kelompok yang dihimpun dalam suatu identitas sosial tertentu.

Identitas sosial yang melahirkan identitas politik ini adalah gejala romantisme perkawanan yang dibalut oleh teks bahwa semua anggota kelompok adalah satu tubuh yang harus bekerja sama apabila menghadapi musuh. Romantisme perwatakan, roman senasib sepenanggungan lahir karena masing-masing individu merasa lemah dan tidak percaya diri menghadapi modernitas yang menyerangnya. Romantisme perkawanan dan identitas inilah yang bisa menjelaskan mengapa kelompok lebih menyukai kerumunan bukan barisan, komunalisme bukan pluralisme, ketertutupan bukan keterbukaan, dan ketertiban bukan dinamisme.³⁷

2). Pendekatan memori kolektif

Romantisme perkawanan ini meminjam durkheim disebut sebagai *collegive consiousness* (kesadaran kolektif). Suatu kesadaran yang didefinisikan sebagai: *“the totality of belief and centimes common*

³⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikai* (Bandung: Remaja Rosdakarya) hal. 150

³⁷ Komaruddin Hidayat, M. Yudhy Haryono, *Manuver Politik Ulama Tafsir dan Kepemimpinan Islam dan Dialektka Ulama Negara*. Hal. 25

to the average members of a society forms a determinate system with a life of its own.....(which) is independent of the particular condition in which the individuals find themselves”.

Disini Durkheim menjelaskan bahwa setiap orang memiliki dua kesadaran:

- a) Kesadaran yang sifatnya menetapkan kepribadiannya.
- b) Kesadaran yang sifatnya bersama (umum) dan dimiliki oleh masyarakat.

Kesadaran yang kedua inilah yang ia maksud sebagai *collective consciousness* memori bersifat sosial karena orang lain membantu meningkatkan kepercayaan diri kita dan lam ketetapan memori, dan membawa kita pada realitas dimana kita tidak pernah sendiri. Sepanjang hidup individu, ia akan menjadi bagian dari kelompok-kelompok yang berbeda, yang bisa saja stabil (misal, keluarga) atau terus berubah dan memiliki jangka waktu yang pendek. Setiap kelompok memberikan subjek pandangan yang berbeda mengenai hal-hal yang terjadi dimasa lalu. Dan kelompok yang berbeda membentuk masyarakat dengan memori yang berbeda pula mengenai kejadian-kejadian terdahulu sebanyak perbedaan perspektif dan pandangan yang muncul di dalamnya. Halbwach membedakan ada tiga macam teori: 1). internal, personal, atau *auto biographical*. 2). *Social* atau *collective*, dan 3). *Historical memory*. Ia mengontraskan *historcal memory* dengan *collective memory*. Menurutnya, sosial/*collective memory* bisa hilang dan cara untuk menjaganya tetap hidup adalah lewat sejarah.

Kedua memori ini dapat dibedakan dalam tiga hal:

- a) *Collective memory* yang masal dan seragam, tetapi tertanam dalam kesadaran kelompok.
- b) *Collective memory* yang tunggal karena kemampuannya (sengaja atau tidak) meminggirkan sejarah lainnya.
- c) *Collective memory* yang plural dan tertanam dalam kesadaran kelompok dengan perbedaan pemahaman dan pemaknaan.

Namer menyatakan bahwa ada dua aspek penting dalam *social memory*, 1) memori berdasarkan *forgetfulness*, dan 2) memori yang melampaui semua perasaan emosi. Misalnya, dalam suatu peringatan akan suatu peristiwa maka tidak berarti hanya kejadiannya saja yang diingat, melainkan ada suatu perasaan emosional yang signifikan melekat dalam peristiwa tersebut.

Dalam perspektif psikologi politik, maka yang disebut *collective memory* adalah ingatan publik akan kejadian-kejadian politik pada masa lalu. Banyaknya buku, tulisan, cerita, ingatan dan informasi peristiwa politik masa lalu merupakan prediktor terbaik akan ingatan terhadap suatu peristiwa politik.

Jodelet membuktikan adanya hubungan erat antara proses rekonstruksi masa lalu dengan rekonstruksi identitas dan kepentingan/minat kelompok. Hubungan itu berupa usaha menghadirkan masa lalu sebagai bagian dari masa kini (melestarikan warisan) dan kegaluan menerima masa depan. Ketika seorang/sekelompok manusia tidak mampu melahirkan suasana lebih baik hadirilah memori kolektif masalahnya yang mengajak kembali ke

masa lalu (karena dianggap lebih enak), terlebih bila memorinya tunggal dan seragam. *Social identity* dan *social memory* merupakan unit-unit analisis kelompok yang bersambungan, dan oleh karenanya memahami suatu fenomena akan lebih baik jika kita menggunakan keduanya.

3) Pendekatan masokisme komunikasi

Masokisme komunikasi berangkat dari anggapan bahwa akibat dari dominasi dan represi pada masyarakat politik menjadikan masyarakat akan merasa menjadi subjek yang tidak fungsional, tidak berguna, karena produk-produk komunikasinya tidak diakui. Kondisi masokitis membuat masyarakat tidak lagi menjadi bagian universum struktur republik. Ia merasa terasing atau diasingkan oleh pentas komunikasi politik yang tidak berpihak. Secara psikis masyarakat merasa terdeprivasi, dipinggirkan dan terasing. Kondisi psikis yang tertinggal adalah masyarakat merasa tinggal menjadi subjek yang sendirian, terlepas dari universum sosial politiknya.³⁸ Pendekatan ini secara praktis muncul dalam fenomena “golput” dalam proses pemilihan.

4) Pendekatan partisipasi politik

Partisipasi politik adalah fenomena baru yang berkembang sejalan dengan perkembangan sistem demokrasi diberbagai pelosok dunia, yang dimulai dari Eropa Barat. Dalam sistem demokrasi partisipasi politik harus dijalankan oleh rakyat kebanyakan, bukan hanya oleh elite politik. Dengan berpartisipasi, rakyat turut serta

³⁸ Mochtar W. Oetomo *Kebijakan Yang Tidak Komunikatif* Kompas on line, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0301/09/opini/75434.htm>. di akses tanggal 15 April 2010

menentukan kehidupan penyelenggaraan kehidupan politik karena menyuarakan keinginan dan tuntutan mereka. Partisipasi menghasilkan *input* yang diperlukan oleh penguasa politik dalam pengambilan keputusan. Masukan ini memberikan petunjuk bagi pemerintah tentang aspirasi yang berkembang dalam masyarakat sehingga dapat diharapkan bahwa keputusan politik yang dihasilkan oleh penguasa politik dapat memenuhi sebagian besar kepentingan yang diajukan rakyat.³⁹

Dengan memakai kaca mata Almond dan Easton, dapat dipahami berbagai alasan bagi perlunya partisipasi politik dijalankan oleh warga negara. Partisipasi politik adalah kewajiban bagi setiap warga negara karena keputusan yang dihasilkan oleh penguasa politik harus dipatuhi oleh setiap orang. Untuk mencegah dirugikannya seseorang oleh sebuah keputusan politik yang mengikat dan memaksa, orang harus menyampaikan aspirasinya sehingga dapat diperhatikan oleh pembuat keputusan. Meskipun begitu, tidak ada jaminan bahwa setiap kepentingan atau aspirasi politik itu akan dipenuhi dan diperhatikan oleh keputusan yang dikeluarkan.⁴⁰

2.7. Kerangka Teori

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Politik Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory) dengan pola Harold D. Laswell, pola komunikasi Laswell melibatkan lima unsur komunikasi yang saling terkait yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Kelima dasar Laswell ini menyajikan cara yang berguna untuk menganalisis komunikasi.

³⁹ Maswadi Rauf, *Komunikasi Politik: Masalah Sebuah Bidang Kajian dalam Ilmu Politik dalam Indonesia dan Komunikasi Politik*, ed. Maswadi Rauf, Mappa Nasrun (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993) hal. 31

⁴⁰*Ibid.*, hal. 12

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis hasil penelitian dengan teori jarum hypodermik dengan pola analisis komunikasi Harlord D laswell.

Teori jarum hypodermik berkembang di sekitar tahun 1930 hingga 1940an. Dan ini merupakan teori media massa pertama yang ada. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari audience. Teori ini memiliki banyak istilah lain. Biasa kita sebut Hypodermic needle (teori jarum suntik), Bullet Theory (teori peluru) transmittion belt theory (teori sabuk transmisi).

Dari beberapa istilah lain dari teori ini dapat kita tarik satu makna , yakni penyampaian pesannya hanya satu arah dan juga mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikan. Prinsip stimulus-respons telah memberikan inspirasi pada teori jarum hipodermik. Suatu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh.

Teori ini muncul pada 1950an oleh Wilbur Schram, kemudian dicabut kembali pada tahun 1970an karena khalayak sasaran media massa ternyata tidak pasif. Hal ini didukung oleh Lazarsfeld dan Raymond Bauer. Lazarsfeld mengatakan bahwa khalayak yang diterpa peluru tidak jatuh terjerembab (peluru tidak menembus, efek tidak sesuai dengan tujuan penembak, sasaran senang ditembak). Sedangkan Bauer menyatakan bahwa khalayak sebenarnya tidak pasif (mencari yang diinginkan dari media massa).

Pada tahun 1960an, muncul teory limited effect model oleh Hovland. Dia menyatakan bahwa pesan komunikasi efektif dalam menyebarkan informasi, bukan untuk mengubah perilaku. Cooper dan Jahoda menunjukkan bahwa

persepsi selektif mengurangi efektivitas suatu pesan. Jarum Hipodermik pada hakekatnya adalah model komunikasi searah, berdasarkan anggapan bahwa mass media memiliki pengaruh langsung, segera dan sangat menentukan terhadap audience. Mass media merupakan gambaran dari jarum raksasa yang menyuntik audience yang pasif. Pada umumnya khalayak dianggap hanya sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga, pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima, bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan.

Dari beberapa sumber teori Komunikasi Massa Jarum Hipodermik ini bermakna sebagai berikut :

1. Memprediksikan dampak pesan komunikasi massa yang kuat dan kurang lebih universal pada semua audience⁴¹
2. Disini dapat dimaknai bahwa peran media massa di waktunya (sekitar tahun 1930an) sangat kuat sehingga audience benar mengikuti apa yang ada dalam media massa. Selain itu teori ini juga di maknai dalam teori peluru karena apa yang di sampaikan oleh media langsung sampai terhadap audience.⁴²
3. Kekuatan media yang begitu dahsyat hingga bisa memegang kendali pikiran khalayak yang pasif dan tak berdaya.

⁴¹Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Kencana. Jakarta.

⁴²Nurrudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Dari sini kita ketahui bahwa teori peluru atau Jarum Hipodermik adalah Sebuah teori media yang memiliki dampak yang kuat terhadap audiencenya sehingga tak jarang menimbulkan sebuah budaya baru dan penyampaianya secara langsung dari komunikator yakni media kepada komunikan (audience). Dari uraian tersebut diatas, dapat diambil contoh pada iklan air mineral yang bermerek Aqua. Dimana pada saat produk air mineral ini dipublikasikan, secara langsung bisa mempengaruhi asumsi khalayak bahwasanya air mineral itu adalah aqua. Sehingga sampai saat ini aqua sudah terdoktrin di ingatan khalayak. Walaupun sudah banyak merek-merek air mineral yang bermunculan.

Teori jarum ini juga memliki kelemahan dan kelebihan. Kelemahan dan kekuatan Teori Komunikasi Massa Jarum Hipodermik Pada dasarnya setiap theory mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Dan tentunya beberapa teori tersebut hanya bisa berkembang di masanya dan juga mengalami penyempurnaan seperti teori ini yang juga terus mengalami perkembangan.

- Kekuatan teori jarum suntik

Media memiliki peranan yang kuat dan dapat mempengaruhi afektif,kognisi dan behaviour dari audiencenya.Pemerintah dalam hal ini penguasa dapat memanfaatkan media untuk kepentingan birokrasi (negara otoriter)Audience dapat lebih mudah di pengaruhi.Pesanya lebih mudahdipahami.Sedikit kontrol karena masyarakat masih dalam kondisi homogen.⁴³

- Kelemahan teori jarum suntik

⁴³ Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K.. 2009. Mass Communication Theory. 5th

Keberadaan masyarakat yang tak lagi homogen dapat mengikis teori initingkat pendidikan masyarakat yang semakin meningkat. Meningkatnya jumlah media massa sehingga masyarakat menentukan pilihan yang menarik bagi dirinya. Adanya peran kelompok yang juga menjadi dasar audience untuk menerima pesan dari media tersebut.⁴⁴

Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory) adalah teori yang penulis gunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Dari Hasil penelitian yang akan di dapatkan melalui berbagai cara, seperti observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang dilakukan di kantor DPD Partai Perindo Kab. Bojonegoro akan dianalisis dengan kerangka teori yang sudah dipaparkan diatas.



⁴⁴Ibid