

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Gerakkan perpolitikan di Indonesia semakin mendorong partai politik untuk lebih melakukan pembaruan dalam semua aspek. Terutama pada aspek komunikasi politik, karena komunikasi politik disini berperan sebagai jembatan partai politik dalam meraih kursi jabatan. Sebagai konsekuensinya komunikasi politik tidak bisa lepas dari tatanan partai politik di seluruh negara. Komunikasi politik adalah bagian dari komunikasi sosial, maka komunikasi politik merupakan proses penyampaian ide, gagasan, strategi politik yang di lakukan oleh elit politik (Eksekutif, Legislatif dan pengurus partai politik) kepada masyarakat. Pesan tersebut tidak hanya mengenai pemikiran-pemikiran baru partai politik, akan tetapi juga menyerap aspirasi masyarakat sebagai feedback dari komunikasi yang berlangsung. Komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik merupakan salah satu fungsi dari partai politik.

Maka dari itu informasi yang ada didalam proses komunikasi hendaknya dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat secara jelas, sehingga dapat masyarakat dapat menentukan penilaian mengenai sebuah partai politik. Pernyataan tersebut didukung oleh Kats dalam (Basrowi, 2012), yang menjelaskan bahwa komunikasi politik digunakan sebagai sumber yang terpercaya, sebagai tekanan sosial kepada individu untuk mematuhi peraturan, oleh sebab itu penting bagi kelompok organisasi dalam menghormati ideologi

yang telah diterapkan. Adapun tujuan dari Komunikasi politik yaitu untuk tercapainya pemahaman yang terjadi antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu apabila komunikasi politik yang berjalan tidak efektif maka aktivitas perpolitikan mengalami kendala. Sedangkan menurut Nimmo (2005) dalam (Sari, 2017) komunikasi politik merupakan kegiatan penyampaian pesan-pesan politik yang berhubungan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan peraturan.

Ide politik yang disampaikan didalam komunikasi harus memperhatikan pola dan media yang digunakan dalam komunikasi. Menurut Basrowi (2012) pola dan media komunikasi politik juga mengikuti pola dan media pada umumnya. Pola komunikasi politik terjadi secara vertikal (dari atas ke bawah), misalnya dari pemerintah ke masyarakat atau dari masyarakat ke pemerintah (Basrowi, 2012). Bentuk komunikasi juga terjadi antara kelompok masyarakat atau individu dengan individu yang lain, komunikasi dengan wujud seperti ini disebut dengan komunikasi horizontal (Basrowi, 2012). Kemudian masih terdapat komunikasi formal dan informal, komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi melalui organisasi dan komunikasi tersebut berjalan mengikuti prosedur yang ada di dalam organisasi tersebut. Organisasi-organisasi formal ini misalnya: partai politik, negara, dan lembaga pemerintahan. Sedangkan komunikasi informal merupakan komunikasi yang terjadi tanpa melalui prosedur didalam organisasi (Basrowi, 2012).

Kemudian selain pola komunikasi juga terdapat media yang digunakan dalam komunikasi politik. Pada umumnya komunikasi politik berjalan melalui

media *face to face* atau tatap muka secara langsung dengan *audience*. Komunikasi politik juga dapat dilakukan secara tidak langsung, cara yang digunakan adalah melalui media elektronik (televisi dan radio), media cetak dan pemanfaatan jaringan internet. Media cetak yang digunakan dalam komunikasi politik berupa: majalah, koran, brosur, dan baliho. Seiring perkembangan zaman komunikasi politik secara tidak langsung dilakukan menggunakan jaringan internet. Jaringan ini apabila terhubung dengan ponsel, laptop atau komputer dapat menampilkan informasi mengenai isu-isu politik yang sedang berkembang. Hal ini lebih memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengikuti, memahami, dan kemudian memberikan penilaian yang berupa saran dan kritikan kepada pemerintah.

Media-media komunikasi tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan kelebihan masing-masing. Komunikasi politik yang dilakukan secara *face to face* memiliki kelebihan dalam menarik simpati masyarakat, dan lebih memberikan pemahaman politik kepada masyarakat. Melalui komunikasi yang terjadi secara langsung masyarakat dapat merasakan kedekatan dengan calon pemimpin dan calon wakil mereka. Akan tetapi kelemahan yang terjadi di dalam komunikasi secara langsung adalah diperlukan sarana dan prasarana pendukung yang memadai, serta waktu yang digunakan kurang efektif. Selanjutnya komunikasi politik politik yang terjadi secara tidak langsung memiliki kelebihan dalam manajemen waktu yang efektif. Kelemahannya biaya yang digunakan juga besar, selain itu masyarakat tidak dapat mengenali secara langsung bagaimana karakter dari pelaku politik. Hal ini di perburuk

dengan masalah yang terjadi di Indonesia bahwa politik adalah kuasa media, hal ini tentu menyulitkan masyarakat dalam partisipasi politik.

Sesaat pelaksanaan komunikasi politik terlihat sederhana, akan tetapi pada kenyataannya komunikasi politik sulit untuk dilakukan. Hal ini disebabkan oleh jaringan komunikasi yang dibangun dalam masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan masalah yang terjadi. Meskipun sulit untuk dilakukan nampaknya hal ini tidak menjadi penghalang Partai Golkar dalam melakukan komunikasi politik secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Golkar bertujuan untuk mengembalikan kejayaan Partai Golkar seperti pada masa Orde Baru. Seperti yang diketahui Partai Golkar merupakan partai yang mesin politik pada Era Soeharto (Muchtar, 2013). Akan tetapi pada saat masa transisi (masa Orde Baru menuju Reformasi) popularitas Golkar menurun seiring dengan lengsernya Presiden Soeharto. Jadi untuk membangun eksistensi kembali dan muncul sebagai partai reformis Golkar melakukan pembaruan didalam paradigmanya (Muchtar, 2013).

Menurut Muchtar (2013) pembaharuan paradigma di Partai Golkar merupakan pemikiran baru dan strategi komunikasi politik yang akan digunakan sebagai senjata dalam berkompetisi dalam Pemilu. Pembaharuan paradigma ini telah dilakukan sejak Akbar Tanjung menjadi DPP Golkar. Pada masa ini komunikasi politik mengenai ide strategi politik Partai Golkar sudah mampu menunjukkan prestasi, hal ini ditandai dengan adanya konvensi terbuka sebagai wujud komunikasi langsung yang dilakukan (Sujidto, 2013).

Kemudian masa kepemimpinan Abu Rizal Bakrie pada tahun 2009-2014 Golkar mengadakan komunikasi politik secara langsung (Muchtar, 2013). Komunikasi politik yang dilakukan terkait dengan sosialisasi program-program partai yang penting dilakukan oleh Golkar. Sosialisasi tersebut dilakukan kepada seluruh pengurus partai di berbagai level organisasi Golkar. Pemikiran-pemikiran baru didalam Partai Golkar bertujuan untuk menanggapi permasalahan yang berkembang didalam masyarakat. Paradigma inilah yang menjadi bekal dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi politik yang dilakukan oleh semua level kepengurusan Partai Golkar.

Meskipun pada saat ini Partai Golkar sedang diterpa masalah mengenai kasus Setyo Novanto, akan tetapi hal ini tidak mengurangi semangat Partai Golkar di Kabupaten Sragen dalam membangun eksistensi partai di tengah masyarakat. Hal ini diperkuat dengan komunikasi politik secara langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh pengurus partai tingkat Daerah II (Wardoyo, 2016). Komunikasi politik yang dilakukan secara langsung dilakukan pada saat Musdes (Musyawarah Desa) 2016 dan pada tahun 2017 Golkar melakukan kegiatan bakti sosial. Menurut pendapat pengurus Ranting di Desa Tangkil kegiatan bakti sosial Golkar dilakukan dalam rangka untuk menarik simpati masyarakat. Bakti sosial ini dilakukan sebanyak 2 kali, pertama dan bakti sosial pembagian sembako kepada masyarakat yang membutuhkan. Kedua pengiriman air bersih ke Kecamatan Tangen Kabupaten Sragen yang dilanda kekeringan. Sedangkan Pada Mudes tersebut menargetkan Pileg yang akan dilaksanakan pada 2019, minimal Partai Golkar

masih dapat mempertahankan jumlah perolehan kursi di DPRD Sragen (Wardoyo, 2016).

Pada Pileg Kabupaten Sragen yang diselenggarakan tahun 2004 jumlah kursi yang diperoleh Golkar sebanyak 7 kursi (Fitriyah, 2005). Kemudian berdasarkan pada Pileg tahun 2009 jumlah perolehan suara sebanyak 59.746 suara sah, sedangkan perolehan kursi Fraksi Golkar menurun menjadi 6 kursi (Efendi, 2016). Penurunan ini disebabkan oleh Sragen merupakan lumbung suara bagi PDIP, sehingga secara langsung mempengaruhi suara pada Golkar. Meskipun mengalami penurunan perolehan kursi di DPRD Sragen, pada pemilu selanjutnya Partai Golkar dapat memperoleh suara signifikan pada Pileg yang digelar tahun 2014.

Berdasarkan hasil dari KPUD Sragen perolehan suara pada saat pemilihan anggota DPRD tahun 2014 Partai Golkar memperoleh suara 88.225 suara dengan prosentase 16,30% (Abbas, 2014). Melalui perolehan suara tersebut Partai Golkar pada tahun 2014 mendapatkan 8 kursi di DPRD sragen (Abbas, 2014). Dari peningkatan hasil perolehan suara di Legislatif tersebut menunjukkan bahwa Golkar mampu bertahan dan berhasil meraih dukungan suara kedua setelah PDIP.

Perjuangan tersebut tidak lepas dari solidaritas antar level kepengurusan Partai, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh ketua DPD Golkar dalam Musdes tahun 2016 (wardoyo, 2016). Selain itu perolehan suara juga dipengaruhi oleh media yang digunakan pada saat menjelang kontes, serta komunikasi politik yang berhasil dibangun oleh Golkar di Kabupaten Sragen.

Hal ini sesuai dengan pemaparan Efendi (2016) yang menjelaskan, Partai Golkar pada tahun 2014 sangat memperhatikan strategi komunikasi politik dalam persaingan politik di Kabupaten Sragen. Hal tersebut juga menjadikan strategi komunikasi politik yang dibangun ditengah perkembangan jaringan komunikasi di masyarakat berhasil mengantarkan Golkar pada persaingan politik yang tajam.

Pada Pemilu yang telah dilaksanakan penyampaian pesan-pesan politik secara tidak langsung gancar dilakukan oleh Golkar di Sragen. Penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui media cetak, media elektronik, juga jaringan internet. Media cetak yang digunakan dalam kegiatan ini adalah koran, baliho, spanduk, dan kalender. Sedangkan media elektronik digunakan berupa televisi dan radio. Berbagai media yang digunakan tersebut menggambarkan kreatifitas kader Golkar dalam melakukan kegiatan komunikasi politik. Jadi hal yang mempengaruhi grafik perolehan suara Partai Golkar di Kabupaten Sragen yaitu media yang digunakan, solidaritas Maka perencanaan komunikasi politik menjadi penting dalam meraih kemenangan dalam kontes tersebut.

Komunikasi politik yang terdapat didalam Partai Golkar memang menarik untuk dikaji. Selain mampu bertahan ditengah permasalahan, Partai Golkar di Kabupaten Sragen juga memiliki cara komunikasi politik yang menarik bagi masyarakat. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Penerapan Komunikasi Politik Partai Golkar Ditinjau Dari Teori Komunikasi Persuasif Kabupaten Sragen Tahun 2017”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan komunikasi persuasif Partai Golkar dikabupaten Sragen pada tahun 2017?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif Partai Golkar dikabupaten Sragen pada tahun 2017.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian skripsi ini terbagi menjadi dua manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis: secara akademik penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemerintahan terkait komunikasi politik partai Golkar dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Bagi masyarakat, meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Golkar.
  - b. Bagi partai, dapat dijadikan acuan dalam menerapkan komunikasi politik bagi partai di lingkungan masyarakat.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan komunikasi partai politik khususnya Partai Golkar, komunikasi politik dan model komunikasi persuasif, meliputi:

### **1.5.1 Khoiruddin Muchtar**

Melakukan analisis pada Komunikasi Paradigma baru Partai Golkar, setelah melakukan analisis didapatkan hasil bahwa didalam Partai Golkar terdapat struktur partai yang kuat. Hal ini menjadikan kemudahan partai dalam melakukan sosialisasi pemikiran baru didalam partai dan diluar Golkar. Teori performa komunikatif menjelaskan mengenai prestasi anggota organisasi dalam komunikasi akan mengakibatkan munculnya budaya organisasi. Pada penelitian ini teori performa komunikasi tidak dijelaskan secara mendalam, sehingga pembaca kurang memahami teori tersebut.

### **1.5.2 Sikza Linda Sari**

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) adalah strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Perindo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persuasif komunikasi. Dari analisis teori tersebut menghasilkan dalam merekrut pengurus menggunakan lima elemen komunikasi politik, yaitu komunikator politik sebagai pemberi pesan, saluran politik yang digunakan, sasaran penyampaian pesan, serta akibat komunikasi yang ditimbulkan. Hasil

selanjutnya ialah cara melakukan komunikasi persuasif, yang meliputi: iklan, retorika, dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchtar adalah fokus penelitian pada komunikasi yang dilakukan oleh partai politik. Sedangkan perbedaannya ialah teori komunikasi yang digunakan, pada penelitian Muchtar teori komunikasi yang digunakan adalah performa komunikatif. Kemudian pada penelitian Sari teori komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif.

### 1.5.3 Alfi Syahri

Tanggapan saya mengenai tulisan Alfi adalah saya setuju mengenai penggunaan teori persuasif dalam komunikasi yang digunakan oleh Drs. Rijal Sirait, dengan menggunakan simbol Islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari adalah penggunaan teori persuasif dalam menarik simpati masyarakat. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan alat yang digunakan dalam implementasi komunikasi persuasif. Penelitian Alfi bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan simbol Islam pada Pemilu DPD tahun 2014 di Sumatera Utara. Salah satu teori yang digunakan adalah komunikasi politik sebagai komunikasi persuasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa persuasi merupakan sebuah tindakan bukan sebuah gerakan. Oleh sebab itu persuasi dijadikan sebagai teknik calon DPD dalam melakukan kegiatan politik dengan tujuan mempengaruhi pemikiran masyarakat. Perbedaan karakteristik yang

terdapat didalam masyarakat menjadi strategi komunikasi persuasif menjadi tepat untuk digunakan dalam persaingan politik.

#### 1.5.4 Dwi Budiyanto

Tulisan Budiyanto menjelaskan mengenai aspek persuasif pada iklan partai politik pada Pemilu 2009, yang terdiri dari dua bentuk, yaitu penyajian isi pesan yang berupa imbauan, dan retorika gaya pesan yang hiperbola (melebih-lebihkan). Iklan politik memiliki 3 karakter antara lain: pertama, iklan politik menjadi tanda tergesernya gaya kampanye dari bentuk pengerahan masa ke bentuk kampanye media. Kedua iklan politik bertujuan mengarahkan masyarakat untuk memilih partai yang diiklankan pada Pemilu. Ketiga iklan politik memaksimalkan unsur visual dan verbal yang berupa ajakkan. Jadi pesan yang disampaikan dalam komunikasi politik lebih menyentuh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan singkat tersebut saya sependapat dengan Budiyanto, karena iklan politik berpengaruh terhadap gaya persuasif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Alfi, dimana digunakannya simbol Islam dalam iklan politik yang merupakan wujud dari komunikasi politik. Sedangkan pada penelitian Budiyanto retorika digunakan sebagai alat dalam iklan politik untuk mendapatkan partisipasi masyarakat.

#### 1.5.5 Kevin G Barnhurst dan Kelly Quinn

Tanggapan pada tulisan ini adalah komunikasi politik disampaikan dengan jelas mengenai komunikasi politik tidak langsung melalui media visual dan kelemahan penggunaan media ini. Tulisan Barnhurst menjelaskan mengenai gambar politik dalam komunikasi politik. Jika pada penelitian Budiyanto retorika menjadi alat iklan politik dalam komunikasi politik, maka Barnhurst menggunakan gambar visual sebagai alat iklan politik dalam komunikasi politik. Selain itu fokus penelitian ini pada penggunaan gambar visual dalam Pemilu di Amerika. Dari hasil perbandingan persamaan pada penelitian ini adalah komunikasi politik dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat.

#### 1.5.6 Eko Harry Susanto

Komunikasi politik yang terdapat didalam penelitian Susanto (2013) fokus pada pemilihan daerah, cara yang digunakan dalam komunikasi politik ini adalah jajak pendapat. Jajak pendapat ini digunakan untuk membangun kepercayaan calon kepala daerah dalam menghadapi pesaingnya. Karena hasil dari jajak pendapat ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan calon dalam melakukan komunikasi politik. Secara sederhana dijelaskan oleh Susanto (2013) komunikasi politik adalah kegiatan penyampaian pesan yang mengandung unsur politik dari sumber kepada masyarakat. Di masyarakat komunikasi politik ini terjadi ketika masyarakat berdiskusi

mengenai perpolitikan, baik secara langsung maupun melalui media massa.

Dari komunikasi tersebut maka kepercayaan publik menguat terhadap calon kepala daerah. Apabila beberapa penelitian diatas membahas mengenai komunikasi persuasif dalam menarik perhatian masyarakat, maka pada penelitian ini membahas mengenai jajak pendapat yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan komunikasi politik. Persamaannya adalah fokus pada cara yang digunakan dalam komunikasi politik.

#### 1.5.7 Atie Rahmatie, O. Hasbiansyah, Ema Khotimah, Dadi Ahmadi

Fokus penelitian ini terletak pada dua aspek yaitu strategi komunikasi politik dan budaya transparansi partai politik. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa strategi komunikasi politik yang berhubungan dengan parpol, sulit untuk dijelaskan secara spesifik. Penyampaian strategis komunikasi politik harus disesuaikan dengan lingkungan, hal ini bertujuan agar komunikasi politik yang berlangsung dapat efektif dan efisien. Selain itu penyampaian strategis komunikasi masih bergantung pada komunikasi tradisional seperti kelompok organisasi masyarakat. Melakukan pendekatan kepada kelompok organisasi masyarakat dijadikan alat utama dalam komunikasi politik secara langsung.

Didalam melakukan komunikasi politik tidak lepas dari strategi yang digunakan, meskipun hal ini menjadi persamaan dalam

penelitian ini dengan penelitian yang diatas, akan tetapi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan diatas adalah dalam strategi komunikasi politik harus disesuaikan dengan lingkungan, karena komunikasi yang sesuai dengan lingkungan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap partai politik.

#### 1.5.8 Pujono Efendi

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi politik Calon Legislator Partai Golkar tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman dari interpretasi terhadap aktivitas Calon Legislator DPRD Sragen dalam suatu kompetisi politik yang dilaksanakan pada 2014. Hasil pada penelitian ini menjelaskan mengenai kemampuan Calon Legislator dalam melakukan komunikasi politik. Pada perpolitikan kemampuan berkomunikasi digabungkan kedalam urusan yang berkaitan dengan pencitraan dan membangun popularitas. Dalam komunikasi yang berlangsung terdapat pesan yang disalurkan dengan tujuan untuk menimbulkan dampak tertentu bagi masyarakat.

Akan tetapi pesan politik tersebut tidak akan lepas dari penilaian yang dilakukan oleh masyarakat. Selanjutnya masyarakat akan menentukan siapa yang dipilih untuk menyalurkan aspirasi mereka. Pada penelitian juga dijelaskan mengenai media komunikasi yang dilakukan oleh Calon Legislator yaitu secara langsung dan secara tidak langsung. Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian

Efendi dengan Atie Rahmatie, Hasbiansyah, Ema Khotimah, Dadi Ahmadi. Persamaan kedua penelitian ini adalah fokus pada strategi komunikasi politik. Sedangkan perbedaannya pada jurnal ini dijelaskan mengenai kompetensi komunikator dalam komunikasi politik memberikan pengaruh pada suara Golkar. Kemudian pada penelitian sebelumnya penyampaian strategi politik disesuaikan dengan lingkungan.

#### 1.5.9 Debra Spitulnik Vidali dan Mark Allen Peterson

Penelitian ini menjelaskan mengenai etnografi dalam komunikasi politik. Pada hal ini Debra menyarankan agar etnografi dijadikan sebagai metode untuk memperkaya analisis aktivitas, tujuan dan penerimaan komunikasi politik. Dalam ruang komunikasi politik etnografi mempunyai dua elemen yang meliputi: pertama, pencapaian tujuan dari komunikasi politik dilakukan melalui bahasa dan media. Kedua, semua kegiatan komunikatif dijadikan sebagai fokus mendapatkan jabatan politik. Selanjutnya mengenai tradisi bicara terkait komunikasi, struktur, dan institusi politik formal. Contoh yang diambil adalah komunikasi politik secara langsung, dalam kegiatan ini orator politik harus dapat mengolah kegiatan tersebut untuk memunculkan retorika tanpa membahayakan posisi diri sendiri atau partai politik.

Perbedaan tulisan Debra dengan Efendi pada fokus penelitian, dimana Efendi menjelaskan mengenai strategi komunikasi sedangkan

Debra mengenai pertimbangan etnografi dalam komunikasi politik. Disamping perbedaan tersebut terdapat persamaan yaitu tujuan dari komunikasi politik adalah menarik simpati masyarakat dengan retorika tanpa membahayakan partai politik ataupun posisi diri sendiri.

#### 1.5.10 Fred Fletcher dan Mary Lynn Young

Persamaan penelitian Fred dan Debra sama-sama membahas mengenai komunikasi politik. Akan tetapi perbedaan terdapat pada saluran yang dipakai dalam komunikasi politik. Apabila Debra menggunakan etnografi dalam komunikasi politik, maka Fred menggunakan perkembangan teknologi media massa. Pada tulisan ini dijelaskan mengenai komunikasi politik yang rentan terhadap perubahan lingkungan media. Perubahan lingkungan media ini mempengaruhi sifat ruang publik. Ruang publik disini merupakan pendukung utama dalam komunikasi politik.

Contoh yang diambil dalam penelitian ini adalah kasus Pemilu, dimana komunikasi Pemilu merupakan aspek terpenting yang mengungkapkan wacana politik. Didalam ranah Pemilu diawali dengan kegiatan kampanye, kegiatan ini menyampaikan pesan politik, dan didalamnya meliputi berita yang dapat mempengaruhi keputusan publik. Maka media yang digunakan pada kegiatan kampanye ini mengikuti arus perkembangan teknologi, karena media sekarang menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi pemilih.

**Tabel 1.1 Hasil Analisis Studi Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Tahun Terbit	Hasil
1.	Khoiruddin Muchtar	Komunikasi Politik Partai Golkar Paradigma Baru Kepemimpinan Aburizal Bakrie 2009-2013	2013	Penyampaian paradigma baru oleh Golkar dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, sosialisasi yang dilakukan menggunakan pendekatan komunikatif dan strukturisasi.
2.	Sikza Linda Sari	Komunikasi Politik Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Dalam Merekrut Pengurus Di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi	2017	Pada perekrutan pengurus menggunakan komunikasi persuasif, misalnya: iklan, retorika, dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

3.	Alfi Syahri	Konstruksi Retorika Politik Anggota DPD Provinsi Sumatera Utara Drs. Rijal Sirait Pada Pemilu DPD Tahun 2014	2017	Hasil analisis menunjukkan bahwa persuasi merupakan sebuah tindakan bukan sebuah gerakan. Oleh sebab itu persuasi dijadikan sebagai teknik calon DPD dalam melakukan kegiatan politik dengan tujuan mempengaruhi pemikiran masyarakat.
4.	Dwi Budyanto	Aspek Persuasif Dalam Bahasa Iklan Partai Politik	2014	a. Bentuk iklan partai politik dalam komunikasi persuasif: himbauan dan retorika. b. Tiga karakter iklan politik: perubahan bentuk pengarahannya massa, dapat mengarahkan masyarakat untuk

				memilih partai yang diusung, memaksimalkan unsur visual dan verbal.
5.	Kevin G Barnhurst, Kelly Quinn	Gambar Politik: Studi Visual Dalam Komunikasi Politik	2016	Pada Amerika aspek visual komunikasi politik meningkatkan sikap prasangka penonton terkait ras, sehingga berdampak pada perubahan pemikiran penonton mengenai kriteria memilih kandidat.
6.	Eko Harry Susanto	Komunikasi Politik Dan Jajak Pendapat Dalam Pemilihan Kepala Daerah	2013	Jajak pendapat digunakan calon kepala daerah untuk membangun pertimbangan calon dalam melakukan komunikasi politik.
7.	Atie	Strategi	2013	Penyampaian strategis

	Rahmatie, O. Hasbiansyah, Ema Khotimah, Dadi Ahmadi	Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik		komunikasi politik harus disesuaikan dengan lingkungan, hal ini bertujuan agar komunikasi politik yang berlangsung dapat efektif dan efisien.
8.	Pujono Efendi	Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilihan Umum 2014 di Kabupaten Sragen	2015	Menjelaskan mengenai kemampuan Calon Legislator dalam melakukan komunikasi politik
9.	Debra Spitulnik Vidali, Mark Allen Peterson	Etnografi Sebagai Teori Dan Metode Dalam Studi Komunikasi Politik	2016	Pada ruang komunikasi politik etnografi mempunyai dua elemen yang meliputi: pertama, pencapaian tujuan dari komunikasi politik

				<p>dilakukan melalui bahasa dan media.</p> <p>Kedua, semua kegiatan komunikatif dijadikan sebagai fokus mendapatkan jabatan politik.</p>
10.	<p>Fred Fletcher, Mary Lynn Young</p>	<p>Komunikasi Politik Dalam Lingkup Media Yang Berubah</p>	2016	<p>Pada tulisan ini dijelaskan mengenai komunikasi politik yang rentan terhadap perubahan lingkungan media. Perubahan lingkungan media ini mempengaruhi sifat ruang publik sebagai pendukung utama dalam komunikasi politik.</p>

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan mengenai komunikasi politik, maka pada penelitian ini akan menyempurnakan penelitian yang sudah dilakukan. Meskipun pada

penelitian terdahulu komunikasi politik secara umum dan komunikasi politik persuasif telah dilakukan. Tetapi penelitian-penelitian tersebut masih secara umum, belum menjelaskan mengenai komunikasi politik persuasif secara psikodinamik dan sosialbudaya. Padahal kedua pendekatan tersebut juga dapat digunakan dalam komunikasi politik, serta merupakan bagian dari komunikasi persuasif.

## **1.6 Kerangka Teori**

### **1.6.1 Komunikasi Politik**

#### **1.6.1.1 Definisi Komunikasi Politik**

Pada mulanya Franklin (1955) dalam (Haynes, 2015) bahwa ruang lingkup komunikasi politik “dari kartun politik ke sensor, dari iklan pemerintah pusat ke penyiaran layanan publik”. Kemudian didalam buku “*Handbook of Political Communication Research*” Kaid (2015) berpendapat bahwa “komunikasi politik merupakan perkembangan dari usaha berabad-abad untuk memahami hubungan antara “retorika” dengan “politik” ”. Disisi lain Dahlan (1999) dalam (Cangara, 2016) menjelaskan komunikasi politik merupakan bidang disiplin ilmu yang mempelajari perilaku serta aktivitas komunikasi yang bersifat politik, berakibat politik, dan memberikan pengaruh terhadap politik.

Hal berbeda diungkapkan oleh Michael dan Philip (1997) dalam (Basrowi, 2012), dimana komunikasi politik adalah suatu proses yang didalamnya informasi politik yang relevan disalurkan

dari satu bagian sistem politik ke bagian lainnya, dimana didalamnya terdapat sistem bagian sosial. Sebelumnya Denton dan Woodward (1990) dalam (McNair, 2017) mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan diskusi mengenai kekuasaan publik (diberi kewenangan untuk membuat keputusan) dan sanksi resmi (penghargaan dan peringatan).

Dari pendapat tersebut McNair (2017) mendefinisikan komunikasi politik menjadi tiga hal, yang meliputi: pertama, McNair (2017) menyatakan “komunikasi politik itu semua wujud mengenai komunikasi yang terjadi antara politik dan pelaku lainnya untuk mencapai sebuah tujuan”. Kedua, McNair (2017) menjelaskan “sasaran dari komunikasi politik meliputi pemilih dan aktivis”. Dan terakhir “kegiatan komunikasi tersebut dimuat dalam media media masa dan bentuk diskusi” (McNair, 2017).

#### 1.6.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Pada dasarnya komunikasi politik memiliki kesamaan dengan komunikasi pada umumnya, sehingga didalam komunikasi politik juga terdapat unsur-unsur yang membangun terbentuknya komunikasi politik. Menurut Nimmo (1978) dalam Dahlan (1990) dalam (Cangara, 2016), menyebutkan unsur-unsur komunikasi politik meliputi:

#### 1.6.1.2.1 Komunikator politik

Cangara (2016) menjelaskan “komunikator (penyampai) dalam komunikasi politik tidak sebatas pada partai politik, akan tetapi juga pada lembaga legislatif dan lembaga eksekutif”. Jadi komunikator pada komunikasi politik merupakan pelaku yang memberikan pesan tentang politik. Pada penjelasan tersebut (Cangara, 2016) memberikan contoh komunikator politik yang diantaranya: “*pressure group* (kelompok penekan), Presiden beserta jajaran, Legislator, Politisi, Gubernur, Bupati atau Walikota, LSM, dan pengurus partai politik”.

#### 1.6.1.2.2 Pesan politik

Cangara (2016) dalam hal ini menerangkan “pesan politik merupakan ungkapan yang disampaikan secara lisan maupun tulisan, melalui bahasa verbal ataupun non verbal, dilakukan secara baik secara rahasia dan terbuka, yang didalamnya terdapat politik”. Kemudian Cangara (2016) juga memberikan contoh pesan meliputi: “sosialisasi politik, pernyataan politik, artikel baik cetak maupun elektronik yang didalamnya mengandung politik, peraturan pemilu dan partai politik, dan sebagainya”.

#### 1.6.1.2.3 Saluran dan media komunikasi politik

Pada hal ini Cangara (2016) berpendapat bahwa “media komunikasi yaitu alat yang dipergunakan oleh komunikator dalam menyampaikan informasi politik”. Sedangkan saluran komunikasi merupakan sarana yang digunakan dalam penyampaian informasi politik (Cangara, 2016). Media komunikasi terbagi menjadi empat jenis, sedangkan saluran komunikasi memiliki tiga jenis. Contoh untuk media Cangara (2016) membedakan menjadi: “media cetak (koran, buku, majalah, dan tabloid), media elektronik (televisi, radio, dan internet), media format kecil (*sticker*, brosur, dan bulletin), dan terakhir media *outdoor* (baliho, spanduk, dan reklame)”.

Kemudian contoh saluran Cangara (2016) antara lain:” saluran komunikasi kelompok (Oranisasi sosial, level kepengurusan partai, dan sejenisnya), saluran komunikasi publik (pameran, kegiatan sosial), saluran ketiga yaitu komunikasi sosial (peta rakyat, pertunjukkan)”.

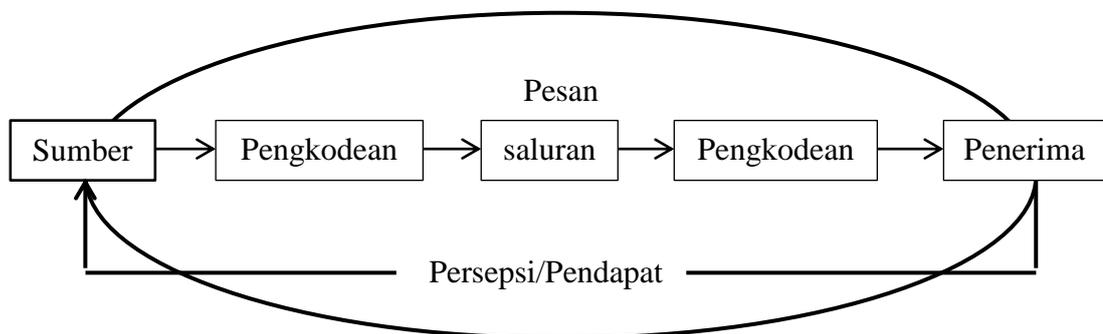
#### 1.6.1.2.4 Sasaran politik

Sasaran politik merupakan masyarakat yang cukup usia untuk terlibat dalam memberikan suara pada pemilihan. Hal serupa juga diungkapkan Cangara (2016) dalam memberikan pengertian mengenai sasaran politik, menurut Cangara (2016) “sasaran politik berupa kelompok masyarakat yang dapat

memberikan partisipasinya dalam Pemilu”. Pada unsur ini Cangara (2016) juga menyebutkan contoh masyarakat yang dijadikan sasaran politik, meliputi: “pegawai negeri dan swasta, pemuda dengan usia minimal 17 tahun atau cukup usia, difabel, dan yang sesuai dengan syarat dalam perpolitikan”.

### 1.6.1.3 Alur Komunikasi Politik

Alur pada komunikasi politik tidak berbeda pada komunikasi pada umumnya. Jadi pada alurnya terdiri dari pengirim, pesan dan penerima Maran (2001) dalam (Basrowi, 2012). Jadi sebelum komunikasi dilakukan pengirim (komunikator) mempunyai pesan untuk disampaikan kepada penerima (komunikan), kemudia pesan tersebut diubah kedalam bentuk kode, dan diteruskan kepada saluran atau media yang akan menterjemahkan kode tersebut, setelah itu pesan akan diterima komunikan dengan bahasa yang mudah dipahami (Hasan, 2014). Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambar dari penjelasan diatas:



Gambar 1.1 Proses komunikasi secara umum  
 Sumber: Komunikasi Pemerintahan, 2014.

Berdasarkan proses komunikasi tersebut, maka dalam proses komunikasi politik dapat ditentukan kualitas pesan tergantung pada kompetensi pengirim pesan. Dalam pengiriman pesan tersebut Basrowi (2012) menyebutkan yang harus diketahui oleh pengirim pesan, antara lain: “Isi pesan yang akan disampaikan, sasaran penerima, sarana yang digunakan, waktu penyampaian pesan, dan *feedback* (umpan balik) yang akan diterima setelah pesan sampai pada penerima pesan”.

#### 1.6.1.4 Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik mempunyai empat bentuk dalam kegiatan komunikasi. Menurut Basrowi (2012) “bentuk komunikasi politik serupa dengan komunikasi sosial pada biasanya”. Oleh sebab itu komunikasi politik terdiri atas bentuk komunikasi vertikal, komunikasi horizontal, komunikasi formal, dan komunikasi informal (Basrowi, 2012). Komunikasi vertikal merupakan bentuk penyampaian pesan dari atas kebawah dan sebaliknya (Basrowi, 2012). Maksudnya pesan tersebut disampaikan oleh pimpinan kepada bawahan dan sebaliknya, pemerintah ke masyarakat dan sebaliknya (Basrowi, 2012). Panuju (2011) menjelaskan “bentuk komunikasi vertikal akan membantu partai politik dalam melakukan sosialisasi mengenai keputusan politik, agar dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh masyarakat”.

Komunikasi secara horizontal adalah bentuk penyampaian pesan yang terjadi antara individu dengan individu dan antar masyarakat kelompok dengan kelompok masyarakat (Basrowi, 2012). Komunikasi secara horizontal ini berdasarkan pendapat Panuju (2011) dapat membantu menyebarkan keputusan politik dari individu dengan individu lainnya, dan kelompok satu dengan lainnya. Selanjutnya masih terdapat komunikasi formal dan informal, dua bentuk komunikasi ini sering juga digunakan dalam komunikasi politik. Komunikasi formal ialah komunikasi yang terjadi berdasarkan aturan-aturan yang mengikat antar organisasi (Basrowi, 2012). Sedangkan komunikasi informal yaitu komunikasi yang dilakukan terlepas dari aturan-aturan organisasi (Basrowi, 2012). Komunikasi informal ini lebih bersifat santai daripada komunikasi formal, maka dalam prakteknya komunikasi informal sering digunakan politis dalam masyarakat.

#### 1.6.1.5 Fungsi Komunikasi Politik

Kegiatan komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada publik. Pada komunikasi politik McNair (2003) dalam Cangara (2016) menyebutkan lima dasar fungsi dari komunikasi politik, yaitu:

1. Memberikan informasi kejadian disekitar masyarakat. Oleh sebab itu media harus memiliki fungsi pengamatan dan monitoring di lingkungan masyarakat.
2. Sebagai pendidikan bagi masyarakat dan pemahaman fakta yang ada. Pada masalah

ini jurnalis harus mampu memberikan fakta yang ada, sehingga dapat mendidik masyarakat melalui realitas yang ada.

3. Mengusahakan penegakan demokrasi melalui rencana untuk mengumpulkan isu-isu politik sehingga dapat membentuk wacana dan opini publik, dan mengembalikan hasil opini kepada masyarakat.
4. Media sebagai penjaga pemerintah, dalam hal ini media membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik (partai politik).
5. Media politik sebagai saluran advokasi, maka media dapat memberikan bantuan menyalurkan kepada media masa mengenai kebijakan dan program lembaga politik.

## 1.6.2 Partai Politik

### 1.6.2.1 Definisi Partai Politik

Di Indonesia pengertian partai politik diatur dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 yang kemudian diubah kedalam Undang-Undang No 2 Tahun 2011 tentang perubahan atas Undang-Undang No 2 Tahun 2008. Pada Undang-Undang tersebut pasal 1 ayat 1 mengandung arti bahwa partai politik merupakan organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk kelompok masyarakat Indonesia secara sukarela untuk membela kepentingan politik bersama serta memelihara keutuhan NKRI dan UUD 1945 (Suwito, 2017). Kemudian dari pasal tersebut Suwito (2017) menjabarkan secara yuridis menjadi lima definisi partai politik:

- “1. Partai politik merupakan organisasi yang bersifat nasional,

2. Partai politik merupakan organisasi yang dibentuk oleh kelompok masyarakat,
3. Partai politik adalah organisasi yang dibentuk secara sukarela,
4. Partai politik ialah organisasi yang dibentuk berdasarkan dasar kesamaan cita-cita untuk perjuangankan kepentingan politik bersama.
5. Partai politik yaitu organisasi yang memelihara keutuhan NKRI dan UUD 1945”.

Menurut pendapat Budiarjo (2015) partai politik merupakan “sebuah kelompok organisasi dimana anggotanya mempunyai arah, cita-cita, dan nilai yang sama”. Kemudian ahli ilmu klasik kotemporer Sigmund Neumann pada tahun 1963 dalam buku “*Modern Political Classic*” menjelaskan definisi partai politik sebagai organisasi dari pelaku-pelaku politik yang berupaya untuk menguasai pemerintahan serta suara rakyat dengan cara bersaing melawan organisasi lainnya (Budiarjo, 2015). Secara singkatnya partai politik menurut Neumann (1936) dalam (Budiarjo, 2015) adalah penghubung antara kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintahan yang resmi. Disisi lain Syarbani (2002) dalam (Basrowi, 2012) menerangkan partai politik sebagai kelompok yang tersusun rapi dan solid yang menyatukan dan termotivasi oleh ideologi tertentu untuk mempertahankan kekuasaan melalui pemilu.

#### 1.6.2.2 Fungsi Partai Politik

Secara umum partai politik berfungsi sebagai sarana penyerapan aspirasi masyarakat. Penyerapan aspirasi tersebut

dilakukan masyarakat melalui perwakilan partai politik yang duduk di parlemen sebagai wakil rakyat. Sedangkan Basrowi (2012) mengungkapkan “fungsi utama partai politik adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan untuk mewujudkan ide-ide yang berdasarkan ideologi tertentu”. Selain itu Basrowi (2012) juga menyebutkan fungsi partai politik selain fungsi utama yang meliputi: “sosialisasi politik, rekrutmen politik, partisipasi politik, komunikasi politik, dan kontrol politik”. Jauh sebelumnya Beetham dan Boyle (1995) dalam (Basrowi, 2012) mengatakan fungsi partai politik menyatukan orang-orang yang memiliki pandangan, kepentingan yang sama, kemudia secara bersama-sama mewujudkan jabatan dan mempengaruhi secara politis.

Berbeda dengan pendapat Neumann (1965) dalam (Basrowi, 2012) yang membedakan fungsi partai politik berdasarkan bentuk pemerintahan suatu negara. Pada Negara Demokratis menurut Neumann (1965) dalam (Basrowi, 2012) fungsi partai politik sebagai pengatur dan penyatu. Arti pengatur disini partai politik mengatur harapan masyarakat, sedangkan penyatu itu partai politik menyatukan masyarakat. Kemudian pada Negara Komunis fungsi partai politik berbeda dengan fungsi partai politik di Negara Demokratis. Neumann (1965) dalam (Basrowi, 2012) fungsi partai politik sebagai pengendali dan pemaksa. Maksud pengendali dan pemaksa ialah partai politik di Negara Komunis mengendalikan

masyarakat secara monopoli, disisi lain partai politik juga memaksa masyarakat untuk hidup sesuai kepentingan partai politik.

#### 1.6.2.3 Tujuan Partai Politik

Pada Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik, tujuan partai politik terbagi menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum terdapat pada pasal 10 ayat 1 yang intinya “mewujudkan cita-cita Indonesia sesuai dengan Pembukaan UUD 1945, menjaga keutuhan NKRI, mengembangkan kehidupan demokrasi, dan menciptakan kesejahteraan bagi rakyat Indonesia” ([www.dpr.go.id](http://www.dpr.go.id)). Sedangkan tujuan khusus pada pasal 10 ayat 2 partai politik bertujuan: “meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perpolitikan, memperjuangkan partai politik, dan membangun etika dan budaya” ([www.dpr.go.id](http://www.dpr.go.id)). Kemudian Basrowi (2012) menyebutkan empat tujuan partai politik secara umum yang meliputi: “nasionalisme sesuai konstitusi, kesejahteraan masyarakat, kehidupan demokrasi, dan cita-cita berbangsa dan bernegara”.

#### 1.6.2.4 Tipologi Partai Politik

Setelah memahami mengenai pengertian hingga tujuan partai politik, maka selanjutnya adalah mengenai tipologi partai politik. Tipologi partai politik ini merupakan cara pengelompokan partai yang berdasarkan beberapa kriteria. Menurut Krouwel (2006) dalam (Pamungkas, 2012) cara yang pertama dalam klasifikasi ini

adalah berdasarkan *genetic dimension*. Maksudnya “apakah partai yang akan ditentukan berasal dari dalam parlemen ataukah luar parlemen” (Pamungkas, 2012). Cara kedua, Krouwel (2006) mengungkapkan berdasarkan *electoral dimension*, dimana hal ini dilihat dari penampilan saat pemilu dan dukungan sosial. Cara ketiga yaitu *organizational dimension*, hal ini dilihat dari organisasi partai itu sendiri.

Setelah melalui pengamatan dengan tiga cara tersebut, maka selanjutnya adalah membedakan tipologi partai politik menjadi empat tipologi, berikut merupakan keempat partai tersebut:

#### 1. Partai Kader

Asal usul partai kader berasal dari dalam parlemen, dimana partai ini merupakan bagian dari elit politik yang berkuasa di parlemen, sehingga elit politik partai kader berusaha untuk mempertahankan eksistensi di panggung politik (Pamungkas, 2012).

#### 2. Partai Masa

Partai masa menurut Pamungkas (2012) “berasal dari luar parlemen, sehingga kelompok sosial masyarakat berupaya untuk memberikan pengaruh arah perpolitikan negara dan masuk kedalam struktur negara”.

### 3. Partai *Cath-all*

Pamungkas (2012) berpendapat “ asal mula partai *cath-all* berawal dari partai masa yang kemudian melakukan penyesuaian ideologi, yang tujuannya untuk menarik lebih banyak pemilih diluar basis asal usul mereka”.

### 4. Partai Kartel

Pada Partai Kartel Pamungkas (2012) menjelaskan bahwa “partai kartel berasal dari peleburan partai pada jabatan publik dengan kelompok kepentingan, tujuan dari partai kartel sendiri adalah mempertahankan kekuasaan eksekutif”.

### 5. Partai Firma Bisnis

Berdasarkan pendapat Pamungkas (2012) “Partai Firma Bisnis ini berasal dari kelompok pengusaha yang sebagian besar memiliki perusahaan komersial”.

## 1.6.3 Komunikasi Persuasif

### 1.6.3.1 Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dalam iklan produk yang sering kita lihat dalam televisi, koran, dan sosial media. Dalam bahasa Indonesia persuasif memiliki arti membujuk dengan cara yang halus Kemudian Dan Nimmo (2007) dalam (Susanto, 2013) mengungkapkan strategi persuasi adalah senjata yang digunakan

oleh kelompok yang teratur untuk mencapai individu-individu yang mudah untuk dipengaruhi agar mau bergabung dengan organisasi.

Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh perilaku sehingga bertindak sesuai yang diharapkan (Isril, 2016). Pada komunikasi politik cara persuasif dijadikan sebagai jalan untuk mempengaruhi masyarakat agar masyarakat termotivasi untuk meningkatkan partisipasi politiknya. Disisi lain menurut Syahri (2017) “komunikasi politik secara persuasi merupakan teknik perkenalan secara terbuka kepada masyarakat yang mewajibkan untuk membentuk pendapat positif dari karakter kandidat terlebih dahulu”. Selanjutnya Aristoteles dikutip dalam Keraf (2004) dalam (Asror, 2015) menyebutkan syarat yang terdapat dalam komunikasi persuasif, yang meliputi: karakter pembicara, kompetensi pembicara dalam mengontrol emosi *audience*, dan bukti-bukti yang akan digunakan untuk membuktikan realita.

#### 1.6.3.2 Aspek-Aspek Komunikasi Persuasif

Didalam komunikasi persuasif yang bersifat sebagai himbauan, ajakan, dan mempengaruhi orang lain maka terdapat aspek-aspek yang harus dipenuhi dalam komunikasi tersebut. Secara umum aspek komunikasi persuasif disebutkan oleh Efendi (2003) dalam (Budiyanto, 2014), yaitu: penyajian isi pesan dan

gaya penyajian. Efendi (2003) dalam (Budiyanto, 2014) juga menyebutkan tiga jenis penyajian isi pesan, masing-masing adalah: pemanfaatan himbauan informasi, pesan yang berisi fakta dan pengetahuan, serta persuasi (ajakan) yang masuk akal. Sedangkan pada gaya penyajian menurut Budiyanto (2014) adalah “cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan memaksimalkan keunikan sehingga memiliki daya tarik yang baik”. Misalnya menggunakan gaya bahasa imperatif (memerintah), hiperbola (melebih-lebihkan), dan repetisi (sandiwara) (Budiyanto, 2014).

#### 1.6.3.3 Unsur dan Proses Komunikasi Persuasif

Pada rangkaian komunikasi persuasif sama dengan rangkaian komunikasi pada umumnya. Dalam penelitian psikologi sosial tentang pemasaran politik yang di kemukakan oleh Bruce I. Newman (2015) terdapat beberapa unsur, yang meliputi: “karakter komunikator, karakter pesan, saluran, dan faktor penerima”. Pada karakter komunikator Bruce I. Newman (2015) menjelaskan “komunikator memiliki dampak dalam memainkan peran pada proses pemasaran politik, hal ini berhubungan dengan kualitas komunikator dalam penyampaian himbauan”. Misalnya ketika pemilih menilai kandidat berdasarkan watak yang menonjol, yang berdampak pada perilaku politik (Bruce I. Newman, 2015).

Selanjutnya mengenai karakter pesan yang berkaitan dengan persepsi pemilih dalam menentukan pilihannya. Selain karakter

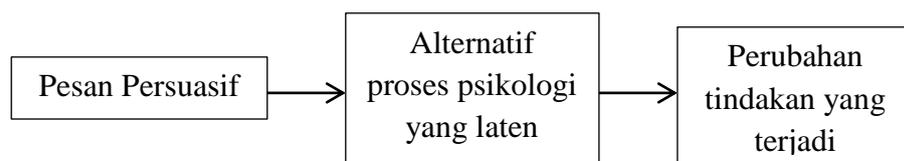
yang menonjol dari kandidat, karakter pesan yang disampaikan juga menjadi pertimbangan selanjutnya dalam politik. karakter pesan bisa bermacam-macam seperti yang dipaparkan oleh beberapa peneliti, diantaranya:

1. Pesan dengan karakter pemaparan belaka, karakter pesan ini dijelaskan oleh Zajonc (1968) dalam (Bruce I. Newman, 2015) penyampaian pesan ini dilakukan secara berulang-ulang yang dimungkinkan memiliki keberhasilan dalam memberikan motivasi kepada masyarakat. Akan tetapi dalam prakteknya (Bruce I. Newman, 2015) menyatakan pemaparan yang berulang bukan cara yang tepat dalam politik.
2. Valensi, dalam keterangan Bruce I. Newman (2015) menjelaskan “informasi negatif memiliki berdampak pada pertimbangan iklan politik’.
3. Simbol dan nilai, menjadi salah satu bahan politik, dan daya tarik yang berpengaruh dalam pesan politik (Bruce I. Newman, 2015).
4. Inokulasi, dimana kandidat berharap untuk mempertahankan pendukung setia di pihak mereka dengan cara menyangkal kelemahan yang dipublikasi secara luas (Bruce I. Newman, 2015).

Saluran dalam komunikasi persuasif, ranah psikologi menyatakan saluran yang digunakan dalam pesan sederhana lebih menarik bila ditampilkan di televisi, sedangkan untuk pesan yang kompleks lebih menarik bila melalui media cetak (Bruce I. Newman, 2015). Kemudian Bruce I. Newman (2015) juga menyatakan “kampanye melalui internet membuka ketertarikan baru, melalui kemampuan interaktif internet lebih cocok dalam

pengolahan pesan persuasif”. Terakhir adalah faktor penerima pesan dalam hal ini adalah pemilih, ketika pemilih sadar politik mereka dapat merubah sikap dan pandangan terhadap kandidat, pada saat komunikasi secara *intens* dan aktif berpartisipasi (Bruce I. Newman, 2015). Setelah membahas unsur-unsur komunikasi persuasif, selanjutnya mengenai proses komunikasi persuasif.

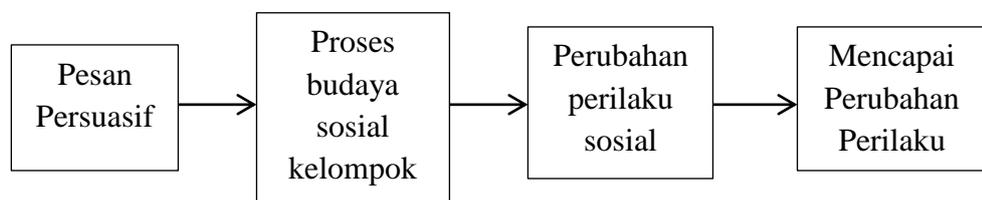
Proses komunikasi persuasif menurut Youssef (2005) terdiri dari dua model komunikasi, model pertama adalah *psychodynamic model* (model psikodinamik) dan yang kedua yaitu *sociocultural model* (model sosial budaya). Pada *psychodynamic model* pesan persuasi akan mudah dilakukan apabila memiliki kemampuan untuk mengubah minat individu, sehingga individu dapat memberikan respon terhadap komunikator (Suprpto, 2009). Berikut merupakan proses komunikasi *psychodynamic model*:



Gambar 1.2. Proses komunikasi persuasif model psikodinamik  
Sumber: Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, 2009.

Kemudian komunikasi persuasif juga dapat dilakukan melalui pendekatan sosial budaya. Dalam hal ini Youssef (2005) menjelaskan “sosial budaya merupakan faktor yang menentukan perilaku individu, dimana individu dapat secara terpaksa untuk

mengikuti budaya tertentu, sehingga menyebabkan individu mengalami konflik dengan komunikator”. Selanjutnya, model sosial budaya berlandaskan pada komunikasi massa dapat digunakan untuk menggerakkan individu supaya memberikan dukungan terhadap kelompok (Suprpto, 2009). Berikut ini alur komunikasi model sosial budaya:



Gambar 1.3. Proses komunikasi persuasif model sosial budaya.  
Sumber: *Communication Skills*, 2005.

## 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan bentuk usaha yang menjelaskan batasan konsep satu dengan lainnya dengan tujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman (Wijaya, 2016). Berikut merupakan definisi konseptual penelitian ini:

### 1.7.1 Partai Politik

Partai politik merupakan sekelompok individu yang teratur memiliki persamaan tujuan, cita-cita, visi dan misi, serta persamaan ideologi untuk memperjuangkan kepentingan bersama melalui pemilu dan dapat menjaga kesatuan NKRI serta UUD 1945.

### 1.7.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif ialah kegiatan penyampaian yang dilakukan oleh komunikator dengan tujuan untuk membujuk, menarik perhatian

individu ataupun kelompok supaya memiliki perubahan sikap dan pemikiran seperti yang diinginkan.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional yaitu cara yang digunakan untuk mengukur dan melihat variabel, sehingga penelitian akan terarah dan jelas (Wijaya, 2016). Oleh sebab itu maka pada penelitian ini definisi operasional pada penelitian ini, meliputi:

Indikator komunikasi persuasif menurut Bruce I. Newman (2015) yang berhasil adalah dapat memenuhinya unsur-unsur sebagai berikut:

1. Karakter komunikator yang dapat menyampaikan komunikasi dengan menarik,
2. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat mudah dipahami dan melekat pada masyarakat,
3. Saluran dan media yang digunakan sesuai dengan lingkungan masyarakat,
4. Sasaran komunikasi politik yang mudah dipengaruhi, serta
5. Perubahan sikap di lingkungan masyarakat.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dimana penelitian ini merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiarto, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *case studies* (studi kasus), menurut pendapat

Sugiarto (2015) *case studies* (studi kasus) adalah penelitian kualitatif yang mendalami tentang kelompok, institusi dan individu dalam kurun waktu tertentu. Adapun Sugiarto (2015) juga menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian *case studies* adalah “berupaya untuk menemukan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang diteliti dalam keadaan tertentu”. Penelitian ini difokuskan pada komunikasi politik Partai Golkar tinjau melalui prespektif komunasi persuasif.

#### 1.9.2 Lokasi

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Kabupaten Sragen.

#### 1.9.3 Unit

Sumber informasi yang menjadi dasar penelitian ini adalah wawancara dengan DPD atau perwakilan Partai Golkar, pengurus Partai Golkar tingkat Desa, dan masyarakat.

#### 1.9.4 Data dan Sumber Data

Data dan sumber data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer menurut Sugiarto (2015) adalah data yang didapatkan melalui pihak pertama dengan acara wawancara. Data primer pada penelitian ini ialah data wawancara yang diperoleh dari DPD atau perwakilan Golkar Kabupaten Sragen, pengurus Partai Golkar tingkat Desa, dan masyarakat. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua atau ketiga, data ini berupa dokumen, buku, jurnal ilmiah dan data online lainnya (Wardiyanta, 2010) dalam (Sugiarto, 2015). Data sekunder pada penelitian ini adalah

jurnal online , *e-book*, buku berkaitan komunikasi politik dan komunikasi persuasif, serta data perolehan suara Golkar di Kabupaten Sragen.

#### 1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik:

##### 1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam analisis data terbagi menjadi dua jenis yaitu wawancara mendalam dan wawancara bertahap (Bungin, 2011). Wawancara mendalam menurut Bungin (2011) adalah “proses untuk mendapatkan keterangan mengenai penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara informan dengan pewawancara”. Sedangkan metode wawancara bertahap ialah wawancara yang dilakukan secara bebas tetapi tidak terlepas dari konteks penelitian dan mendalam (Bungin, 2011). Bentuk-bentuk wawancara menurut pemaparan dari Bungin (2011) meliputi: wawancara antar individu, wawancara individu dengan kelompok dan sebaliknya, serta wawancara antar kelompok. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melui wawancara bertahap dengan individu, yaitu DPD Golkar atau perwakilan Kabupaten Sragen, pengurus Partai Golkar tingkat Desa, dan masyarakat.

## 2. Studi dokumen

Teknik studi dokumen adalah menggali data yang dilakukan melalui jurnal, buku, dokumen, koran, dan majalah. Studi dokumen yang dilakukan pada penelitian ini adalah melalui jurnal online, koran online, *e-book*, dokumen AD dan ART Partai Golkar tahun 2016, dan buku yang berkaitan dengan komunikasi politik, Partai Golkar, dan komunikasi persuasif.

## 3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan lapangan yang dilakukan secara langsung terhadap sebuah objek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Sragen setelah dilakukan komunikasi politik Partai Golkar, serta observasi pola komunikasi dan komunikasi persuasif yang dilakukan.