

DIKTAT MATA KULIAH KOMUNIKASI POLITIK



**DISUSUN OLEH :
AWANG DARUMURTI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

Halaman

Sampul	1
Pengesahan.....	3
Kajian komunikasi politik.....	4
Komunikasi politik dan sistem politik.....	10
Komunikator politik.....	16
Pesan politik.....	24
Saluran komunikasi politik.....	27
Khalayak komunikasi politik.....	35
Efek komunikasi politik.....	40
Pemasaran politik.....	42
Humas politik.....	46

**LEMBAR PENGESAHAN
BAHAN AJAR NON ISBN**

1	Judul	:	Diktat Komunikasi Politik
2	Penyusun	:	Awang Darumurti
3	NIK	:	19811019200810163084
4	Unit Kerja	:	Prodi Ilmu Pemerintahan

Yogyakarta, 31 Mei 2019

Ketua Program Studi



Dr. Muchamad Zaenuri, MSi

NIK : 19660828199403163025

I. KAJIAN KOMUNIKASI POLITIK

A. Komunikasi Politik sebagai Kajian Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi.

Sebagai suatu bidang kajian, studi komunikasi politik mencakup dua disiplin dalam ilmu-ilmu sosial, yaitu ilmu politik dan ilmu komunikasi. Dalam ilmu politik, istilah komunikasi politik mulai banyak disebut-sebut bermula dari tulisan Gabriel Almond yang berjudul *The Politics of the Development Areas* pada tahun 1960. Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Menurutnya, komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri, akan tetapi merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Dalam hal ini, Easton (dalam *System Analysis of Political Life*, 1965) memberi batasan sistem politik pada berbagai hal yang berkaitan dengan pembuatan dan pelaksanaan keputusan otoritatif.

Berbeda dengan ilmuwan politik yang lebih membahas komunikasi politik berkenaan dengan sistem politiknya, yaitu proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan otoritatif. Ilmuwan komunikasi membahas komunikasi politik berkenaan dengan unsur-unsur komunikasinya sebagai upaya merumuskan suatu komunikasi politik yang efektif (bandingkan dengan Maswadi Rauf, 1993). Walaupun istilah komunikasi politik mulai populer pada tahun 1960, namun studi –studi tentang komunikasi yang memuat pesan-pesan politik telah ada semenjak. Misal: Studi propaganda pada perang dunia yang dilakukan Harold Lasswell pada tahun 1927; Studi tentang tingkah laku pemilih yang dilakukan Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet pada tahun 1940 di daerah Ohio, yang kemudian dipublikasikan dengan judul *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*; Studi perubahan *attitude* dalam proses komunikasi yang dilakukan Karl Hovland dkk, 1953, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*; dan sebagainya. Semua studi tersebut telah meletakkan dasar –dasar yang kokoh bagi pengembangan studi komunikasi politik.

B. Pengertian dan Definisi komunikasi politik

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

1. Politik

Secara etimologis, politik berasal dari kata polis yang berarti negara kota pada zaman Yunani kuno. Dalam perkembangannya terdapat beberapa pengertian tentang politik.

Terdapat lima pandangan tentang politik:

*Klasik. Politik adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. Aristotle (dalam *The Politics*, 1972) berpendapat bahwa urusan-urusan yang menyangkut kebaikan bersama memiliki moral yang lebih tinggi dari pada urusan-urusan yang menyangkut kepentingan swasta (kelompok masyarakat). Manusia merupakan makhluk politik dan sudah menjadi hakekat manusia untuk hidup dalam polis (negara kota). Kebaikan bersama adalah kepentingan pemerintah, karena lembaga pemerintah dibentuk untuk menyelenggarakan kebaikan bersama.

*Kelembagaan. Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintah. Gerth dan Wright Mill (dalam *Essays in Sociology*, 1961) mengatakan bahwa Weber mencirikan negara sebagai berikut: Terdiri dari berbagai struktur yang mempunyai fungsi yang berbeda, seperti jabatan, lembaga, yang semuanya memiliki tugas yang jelas batasnya, Negara memiliki kewenangan yang sah untuk membuat putusan final dan mengikat seluruh warga negara. Para pejabat mempunyai hak untuk menegakkan putusan itu, seperti menjatuhkan hukuman, menanggalkan hak milik. Kewenangan untuk menggunakan paksaan fisik hanya berlaku dalam batas-batas wilayah negara tersebut. William Robson (dalam *Political Science*, 1954) mendefinisikan ilmu politik sebagai ilmu yang memusatkan perhatian pada perjuangan untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan, mempengaruhi pihak lain, atau menentang pelaksanaan kekuasaan. Kekuasaan diartikan sebagai kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan kehendak yang mempengaruhi.

*Fungsionalisme. Politik sebagai kegiatan merumuskan dan melaksanakan kebijakan umum. Harold Laswell (dalam *Politics*, 1972) menyatakan bahwa proses politik sebagai masalah siapa mendapatkan apa, kapan, dan bagaimana? Mendapatkan apa? Mendapatkan nilai-nilai, Kapan? Ukuran pengaruh yang digunakan untuk menentukan siapa akan mendapatkan nilai-nilai terbanyak. Bagaimana? Dengan cara apa seseorang mendapatkan nilai-nilai.

Nilai-nilai adalah hal-hal yang diinginkan, hal-hal yang dikejar manusia dengan derajat kedalaman upaya yang berbeda untuk mencapainya. Terdapat dua jenis nilai, yaitu a. nilai abstrak (prinsip-prinsip hidup yang dianggap baik, misal keadilan, kebebasan, demokrasi), dan b. nilai konkret yang berupa pangan, sandang, papan, fasilitas pendidikan, kesehatan, komunikasi, dll. Nilai-nilai tersebut dirumuskan dalam bentuk kebijakan umum yang dibuat dan dilaksanakan pemerintah. Menurut pendekatan ini, kegiatan mempengaruhi pemerintah dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan umum berarti mempengaruhi pembagian dan penjabatan nilai-nilai secara otoritatif untuk suatu masyarakat.

*Konflik. Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan/atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting. Paul Conn (dalam *Conflict and Decision Making*, 1971) mengatakan bahwa kegiatan untuk mempengaruhi proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan umum tiada lain sebagai upaya untuk mendapatkan dan/atau mempertahankan nilai-nilai. Dalam memperjuangkan upaya tersebut sering kali terjadi perbedaan pendapat, perdebatan, persaingan, bahkan pertentangan yang bersifat fisik diantara berbagai pihak yang berupaya mendapatkan nilai-nilai dan mereka yang berupaya mempertahankan apa yang selama ini telah mereka dapatkan.

Asumsi-asumsi politik :

- Setiap masyarakat menghadapi kelangkaan dan keterbatasan sumber-sumber, sehingga konflik timbul dalam proses penentuan distribusi.
- Kelompok yang dominan dalam masyarakat ikut serta dalam proses pendistribusian dan pengalokasian sumber-sumber melalui keputusan politik sebagai upaya menegakkan pelaksanaan keputusan politik.
- Pemerintah mengalokasikan sumber-sumber langka pada beberapa kelompok dan individu, tetapi mengurangi atau tak mengalokasikan sumber-sumber itu kepada kepada

kelompok dan individu yang lain.

- Ada tekanan terus menerus untuk mengalokasikan sumber-sumber yang langka.
- Meluasnya tekanan-tekanan, maka kelompok atau individu yang mendapat keuntungan dari pola distribusi sumber yang ada berupaya keras untuk mempertahankan struktur yang menguntungkan.
- Makin mampu penguasa meyakinkan masyarakat umum bahwa sistem yang ada memiliki keabsahan (legitimasi) maka makin mantap kedudukan penguasa dan kelompok yang diuntungkan dalam perjuangan mereka menghadapi golongan yang menghendaki perubahan.
- Politik merupakan “the art of the possible” , banyak kebijakan ideal dimaksudkan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi masyarakat ternyata hanya merupakan pemecahan yang semu, sebab sulit dilaksanakan dalam kenyataan.
- Dalam politik tidak ada yang serba gratis.
- Peranan penting dimainkan manusia dalam proses politik, sebagai subyek politik atau menjadi obyek politik.

Berangkat dari lima pendekatan dan asumsi-asumsi politik tersebut di atas dapatlah dirumuskan definisi politik yang lebih komprehensif, yaitu: *Politik adalah hal-hal yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu.*

Batasan-batasan definisi politik di atas adalah sebagai berikut:

- Interaksi, yaitu hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.
- Pemerintah, yaitu semua lembaga yang menyelenggarakan tugas dan kewenangan negara.
- Masyarakat, yaitu seluruh individu dan kelompok sosial (organisasi kemasyarakatan, organisasi keagamaan, organisasi kepemudaan, organisasi kepentingan, dll.) yang berinteraksi dengan pemerintah.
- Proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik, yaitu kegiatan lembaga-lembaga pemerintah dan pejabatnya dalam membuat, melaksanakan dan menegakkan keputusan pemerintah. Dalam hal ini kelompok-kelompok masyarakat dapat mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Keputusan politik menyangkut tiga hal, yaitu: a/ ekstratif, penyerapan sumber-sumber material dan

manusia dari masyarakat; b/ distributif, distribusi dan alokasi sumber-sumber kepada masyarakat; c/ regulatif, pengaturan perilaku anggota masyarakat.

- Keputusan yang mengikat (otoritatif) yaitu keputusan yang harus ditaati oleh anggota masyarakat. David Easton (dalam *System Analysis of Political Life*, 1965) memberi beberapa alasan berkenaan dengan ketaatan anggota masyarakat, yaitu: 1) takut paksaan fisik, sanksi psikologis, atau takut dikucilkan masyarakat; 2) kepentingan diri sendiri; 3) tradisi; 4) kesetiaan; 5) merasa terikat dengan kewenangan yang ada, dan 6) kesadaran hukum.

- Keputusan tentang kebaikan bersama adalah keputusan tentang tujuan masyarakat atau tentang negara dan masyarakat yang dianggap paling baik oleh seluruh anggota masyarakat.

- Wilayah tertentu, yaitu berupa unit politik, seperti: negara; propinsi; kabupaten.

2. Komunikasi Politik

Seperti definisi politik, definisi komunikasi politik juga terdapat keberagaman. Misal, Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Definisi ini menggunakan pendekatan konflik (baca: pandangan politik).

Roelofs (dalam Sumarno & Suhandi, 1993) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang materi pesan-pesan berisi politik yang mencakup masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan (lembaga otoritatif). Definisi ini menggunakan pendekatan kekuasaan dan kelembagaan (baca: pandangan politik).

Dengan demikian, kita bisa mendefinisikan komunikasi politik berdasarkan pandangan politik (klasik, kekuasaan, kelembagaan, fungsionalis, atau konflik) yang kita gunakan/yakini. Untuk itu saya mengusulkan definisi komunikasi politik sebagai berikut: *proses komunikasi yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu.* (baca juga batasan-batasan definisi politiknya).

Daftar Pustaka:

Alfian, 1993, *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Jakarta: Gramedia

Maswadi Rauf, 1993, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia.

Dan Nimmo, 1989, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumarno & Suhandi, 1993, *Pengantar Studi Komunikasi Politik*, Bandung: Orba Shakti.

Zulkarnaen Nasution, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Jakarta: Yudhistira.

II. KOMUNIKASI POLITIK DAN SISTEM POLITIK

Sistem politik, seperti juga sistem-sistem lain, akan lebih mudah dipahami jika dihampiri dengan pendekatan sistem. Pendekatan ini bertolak dari dalil sentral, bahwa semua gejala sosial (termasuk politik) adalah saling berhubungan dan saling pengaruh mempengaruhi. Pendekatan sistem berpegang pada prinsip bahwa tidak mungkin untuk memahami suatu bagian dari masyarakat secara terpisah dari bagian-bagian lain yang mempengaruhi operasinya. Dalam arti yang luas, sistem menunjukkan kepada segala rangkaian elemen-elemen yang saling berkaitan. Sistem politik terdiri dari komponen-komponen yang disebut juga sub-sistem yang masing-masing melaksanakan fungsi tersendiri sebagai bagian dari fungsi keseluruhan sistem.

A. Sistem politik

Konsep sistem politik menurut Almond dan Powell (1966), menunjuk kepada seluruh lingkup aktivitas politik dalam masyarakat. Sistem politik pada setiap masyarakat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup di bidang politik. Sistem politik adalah sistem dari interaksi-interaksi yang terdapat di semua masyarakat yang merdeka, yang melaksanakan fungsi-fungsi integrasi dan adaptasi (baik internal maupun eksternal), dengan cara (ancaman untuk) menggunakan kurang lebih paksaan fisik.

Istilah paksaan fisik dimaksudkan sebagai pembeda antara sistem politik dari sistem yang lain, karena hanya dengan merumuskan definisi yang spesifik seperti itu baru dapat dilakukan pembedaan, meskipun tidak dimaksudkan untuk merendahkan derajat politik menjadi kekuatan. Kecuali itu, sebenarnya kekuatan yang legitimate (absah) merupakan benang penjalın di sekujur *input* dan *output* sistem politik, dengan memberikan kualitas yang khusus dan penting (*salience*) dan pertalian (*coherence*) sebagai suatu sistem. Sebutan sistem dimaksudkan untuk mencirikan interaksi-interaksi tersebut yang ditandai oleh beberapa karakteristik, yaitu:

Kekomprehensifan. Sistem politik mencakup segala interaksi – baik masukan-masukan maupun keluaran-keluaran yang mempengaruhi penggunaan (atau ancaman penggunaan paksaan fisik) yang disebut tadi. Lebih lanjut, sistem ini tidak hanya mencakup struktur-struktur yang berdasarkan hukum seperti parlemen, eksekutif,

birokrasi, pengadilan, atau Cuma unit-unit formal dan/atau hanya terorganisir seperti partai, kelompok kepentingan dan media komunikasi, tapi seluruh struktur yang dapat diperbedakan seperti kekerabatan, batas usia, kelompok status dan kasta sekaligus fenomena *anomic* seperti kerusuhan, huru hara, demonstrasi jalanan, dan sebagainya.

Interdependensi. Ciri interdependensi berarti jika terjadi suatu perubahan pada salah satu sub-set dari interaksi, maka akan menyebabkan perubahan pula pada semua sub-set yang lain (misalnya karakteristik sistem kepartaian, fungsi parlemen, kabinet, dan seterusnya). Dengan perkataan lain, sub-sistem – sub-sistem sistem politik saling bergantung, berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

Adanya batas. Pada suatu sistem politik terdapat titik tertentu yang menandai berakhirnya sistem yang lain, dan bermulanya sistem politik. Di samping itu sistem politik juga merupakan sistem pemeliharaan ketertiban dan transformasi yang sah di dalam suatu masyarakat.

Dalam bahasa yang berbeda, Easton (dalam Nasution 1988) meyakini bahwa Suatu sistem politik memiliki beberapa atribut utama sebagai berikut:

Unsur-unsur identifikasi yang terdiri dari:

1. unit-unit suatu sistem politik;
2. batas.

Masukan (*input*) dan keluaran (*output*).

Diferensiasi di kalangan suatu sistem.

Integrasi suatu sistem.

B. Komunikasi politik dalam sistem politik

Semua fungsi yang ditampilkan oleh suatu sistem politik yakni: sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi dan agregasi kepentingan, pembuatan dan penerapan serta penghakiman atas pelaksanaan peraturan- dilaksanakan melalui sarana komunikasi. Lewat komunikasi misalnya, para orang tua, guru, pemuka agama, menanamkan sosialisasi politik. Para pemimpin kelompok kepentingan, wakil-wakil serta pemimpin partai melaksanakan fungsi-fungsi artikulasi dan agregasi politik mereka dengan mengkomunikasikan tuntutan dan rekomendasi untuk menjadi kebijakan pemerintah. Begitu pula para anggota legislative melaksanakan tugas pembuatan undang-undang, tentunya mendasarkan diri kepada informasi yang diberikan kepada mereka dan yang saling dikomunikasikan di antara mereka sendiri dan dengan unsure-unsur lain dalam

sistem politik. Para birokrat memperoleh dan menganalisis informasi dari masyarakat dan dari berbagai bagian pemerintah sendiri. Sama dengan itu, proses penegakan hukum pun dilaksanakan dengan menggunakan sarana komunikasi.

Arus komunikasi politik memang melintasi semua fungsi yang terdapat pada suatu sistem politik. Menurut Almond (1960), pemisahan fungsi komunikasi di samping fungsi lain pada suatu sistem politik bukanlah merupakan sesuatu yang unik pada sistem politik yang modern saja. Dalam sistem-sistem politik non-modern juga terdapat fungsi yang sama, seperti penabuh gending dan pelari (dalam sistem pemerintahan yang primitif), penyeru yang berteriak-teriak di kota, yang memperlihatkan fungsi komunikasi politik sebagai fungsi tersendiri. Lagi pula, andai kata fungsi komunikasi tidak ditederikan dari fungsi-fungsi lain, kita akan kehilangan suatu alat yang esensial yang diperlukan untuk membedakan antar sistem politik dan untuk mencirikan penampilan dari sistem-sistem tersebut.

Almond (1960) mengusulkan suatu pembahasan komparatif atas penampilan komunikasi di berbagai sistem politik yang beragam. Penampilan fungsi komunikasi itu dapat diperbandingkan menurut struktur-struktur penampilannya, gaya penampilan itu sendiri. Semua struktur politik – badan pemerintahan, partai, kelompok kepentingan, media komunikasi- dan semua struktur sosial seperti keluarga, kelompok kekerabatan dan usia, kelas dan status, etnis, kasta, dapat terlibat dalam penampilan fungsi komunikasi yang dimaksud. Yang membedakan suatu sistem politik modern dan tradisional adalah kenyataan bahwa dalam sistem yang modern, struktur-struktur komunikasi yang telah terspesialisasi dan ekspresi. Sedangkan pesan yang spesifik adalah statemen dari tidak terspesialisasi atau hanya bersifat sebentar-bentar.

Perbandingan berikutnya, menurut Almond, adalah menurut cara-cara pengkombinasian gaya komunikasi pada sistem-sistem politik yang bersangkutan. Ia berpendapat bahwa gaya komunikasi dapat dibedakan atas, apakah itu bersifat dinyatakan (manifest) atau laten, spesifik atau melebar, partikularistik atau generalistik, afektif netral, atau afektif non-netral.

Dalam memperbandingkan penampilan fungsi komunikasi pada sistem-sistem politik, dapat diterapkan empat kriteria, yaitu:

Homogenitas informasi politik

Mobilitas informasi

Volume informasi

Arah arus informasi.

Yang dimaksud sebagai homogenitas informasi politik adalah suatu perumusan informasi politik yang mempunyai suatu cara yang standar, sehingga semua pihak dapat memahaminya tanpa mengalami kesulitan. Pada suatu sistem politik yang modern, keragaman isi dan bentuk pesan-pesan yang ada menemukan cara yang begitu rupa agar semua pihak tidak menghadapi kesulitan untuk menafsirkannya. Dalam pada itu, eksistensi media komunikasi yang otonom dan terspesialisasi dan dengan kemampuan penetrasi ke seluruh pemerintah, tidak berarti menghapuskan pesan-pesan yang latin, menyebar, partikularistik, dan afektif, melainkan cenderung untuk memberikan kesempatan bagi pesan-pesan semacam itu untuk dirumuskan dalam bahasa politik yang manifers, spesifik, umum, dan instrumental.

Penemuan penelitian tentang peran dan fungsi pemimpin opini juga menunjang konsep di atas, karena penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa suatu sistem politik modern tidaklah dengan sendirinya menghapuskan eksistensi komunikasi esoteric, melainkan menampungnya melalui suatu sistem penerjemahan yang tersebar luas, yang cenderung menembus sel-sel komunikasi primer dan menyambungkannya dengan media komunikasi sekunder.

Kontras dengan yang disebut di atas, dalam sistem politik transisional. Pesan-pesan yang beredar dalam jaringan komunikasi bersifat heterogen dalam arti tidak mempunyai standar tertentu yang diakui dan dimengerti oleh semua pihak. Di daerah perkotaan misalnya, sebagai kawasan yang relatif agak modern, didapati media komunikasi yang terspesialisasi, namun cenderung menjadi organ partai atau kelompok kepentingan. Bahkan di kota juga, di kalangan unsure-unsur populasi yang buta huruf dan yang tidak berpendidikan, dampak media komunikasi yang terspesialisasi cenderung terbatas.

Sekalipun pada hakekatnya peranan opini leader baik di masyarakat modern maupun tradisional adalah sama, namun dalam hubungan dengan komunikasi politik, menurut Almond terdapat perbedaan dalam beberapa hal. Fungsi penerjemah (salah satu fungsi pemimpin opini yang penting bagi para pengikutnya) di kalangan populasi kota yang disebut tadi, menjadi sulit dibandingkan dengan yang berlangsung pada sistem komunikasi politik dalam sistem yang sudah modern, seperti pada masyarakat Barat.

Sebagai pembanding, misalnya, para pemimpin opini di masyarakat Amerika Serikat mendapatkan informasi dari media massa dan menerjemahkannya bagi para pengikut opininya. Pemimpin opini tersebut cenderung untuk berbicara dalam bahasa yang sama, memiliki nilai-nilai yang sama, serta mempunyai peta kognitif yang mirip dengan yang dianut oleh media massa.

Tidak demikian halnya dengan masyarakat yang masih transisional, atau yang belum modern. Di sini para politisi dan pemimpin opini masih harus menghadapi jurang yang lebih luas di antara isi informasi politik yang beredar di kalangan masyarakat yang termasuk sector modern yang ada di kota, dengan masyarakat di sector masih buta huruf dan tradisional. Jurang itu pada dasarnya bersifat cultural, dan dapat meliputi bahasa dalam arti yang spesifik, dan perbedaan peta kognitif yang mencolok, baik dalam pengertian jumlah maupun kespesifikan informasi, dan dalam rentangan objek-objek politik yang dicakupnya. Hal yang sama terjadi pula antara kota dan desa, sehingga problem penerjemahan yang disebut tadi menjadi lebih sukar.

Mobilitas informasi pada sistem politik Barat menunjukkan bahwa informasi yang netral mengalir dengan bebasnya ke seluruh wilayah pemerintahan, dari para pemrakarsa informasi ke media komunikasi sekunder yang netral dan terus ke pembuluh-pembuluh komunikasi yang primer. Sedangkan dalam sistem transisional, informasi yang beredar secara relatif bebas hanya di kota, namun tidak pernah sepenuhnya dapat menembus ke jaringan yang menyebar dan tidak dapat dibedakan dengan yang terdapat di kawasan tradisional. Hambatan bagi mobilitas informasi pada sistem yang belum modern ini, terjadi baik pada proses input maupun output dari sistem politik yang bersangkutan.

Pada sistem politik yang modern, volume informasi politik yang mengalir amat lebih besar ketimbang yang terdapat di sistem politik transisional. Sistem politik modern merupakan sistem yang beragam dan otonom, menciptakan informasi politik dengan menyodorkan komunikasi hal-hal yang tadinya tertutup ke suatu keterbukaan, dan dengan menjadikan informasi yang laten menjadi manifest. Mobilitas informasi yang begitu deras itu seterusnya menciptakan diskusi-diskusi politik yang hidup dan kontroversial di kalangan para pemeran politik yang sedang berkuasa. Dengan begitu sejumlah besar informasi dipompakan secara cepat ke seluruh lapisan pemerintahan. Asimilasi informasi pun berlangsung dengan cepat dan kalkulasi keadaan dapat di buat

dalam waktu relatif cepat serta akurat.

Pada pihak lain, dalam sistem transisional, volume informasi yang beredar di antara anggota masyarakat tidak merata. Banyak informasi politik yang tetap tertutup dan laten, sehingga berakibat sulitnya membuat perkiraan politik secara cepat dan akurat. Mengenai arus informasi, dalam sistem yang transisional, ternyata pesan-pesan yang berasal dari struktur-struktur pemerintahan yang otoritatif cenderung untuk sangat besar dibanding masukan (input) pesan-pesan yang datang dari masyarakat. Di samping itu, dalam sistem semacam ini, pemerintah selain menggunakan media massa yang ada, juga beroperasi melalui medianya sendiri. Padahal dapat dipastikan dengan kondisi semacam ini, pesan-pesan pemerintah tidak dapat disampaikan dengan akurat kepada orang-orang yang masih menjadi anggota suku dalam tertentu, dan orang-orang desa.

III. KOMUNIKATOR POLITIK

A. Ragam Komunikator Politik.

Meskipun setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, namun yang melakukannya secara tetap dan berkesinambungan jumlahnya relatif sedikit. Walaupun sedikit, para komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Dan Nimmo (1989) mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus; profesional; dan aktivis.

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Daniel Katz (dalam Nimmo, 1989) membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik. Yaitu: politikus ideolog (negarawan); serta politikus partisan.

Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik. Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahkan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner-jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara.

Politikus partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan seorang langganan atau kelompoknya. Dengan demikian, politikus utama yang bertindak sebagai komunikator politik yang menentukan dalam pemerintah Indonesia adalah: para pejabat eksekutif (presiden, menteri, gubernur, dsb.); para pejabat eksekutif (ketua MPR, Ketua DPR/DPD, Ketua Fraksi, Anggota DPR/DPD, dsb.); para pejabat yudikatif (Ketua/anggota Mahkamah Agung, Ketua/anggota Mahkamah Konstitusi, Jaksa Agung, jaksa, dsb.)

Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya berkomunikasi. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru, suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai

dua dimensi utama: munculnya media massa; dan perkembangan serta merta media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Baik media massa maupun media khusus mengandalkan pembentukan dan pengelolaan lambang-lambang dan khalayak khusus.

Di sini masuklah komunikator profesional "yang mengendalikan keterampilan yang khas dalam mengolah simbol-simbol dan yang memanfaatkan keterampilan ini untuk menempa mata rantai yang menghubungkan orang-orang yang jelas perbedaannya atau kelompo-kelompok yang dibedakan". James Carey (dalam Nimmo, 1989) mengatakan bahwa komunikator profesional adalah makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap, pengetahuan, dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa yang lain yang berbeda tetapi menarik dan dapat dimengerti. Komunikator profesional beroperasi (menjalankan kegiatannya) di bawah desakan atau tuntutan yang, di satu pihak, disebabkan oleh khalayak akhir dan, di lain pihak, oleh sumber asal. Seperti politikus yang dapat dibedakan politikus ideolog dan partisan, profesional mencakup para *jurnalis* pada satu sisi, dan para *promotor* pada sisi lain.

Kita membicarakan jurnalis sebagai siapapun yang berkaitan dengan media berita dalam pengumpulan, persiapan, penyajian, dan penyerahan laporan mengenai peristiwa-peristiwa. Ini meliputi reporter yang bekerja pada koran, majalah, radio, televisi, atau media lain; koordinator berita televisi; penerbit; pengarah berita; eksekutif stasiun atau jaringan televisi dan radio; dan sebagainya. Sebagai komunikator profesional, jurnalis secara khas adalah karyawan organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan khalayak. Mereka bisa mengatur para politikus untuk berbicara satu sama lain, menghubungkan politikus dengan publik umum, menghubungkan publik umum dengan para pemimpin, dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik.

Promotor adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Yang termasuk ke dalam promotor adalah agen publisitas tokoh masyarakat yang penting, personel hubungan masyarakat pada organisasi swasta atau pemerintah, pejabat informasi publik pada jawatan pemerintah, sekretaris pers kepresidenan, personel periklanan perusahaan, manajer kampanye dan pengarah publisitas kandidat politik,

spesialis teknis (kameraman, produser dan sutradara film, pelatih pidato, dsb.) yang bekerja untuk kepentingan kandidat politik dan tokoh masyarakat lainnya, dan semua jenis makelar simbol yang serupa.

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasional dan interpersonal. *Pertama*, terdapat *jurubicara* bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah; dalam hal ini komunikator tersebut tidak seperti politikus yang membuat politik menjadi lapangan kerjanya. Jurubicara ini biasanya juga bukan profesional dalam komunikasi. Namun, ia cukup terlibat baik dalam politik dan semiprofesional dalam komunikasi politik.

Berbicara untuk kepentingan yang terorganisasi merupakan peran yang serupa dengan peran politikus partisan, yakni mewakili tuntutan keanggotaan suatu organisasi. Dalam hal lain jurubicara ini sama dengan jurnalis, yakni melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. *Kedua*, terdapat *pemuka pendapat* yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Sebuah badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara yang dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis, meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormati mereka. Apakah untuk mengetahui apa yang harus dilakukannya atau memperkuat putusan yang telah dibuatnya. Orang yang dimintai petunjuk dan informasinya itu adalah *pemuka pendapat*. Mereka tampil dalam dua bidang: a. Mereka sangat mempengaruhi keputusan orang lain; artinya, seperti politikus ideologis dan promotor profesional, mereka meyakinkan orang lain kepada cara berpikir mereka. B. Mereka meneruskan informasi politik dari media berita kepada masyarakat umum. Dalam *arus komunikasi dua tahap* gagasan sering mengalir dari media massa kepada pemuka pendapat dan dari mereka kepada bagian penduduk yang kurang aktif. Banyak studi yang membenarkan pentingnya kepemimpinan pendapat melalui komunikasi interpersonal sebagai alat untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang penting.

B. Komunikator Politik dan Kepemimpinan Politik

Nimmo (1989) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah suatu hubungan di antara orang-orang di dalam suatu kelompok yang di dalamnya satu atau lebih orang (pemimpin) mempengaruhi yang lain (pengikut) di dalam *setting* tertentu. Lebih lanjut,

Ilmuwan politik Lewis Froman (dalam Nimmo, 1989) merangkumkan kecenderungan yang membedakan pemimpin dan bukan pemimpin di dalam kelompok. Pemimpin (1) memperoleh kepuasan yang beragam karena menjadi anggota kelompok; (2) lebih kuat dalam memegang nilai-nilai mereka; (3) memiliki kepercayaan yang lebih besar tentang kelompok itu dan hubungannya dengan kelompok lain, pemerintah, masalah politik, dan sebagainya; (4) kurang kemungkinannya untuk berubah kepercayaan, nilai, dan pengharapannya karena tekanan yang diberikan kepadanya; (5) lebih mungkin membuat keputusan mengenai kelompok berdasarkan kepercayaan, nilai dan pengharapan sebelumnya; dan (6) lebih berorientasi kepada masalah, terutama mengenai masalah yang menyangkut perolehan material, alih-alih kepuasan yang kurang nyata atau pertanyaan yang penuh emosi.

Lebih dari itu, yang dilakukan pemimpin adalah melakukan *kegiatan berorientasi tugas*, yaitu menetapkan dan bekerja untuk mencapai prestasi atau tujuan kelompok, mengorganisasi agar pekerjaan dapat dapat diselesaikan; juga melakukan *kegiatan berorientasi orang, sosial, atau emosi* seperti perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan pengikut, penciptaan hubungan pribadi yang hangat, pengembangan rasa saling percaya, pengusahaan kerja sama, dan pencapaian solidaritas sosial.

Bagi komunikator politik, untuk menjadi pemimpin politik ia harus berperilaku sebagaimana yang diharapkan orang terhadap pemimpin; pengikut mengaitkan kepemimpinan dengan orang yang sesuai dengan pengertian mereka tentang apa pemimpin itu. Beberapa komunikator merupakan pemimpin karena posisi yang diduduki mereka di dalam struktur sosial atau kelompok terorganisasi yang ditetapkan dengan jelas. Di luar organisasi mungkin mereka tidak banyak artinya bagi orang. Komunikator seperti itu kita sebut *pemimpin organisasi*. Namun, komunikator yang tidak menduduki posisi yang ditetapkan dengan jelas; atau, jika menduduki posisi demikian, mereka berarti bagi orang karena alasan di luar peran keorganisasian. Komunikator politik yang merupakan pemimpin karena arti yang ditemukan orang dalam dirinya sebagai manusia, kepribadian, tokoh yang ternama, dan sebagainya, kita beri nama *pemimpin simbolik*.

Jelas bahwa sebagian besar politikus, komunikator profesional, dan aktivis politik adalah pemimpin organisasi. pejabat terpilih, atau karier mempunyai posisi formal kepemimpinan di dalam jaringan komunikasi yang terorganisasi yang membentuk pemerintah. Komunikator profesional sering merupakan karyawan organisasi-wartawan

yang bekerja pada organisasi media massa, dan promotor sebagai anggota organisasi memublikasikan kepentingan perusahaan, jawatan pemerintah, kandidat atau partai politik. Jurubicara sebagai komunikator aktivis adalah pembela organisasi. dari komunikator politik utama yang dilukiskan lebih dulu, hanya pemuka pendapat yang bekerja melalui keakraban yang disediakan oleh jaringan komunikasi interpersonal berada terutama di luar struktur organisasi yang diformalkan.

Kepemimpinan dan kepengikutan adalah cara komplementer untuk meninjau suatu transaksi tunggal. Bagi para pemimpin ada beberapa ganjaran, misalnya, pemimpin mempunyai peluang yang lebih besar untuk menguasai keadaan dan mengendalikan nasibnya. Lebih dari itu, ada sesuatu yang menarik dalam kemampuan mempengaruhi orang lain, menegaskan kekuasaan di dalam kelompok, dan bahkan memberikan keuntungan dan kerugian. Kemudian ada ganjaran ekonomis. Pemimpin organisasi biasanya menduduki posisi dengan gaji yang menarik; pemimpin simbolik sering mendapat bantuan keuangan dari pendukung yang kaya. Apa lagi, ada keuntungan yang meningkat karena memiliki status yang lebih tinggi, baik dalam arti bahwa anggota-anggota kelompok menaruh rasa hormat kepada pemimpin mereka maupun dalam arti bahwa pemimpin itu menguasai cukup sumber nafkah melalui dukungan para pengikutnya –tinggal di rumah mewah, pasukan sekretaris dan asisten, transportasi yang nyaman, orang-orang yang melayani- semua ini bisa merupakan milik yang menyenangkan dan menjadi ganjaran yang pantas bagi para pemimpin.

Bagi para pengikut ada beberapa keuntungan yang didupakannya. Salisbury (dalam Nimmo, 1989) meyakini ada tiga keuntungan utama yang diperoleh pengikut dari transaksi kepemimpinan-kepengikutan. Pertama, ada keuntungan material yang terdiri atas ganjaran berupa barang dan jasa; kedua, keuntungan solidaritas yang berupa ganjaran sosial atau hanya bergabung dengan orang lain dalam kegiatan bersama – sosialisasi, persahabatan, kesadaran status, identifikasi kelompok, keramahan, dan kegembiraan; ketiga, keuntungan ekspresif yang berupa keuntungan ketika tindakan yang bersangkutan mengungkapkan kepentingan atau nilai seseorang atau kelompok, bukan secara instrumental mengejar kepentingan atau nilai. Beberapa orang , misalnya, mendapat kepuasan hanya dengan mendukung seorang calon politik sebagai cara mengatakan kepada orang lain bahwa mereka menentang kejahatan, atau perang, atau kemiskinan, atau korupsi.

Jika dirangkum, terdapat ikatan di antara pemimpin dan pengikut yang ditempa oleh kepuasan material, sosial, dan emosional yang diturunkan orang dari keikutsertaan dalam politik. Kepuasan ini, terutama yang kurang berwujud, yaitu jenis sosioemosional, muncul di dalam dan melalui proses komunikasi. komunikasi menciptakan, mendorong, atau menghancurkan rasa solidaritas di antara orang-orang dan rasa puas pribadi dalam mengungkapkan harapan dan cita-cita, ketakutan dan kegelisahan orang. Kemudian, sampai taraf yang sangat luas, ikatan antara pemimpin dan pengikut adalah ikatan komunikasi. Oleh sebab itu, komunikator politik utama memainkan peran strategis, bertindak sebagai pemimpin politik dengan menyiarkan pesan-pesan yang oleh para pengikutnya dianggap berarti dan memuaskan, sesuai dengan kepentingan dan nilai-nilai yang mereka yakini.

C. Komponen Efektivitas Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik, komunikator politik merupakan salah satu faktor yang menentukan efektivitas komunikasi. Beberapa studi mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dalam bukunya *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, dikatakan bahwa ada empat komponen yang harus ada pada komunikator politik, yaitu *communicator credibility*, *communicator attractiveness*, *communicator similarity* dan *communicator power* (Petty, 1996).

1. Kredibilitas

Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi, semakin efektif pesan yang disampaikan. Kredibilitas mencakup keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan sumber (*source trustworthiness*).

Keahlian sumber adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi. Sementara *kepercayaan sumber* adalah sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Dibuktikan oleh Petty bahwa, "*expertise was therefore important in inducing attitude change, especially when that advocated position was quite different from the recipients' initial attitude.*" Karena sumber yang sangat kredibel

menghalangi pengembangan argumen tandingan, maka sumber yang kredibel menjadi lebih persuasif dibanding sumber yang kurang kredibel. Sebagaimana dikemukakan Lorge dari hasil penelitiannya, bahwa *“a high credibility source was more persuasive than a low credibility source if attitudes were measured immediately after the message”* (Petty, 1996). Sementara, aspek kepercayaan itu sendiri memiliki indikator-indikator antara lain tidak memihak, jujur, memiliki integritas, mampu, bijaksana, mempunyai kesungguhan dan simpatik.

2. Daya tarik

Daya tarik seorang komunikator bisa terjadi karena penampilan fisik, gaya bicara, sifat pribadi, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi dan perilakunya. Sebagaimana dikemukakan Petty (1996):

“Two communicators may be trusted experts on some issue, but one may be more liked or more physically attractive than the other... in part because of his physical appearance, style of speaking and mannerism, ...the attractiveness is due to the performance, communication skills, self evaluation ... by verbal and by the behavioral measure.”

Daya tarik fisik sumber (*source physical attractiveness*) merupakan syarat kepribadian . Daya tarik fisik komunikator yang menarik umumnya lebih sukses daripada yang tidak menarik dalam mengubah kepercayaan. Beberapa item yang menggambarkan daya tarik seseorang adalah tampan atau cantik, sensitif, hangat, rendah hati, gembira, dan lain-lain.

3. Kesamaan

Sumber disukai oleh *audience* bisa jadi karena sumber tersebut mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan dan perasaan. Dari kacamata *audience* maka sumber tersebut adalah sumber yang menyenangkan (*source likability*), yang maksudnya adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen (*audience*) terhadap sumber informasi. Mendefinisikan menyenangkan memang agak sulit karena sangat bervariasi antara satu orang dan orang lain. Namun secara umum, sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauh mana sumber tersebut dilihat berperilaku sesuai dengan hasrat mereka yang mengobservasi. Jadi, sumber dapat menyenangkan karena mereka bertindak atau mendukung kepercayaan yang hampir sama dengan komunikan

Sumber yang menyenangkan (sesuai kebutuhan, harapan, perasaan komunikan) akan berkontribusi efektivitas komunikasi, bahkan lebih memberikan dampak pada

perubahan perilaku. Bila itu terjadi, sumber tersebut akan menjadi penuh arti bagi penerima, artinya adalah bahwa sumber tersebut mampu mentransfer arti ke produk atau jasa yang mereka komunikasikan.

4. Power

Power, menurut Petty (1996) adalah *“the extent to which the source can administer rewards or punishment.”* Sumber yang mempunyai power, menurutnya, akan lebih efektif dalam penyampaian pesan dan penerimaannya daripada sumber yang kurang atau tidak mempunyai power. Pada dasarnya, orang akan mencari sebanyak mungkin penghargaan dan menghindari hukuman. Sebagaimana dikemukakan oleh Kelman (dalam Petty, 1996) bahwa, *“people simply report more agreement with the powerful source to maximize their rewards and minimize their punishment.”*

Jadi pada dasarnya harus ada tiga syarat untuk menjadi seorang *powerful communicator*, yaitu: (1) *the recipients of the communication must believe that the source can indeed administer rewards or punishments to them; (2) recipients must decide that the source will use these rewards or punishments to bring about their compliance; (3) the recipients must believe that the source will find out whether or not they comply* (Petty, 1996).

Dengan dihasilkan dan terpeliharanya kepatuhan, artinya komunikator dapat mempengaruhi atau mempersuasi perilaku komunikan. Dalam upayanya mempersuasi komunikan, biasanya ada dua faktor penunjang yang harus diperhatikan pula oleh komunikator. Dua faktor tersebut adalah keterlibatan sumber dan kepentingan isu bagi penerima. Keterlibatan yang tinggi menghasilkan efektivitas pesan yang tinggi pula, dan isu yang semakin dekat dengan kepentingan penerima biasanya akan lebih mendorong efektivitas pesan.

Daftar pustaka:

Dan Nimmo, 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jalaluddin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Petty, Richard. E. and John T. Cacioppo. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado: Westview Press, Inc.

Zulkarnaen Nasution, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Jakarta: Yudhistira.

IV. PESAN POLITIK

A. Ragam Pembicaraan Politik

Politisi, professional, atau warga Negara yang aktif, satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik adalah mereka berbicara politik. Bagaimana pembicaraan politik itu? David V.J Bell (dalam Nimmo, 1989) meyakini terdapat tiga jenis pembicaraan yang mempunyai kepentingan politik. Yaitu: pembicaraan kekuasaan; pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas.

Pembicara kekuasaan merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Bentuknya yang khas adalah "jika anda melakukan X, saya akan melakukan Y." kunci pembicaraan kekuasaan adalah bahwa 'saya' mempunyai kemampuan untuk mendukung janji maupun ancaman (baca kekuasaan koersif).

Pembicaraan pengaruh merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan, permintaan, dan peringatan. Bentuknya yang khas adalah "jika anda melakukan X, maka akan terjadi Y." Kunci pembicaraan pengaruh adalah bagaimana si pembicara berhasil memanipulasi persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi.

Pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Bentuknya yang khas adalah "lakukan X" atau "Dilarang melakukan X". Yang dianggap sebagai penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipatuhi.

B. Sifat Pembicaraan Politik

Kegiatan simbolik: kata-kata dalam pembicaraan politik. Kegiatan simbolik terdiri atas orang-orang yang menyusun makna dan tanggapan bersama terhadap perwujudan lambang-lambang referensial dan kondensasi dalam bentuk kata-kata, gambar, dan perilaku. Dengan mengatakan bahwa makna dan tanggapan itu berasal dari pengambilan peran bersama, kita meminta perhatian kepada orang untuk memainkan peran. Hal ini berlaku baik bagi lambang politik maupun bagi lambang jenis apapun. Misalnya, orang yang pindah pekerjaan kepada jabatan politik tinggi (presiden, gubernur, anggota DPR,

dsb.) akan menggunakan gelar dan kelengkapan kedudukan itu; lambang-lambang itu membantu membentuk kepercayaan, nilai, dan pengharapan sejumlah besar orang mengenai bagaimana mereka harus menanggapi jabatan itu.

Dengan merangsang orang untuk memberikan tanggapan dengan cara tertentu, untuk memainkan peran tertentu terhadap pemerintah (komunikator politik), dan untuk mengubah pikiran, perasaan, dan pengharapan mereka, lambang-lambang signifikan memudahkan pembentukan opini publik. Sebagaimana lambang dari pembicaraan politik, kata-kata, gambar, dan tindakan komunikator politik merupakan petunjuk bagi orang-orang bahwa mereka dapat mengharapkan sesama warga negara menanggapi lambang-lambang itu dengan cara tertentu yang sudah dapat diperkirakan.

Bahasa: permainan kata dalam pembicaraan politik. Bahasa adalah suatu sistem komunikasi yang (1) tersusun dari kombinasi lambang-lambang signifikan (tanda dengan makna dan tanggapan bersama bagi orang-orang), di dalamnya (2) signifikansi itu lebih penting daripada situasi langsung tempat bahasa itu digunakan, dan (3) lambang-lambang itu digabungkan menurut aturan-aturan tertentu. Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama, ia merupakan instrumen pokok dalam menceritakan realitas. Berger, Peter dan Thomas Luckman (dalam Ibnu Hamad, 2004) meyakini bahwa bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Dalam komunikasi politik penggunaan bahasa menentukan format narasi (dan makna) tertentu. Fiske (1990) dalam *Cultural and Communication Studies*, menambahkan bahwa penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya.

Dari perspektif ini, bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetapi bahkan menciptakan realitas. Atas dasar itu, bahasa (pembicaraan politik) bisa dimanfaatkan untuk kepentingan politik. Dalam kehidupan politik, para elit politik selalu berlomba menguasai wacana politik guna memperoleh dukungan massa. Kaum propagandis biasanya paling peduli dengan pengendalian opini publik.

Semiotika: makna dan aturan permainan kata politik. Pesan-pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh dari para peserta komunikasi banyak bentuknya dan menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat. Studi tentang keragaman itu merupakan satu segi dari ilmu semiotika, yakni teori umum tentang tanda dan bahasa.

Charles Morris (dalam Nimmo, 1989) menyatakan bahwa semiotika membahas keragaman bahasa dari tiga perspektif: semantika (studi tentang makna); sintaktika (berurusan dengan kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain; dan pragmatika (analisis penggunaan dan akibat permainan kata).

Pragmatika: penggunaan pembicaraan politik. Meyakinkan dan membangkitkan massa: pembicaraan politik untuk pencapaian material. Autoritas sosial: pembicaraan politik untuk peningkatan status. Ungkapan personal: pembicaraan politik untuk identitas. Diskusi publik: pembicaraan politik untuk pemberian informasi.

Daftar Pustaka

Dan Nimmo, 1989, *Komunikasi Politik*,

Jhon Fiske, 1990, *Cultural and Communication Studies*,

Ibnu Hamad, 2004, *Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa*,

V. SALURAN KOMUNIKASI POLITIK

A. Ragam Saluran Komunikasi Politik.

Beberapa bentuk saluran komunikasi politik yang akan diungkapkan disini, dalam fungsi yang berbeda memang telah dikemukakan sebelumnya yakni sebagai komunikator dalam komunikasi politik, oleh karena beberapa unsur tertentu yang dimaksudkan ternyata memang bisa berfungsi ganda. Ia dapat berfungsi sebagai sumber/komunikator di satu saat, tetapi pada waktu tertentu lebih berfungsi sebagai saluran atau media, dan pada waktu yang lain berfungsi sebagai keduanya.

Kegandaan fungsi itu bukanlah sesuatu yang aneh karena suatu pihak dalam berlangsungnya proses komunikasi memang tergantung dari mana kita akan meninjaunya. Birokrasi (pemerintah) misalnya, di satu pihak merupakan komunikator yang menyampaikan pesan-pesan yang berasal dari pemerintah, namun dalam kesempatan lain ia juga dapat berfungsi sebagai saluran bagi lewatnya informasi yang berasal dari khalayak masyarakat. Fungsi yang ganda itu terutama ditemui pada unsur-unsur yang bersifat organisasional/institusional seperti pemerintah, partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, dan media massa. Dengan begitu memang kelihatan bahwa dalam prakteknya dapat saja terjadi saling tukar tempat antar unsur-unsur komunikasi tersebut. Pengertian saluran komunikasi politik di dalam pembahasan ini memang luas cakupannya. Segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik termasuk ke dalam saluran komunikasi politik. Bahkan yang diistilahkan Almond dan Powell (dalam Nasution, 1990) sebagai struktur-struktur komunikasi pun, sebenarnya dimaksudkan sebagai saluran-saluran komunikasi politik.

Struktur-struktur komunikasi politik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

*Struktur wawanmuka informal. Struktur ini merupakan saluran yang efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik. Seterusnya, seperti yang ditemukan pada sistem organisasi manapun, ternyata disamping struktur yang formal dari suatu organisasi/sistem, senantiasa terdapat pula struktur informal yang membayangnya. Saluran ini memang bersifat bebas dalam arti tidak terikat oleh struktur yang formal, namun tidak semua orang dapat akses ke saluran ini dalam kadar yang sama. Mereka

yang bisa akses ke saluran informal ini biasanya akan memperoleh lebih banyak informasi ketimbang yang tidak akses, meskipun hal ini masih ditentukan oleh beberapa factor lain.

*Struktur sosial tradisional. Struktur ini merupakan saluran komunikasi yang memiliki kemampuan-keampuan tersendiri, karena pada masyarakat yang bersangkutan memang arus komunikasi ditentukan oleh posisi sosial pihak yang berkomunikasi (khalayak maupun sumber). Artinya, pada lapis yang mana yang bersangkutan berkedudukan dan (tentunya akan menentukan pula) akses di susunan sosial masyarakat tersebut. Dalam masyarakat tradisional, susunan struktur sosial yang ada menentukan siapa yang layak berkomunikasi dengan siapa, tentang masalah apa, dan dengan cara apa. Dengan kata lain, struktur sosial tradisional pada hakekatnya mempunyai aturan-aturan yang menentukan baik pola maupun arus komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat tersebut.

Bahkan jika diamati lebih jauh, dalam masyarakat yang masih tradisional, sampai-sampai peran komunikasi seseorang (apakah sebagai komunikator, atau cuma penyampai/saluran, atau hanya berhak menjadi penerima saja) seakan-akan telah ditentukan menurut ketentuan yang berlaku di lingkungan tempat tersebut. Sekalipun harus diakui bahwa penetapan peran tersebut tidak bersifat mutlak, namun karena sifat kehidupan di masyarakat tradisional yang serba preskriptif, maka seolah-olah seorang individu tidak lagi bebas untuk menentukan sendiri peran komunikasi yang diinginkan (atau diperlukan), melainkan harus disesuaikan dengan posisi sosial si individu yang bersangkutan. Secara tidak sadar, sebenarnya sejak masa masyarakat tradisional dulu telah diakui betapa informasi atau lebih luas lagi komunikasi, merupakan sesuatu yang amat dekat dengan kekuasaan.

Pye (1963) menggambarkan karakteristik yang mencolok dari proses komunikasi pada masyarakat tradisional, sebagai berikut: Tidak terorganisir sebagai suatu sistem yang jelas terbedakan dari proses-proses sosial yang lainnya, Mereka berpartisipasi dalam proses komunikasi tersebut, melakukan atas dasar posisi sosial atau politik yang diduduki oleh yang bersangkutan dalam masyarakatnya, dan sepenuhnya menurut ikatan pribadi mereka, Informasi biasanya mengalir mengikuti garis hirarkhi sosial atau menurut pola yang telah tertentu berdasarkan hubungan sosial pada tiap komunitas, Proses komunikasi tersebut tidak independen dari aturan hubungan sosial, ataupun isi

komunikasi yang disampaikan. Penyebabnya adalah karena proses komunikasi yang dimaksud umumnya erat berkaitan dengan struktur dasar masyarakat tradisional, maka tindakan mengevaluasi, menginterpretasikan, dan memberi respon terhadap segala aktivitas komunikasi umumnya diwarnai oleh pertimbangan-pertimbangan yang langsung berhubungan dengan hirarkhi status antara komunikator dan khalayak.

*Struktur masukan (*input*) politik. Yang dimaksud dengan struktur masukan adalah struktur yang memungkinkan terbentuknya/dihasilkannya input bagi sistem politik yang dimaksud. Struktur-struktur input politik seperti serikat sekerja, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, merupakan saluran informasi yang bermakna dalam komunikasi politik. Merupakan sifat paling dasar bagi organisasi-organisasi yang disebut tadi, untuk melakukan transmisi kepentingan, baik yang umum (populer) dan yang khusus, ke arah yang digariskan oleh kepemimpinan politik yang berkuasa. Kehadiran struktur-struktur yang dimaksud ini, menurut mereka –setidak-tidaknya pada sistem yang membolehkan mereka bebas dari kontrol pemerintah- merupakan kesempatan bagi warga negara biasa untuk mempunyai sejumlah besar saluran untuk akses ke elit politik. Dengan akses ke salah satu struktur itu, dan kebebasan untuk membentuk yang baru, bila diperlukan, maka warga negara dengan mudah dapat menyuarakan tuntutan-tuntutan mereka.

*Struktur keluaran (*output*) politik. Adalah struktur formal dari pemerintahan. Struktur pemerintahan, khususnya birokrasi, memungkinkan pemimpin-pemimpin politik mengkomunikasikan petunjuk bagi pelaksanaan peraturan-peraturan untuk bermacam pemegang jabatan politik dengan cara yang efisien dan jelas. Efisien, karena jalur pemerintahan tentunya dengan dukungan kewenangan dan wibawa yang dimilikinya dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan secara cepat dan mudah. Jalur birokrasi juga memungkinkan penyampaian pesan-pesan secara jelas karena, terutama karena mereka yang berada dalam jajaran birokrasi secara otomatis telah memiliki bahasa yang kurang lebih sama, yang memungkinkan pengertian-pengertian menjadi lebih jelas di antara sesama mereka, ketimbang orang-orang yang berada di luar jalur tersebut. Struktur ini juga berperan penting dalam mensuplai informasi dalam jumlah besar kepada publik. Bahkan bukan hanya informasi yang menyangkut aturan resmi seperti peraturan-peraturan, melainkan juga release berita yang dikeluarkan pemerintah, yang nyatanya merupakan sumber informasi penting bagi media massa di

banyak masyarakat.

*Media massa. Saluran media massa, sudah barang tentu, sesuai dengan fungsi aslinya merupakan saluran penting dalam komunikasi politik. Namun dalam membicarakan saluran media massa dalam rangka komunikasi politik, selalu dikaitkan dengan konsep-konsep mengenai: kebebasan media massa, Independensi media massa pada suatu masyarakat dari *control* yang berasal dari luar dirinya, seperti pemerintah, pemegang saham, kaum kapitalis/industrialis, partai politik, ataupun kelompok penekan, Integritas media massa sendiri pada misi yang diembannya.

Ketiga hal tersebut memang membawa konsekuensi yang berbeda dalam pelaksanaan peran media massa sebagai saluran komunikasi politik, sesuai dengan kondisi yang dipunyai oleh masing-masing masyarakat tempat media massa itu berada. Terlepas dari ketiga hal di atas, secara umum media massa mempunyai peranan tertentu dalam menyalurkan pesan-pesan, informasi, dan *political content* di tengah masyarakatnya.

Saluran-saluran lain yang juga berperan dalam penyampaian pesan-pesan politik, diantaranya *lobbying*, media tradisional, demonstrasi, kesenian dan kebudayaan, sastra, media-media khusus seperti telepon, koran dinding, spanduk, brosur, leaflet, rapat umum, gossip, rumor. Menurut Nasution (1988), yang membedakan suatu sistem politik modern dengan sistem politik tradisional ialah, adanya kebutuhan akan interaksi yang konstan antara lembaga-lembaga politik dengan para pemimpin di satu pihak, dan dengan komponen-komponen sosial yang luas di pihak lain. Perbedaan ini menunjukkan betapa pentingnya saluran-saluran komunikasi dalam perkembangan suatu sistem politik modern. Galnoor (dalam Nasution, 1990) menghubungkan peranan saluran ini dengan kebutuhan suatu sistem politik akan dukungan politik yang hanya bisa diperoleh jika jaringan komunikasi berhasil menembus hingga kebagian-bagian masyarakat yang relevan dengan politik. Ia mengartikan penerobosan (penetrasi) saluran tersebut sebagai suatu kemampuan untuk melintasi atau menembus batas-batas geografis dan sosial yang terdapat dalam suatu masyarakat. Karena itu pula, atribut-atribut yang biasanya bersifat unik untuk tiap-tiap masyarakat akan menentukan jenis saluran penerobos yang mana dipakai untuk menembus bagian-bagian tertentu masyarakat yang dimaksud. Mao dan Gandhi misalnya, disebut telah menggunakan saluran kepemimpinan garis massa untuk dapat menjangkau seluruh bangsa Cina dan India yang tersebar luas itu.

B. Saluran Media Massa dalam Komunikasi Politik.

Dengan suatu sistem komunikasi yang otonom, maka komunikasi yang bersifat tertutup (*covert*) pada birokrasi, kelompok-kelompok kepentingan, dan partai politik, sampai tingkat tertentu dapat diatur dan dikendalikan dengan publisitas. Pada saat yang sama, kepentingan-kepentingan yang laten (tidak dinyatakan secara terang-terangan) di tengah masyarakat dapat dibuat menjadi ekspilisit melalui media komunikasi yang netral. Otonomi media komunikasi memungkinkan suatu arus informasi yang bebas dari masyarakat ke pemerintahan, dan di dalam pemerintahan sendiri, serta dari suatu struktur politik ke struktur politik yang lain. Hal itu juga memungkinkan adanya suatu umpan balik yang terbuka dari output sistem politik ke input sistem politik kembali.

Pada sebagian masyarakat transisional para pemimpin politik memandang pembangunan media massa modern sebagai sesuatu kekuatan untuk menegakkan persatuan nasional, sekaligus sebagai daya untuk mengerakkan modernisasi. Dengan menanggulangi masalah-masalah yang dihadapi dalam hal bahasa, perbedaan tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan kebiasaan, maka perluasan komunikasi berfungsi sebagai jembatan bagi sistem-sistem yang tadinya dicirikan oleh arus komunikasi yang amat heterogen. Masalah membangun identitas nasional memang merupakan suatu persoalan yang kompleks. Disamping kekuatan positif media massa nasional, pengembangan suatu kultur politik yang stabil dan homogen akan tergantung dalam banyak hal kepada arah yang dikembangkan oleh struktur komunikasi yang ikut serta dari kalangan partai, kelompok kepentingan, dan para pemimpin opini, yang berhubungan dengan warga masyarakat secara lebih langsung.

Sebagian informasi, khususnya yang disampaikan oleh media massa akan melintasi garis-garis batas geografis dan kelas sosial. Namun dua karakteristik perubahan *attitude* akan membatasi dampak media tersebut. *Yang pertama* adalah interpretasi informasi melalui media massa tentunya akan dilakukan oleh para pemimpin opini. Pemimpin opini itu sendiri akan amat dipengaruhi oleh hubungan antar personanya (jaringan sosialnya), yang menurut penelitian selama ini menunjukkan hasil yang konsisten, bahwa pengaruhnya lebih kuat dalam hal persuasi ketimbang media massa. *Yang kedua*, sekalipun secara persis masih diperdebatkan, tapi dalam banyak hal media massa diakui sebagai saluran yang berkemampuan untuk menyampaikan lebih dari sekedar informasi politik. Artinya, media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik

dalam suatu kelangsungan sistem politik suatu masyarakat.

Kekuatan media, dalam kaitan ini, menurut Gurevitch dan Blumler (dalam Nasution, 1990) bersumber dalam tiga hal, yaitu struktural, psikologis, dan bersifat normatif. Akar struktural kekuatan media massa bersumber pada kemampuannya yang unik untuk menyediakan khalayak bagi para politisi yang ukuran dan komposisinya tidak akan diperoleh para politisi dimaksud melalui alat yang lain. Sedangkan akar psikologis dari kekuatan media bersumber pada hubungan kepercayaan dan keyakinan yang berhasil diperoleh (meskipun dengan tingkat yang berbeda-beda) oleh organisasi media dari anggota khalayaknya masing-masing. Ikatan saling percaya ini tumbuh berdasarkan pada pemenuhan harapan khalayak selama ini dan validasi dari hubungan percaya mempercayai di masa lampau antara media yang bersangkutan dengan khalayaknya.

Kombinasi antara akar struktural dan akar psikologis tadi memungkinkan media mendudukkan diri di tengah-tengah –antara politisi dan khalayak- dan sekaligus mencampuri proses politik yang berlangsung. Campur tangan tersebut mungkin saja tidak disukai oleh banyak pihak termasuk kalangan politik dimaksud. Di sini kemudian, tampillah sifat normatif media yang bersumber pada prinsip-prinsip demokrasi mengenai kebebasan menyatakan pendapat, kebutuhan akan perlindungan terhadap warga negara dari penyalahgunaan kekuatan politik, yang memberi legitimasi kepada peran independensi media dari kendali politik (baca handsout komunikasi massa: teori-teori normatif komunikasi massa).

Media massa dianggap memiliki peranan yang unik dalam pembangunan politik, karena memiliki suatu instrumen teknologi yang independen, yang produknya dapat menjangkau ke tengah-tengah masyarakat dalam jumlah yang besar (Gerbner dalam McQail, 1987). Di samping itu, media massa menganggap diri sebagai perantara yang independen antara pemerintah dengan publik.

C. Pemanfaatan Saluran-Saluran Komunikasi Politik

Berfungsinya saluran-saluran komunikasi politik dalam suatu sistem politik tergantung pula bagaimana pemanfaatan saluran-saluran tersebut oleh masyarakat, dan apakah masyarakat dapat akses sepenuhnya ke saluran-saluran tersebut. Galnoor (dalam Nasution, 1990) menekankan masalah pemanfaatan saluran ini karena menurut pendapatnya mobilitas politik dan masalah akses ke jaringan komunikasi merupakan

prasyarat bagi tumbuhnya partisipasi politik. Ia mengartikan partisipasi politik sebagai aktivitas pribadi warga negara yang bertujuan untuk mempengaruhi pengemudian yang aktual dari sistem politik yang bersangkutan.

Suatu partisipasi politik dalam kaitannya dengan komunikasi politik, menurut Galnoor (dalam Nasution, 1990), mencakup hal-hal berikut: Kemampuan memprakarsai suatu pesan informasi oleh para individu yang menginginkan sesuatu dari sistem politik, atau memberikan respon terhadap sesuatu yang akan atau telah dilaksanakan. Dengan perkataan lain, suatu usaha untuk menggunakan jaringan komunikasi dan saluran-salurannya untuk tujuan yang disebut di atas. Pemanfaatan secara otonom jaringan komunikasi politik yang ada, dalam pengertian bukan sekedar hasil mobilisasi dari atas. Upaya informasional yang bukan sekedar suatu praktek berkomunikasi, tetapi benar-benar sebagai suatu upaya untuk memperoleh dampak –yakni menyampaikan pesan-pesan kekuasaan untuk mempengaruhi kemudi sistem politik yang bersangkutan. Selanjutnya ia mengatakan bahwa pemanfaatan saluran komunikasi politik tersebut berhubungan dengan dua tahap perkembangan politik yang demokratis, yaitu: Partisipasi responsif, dimana anggota masyarakat memberikan suara, menyampaikan keluhan, kepada para pejabat, dan barangkali mengidentifikasi diri mereka melalui tanda-tanda identitas tertentu. Namun dalam tahap ini, konsepsi masyarakat mengenai politik masih dalam pola *subject participant* atau pelaku peserta, dan peranan mereka sebagai komunikator politik yang otonom masih relatif terbatas. Partisipasi dengan keterikatan atau *committed participation* dimana masyarakat berkampanye dan mengorganisir diri sendiri karena mereka akan berhasil mengubah keadaan. Komitmen mereka berkaitan dengan tingkat kemampuan yang tinggi (dari upaya bersama tersebut) dan dibuktikan dengan investasi sumber-sumber politik pribadi milik mereka seperti: waktu, dana, kontak-kontak, dan reputasi. Para partisipan dalam tahap ini benar-benar terlibat dalam politik baik secara pribadi maupun psikologis.

Daftar Pustaka:

Afan Gaffar, 2000, *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (ed), 1993, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia.

McQuail, 1987, *Teori Komunikasi Massa ed. 2*, Jakarta: Erlangga.

Sumarmo dan Didi Suhandi, 1993, *Pengantar Studi Komunikasi Politik*, Bandung: Orba Shakti.

Zulkarnaen Nasution, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Jakarta: Yudhistira.

VI. KHALAYAK KOMUNIKASI POLITIK

A. Pengertian Khalayak

Menurut pengertian yang dipakai secara umum dalam komunikasi, maka pihak yang menjadi tujuan disampaikannya sesuatu pesan disebut sebagai penerima (receiver), atau khalayak (audience), atau komunikan. Meskipun demikian hendaklah dicatat bahwa khalayak sebenarnya hanyalah suatu peran yang sementara sifatnya. Sebab ketika pada giliran berikutnya penerima pesan akan memprakarsai penyampaian suatu pesan berikutnya, maka pada saat itu sebenarnya pihak yang tadinya disebut sebagai khalayak itu telah berubah peran menjadi komunikator.

Pengertian yang sama berlaku pula dalam komunikasi politik. Pihak yang tadinya pernah dikenali sebagai komunikator, atau sebagai saluran, pada saat yang lain dapat pula diidentifikasi sebagai penerima pesan-pesan politik. Tergantung kepada situasi yang berlangsung. Namun begitu pembicaraan khalayak di sini nantinya akan memberi perhatian penekanan yang lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang kadangkala disebut juga sebagai publik .

Hennesy (dalam Nasution 1990), berkenaan dengan pelapisan khalayak komunikasi politik, membedakan publik sebagai berikut: a. publik umum (general public); b. publik yang penuh perhatian (the attentive public); c. elit opini dan kebijakan (the leadership public).

Di antara semuanya, elit opini dan kebijakan merupakan kalangan yang paling aktif minatnya dalam masalah pemerintahan dan seringkali sebagai pelaku politik. Sedangkan publik attentive merupakan khalayak yang menaruh perhatian terhadap diskusi-diskusi antar elit politik dan seringkali termobilisasi untuk bertindak dalam kaitan suatu permasalahan politik. Publik umum terdiri dari hampir separuh penduduk, dalam kenyataannya jarang berkomunikasi dengan para pembuat kebijakan.

Publik yang attentive, disebut juga lapisan yang penuh perhatian, merupakan sub-kultur yang khusus dimana kelompok-kelompok kepentingan yang merasa berkepentingan dengan masalah kebijakan umum ketimbang dengan kepentingan khusus. Khalayak yang memperhatikan terhadap perkembangan yang berlangsung yang

menyangkut pemerintahan dan politik, merupakan suatu faktor yang amat diperlukan bagi terlaksananya sistem politik yang sehat. Mereka itulah lapisan masyarakat yang mau tahu dan menaruh perhatian pada perkembangan keadaan negaranya.

Publik attentive menempati posisi penting dalam proses opini. Pentingnya posisi tersebut menurut Nimmo (1978) didasarkan pada kenyataan:

1. Karena lapisan publik inilah yang berperan sebagai saluran komunikasi antar pribadi dalam arus pesan timbal balik antara pemimpin politik dengan publik umum. Publik attentive merupakan khalayak utama (key audience) dalam komunikasi politik.
2. Publik attentive menyertai para pemimpin politik sebagai pembawa konsensus politik. Yakni orang-orang yang digambarkan dalam bagian terakhir yang besar kemungkinannya daripada orang lain menunjang aplikasi spesifik aturan dan nilai-nilai umum demokrasi.
3. Publik attentive membentuk surrogate electorate atau pemilih bayangan dalam periode antara masa pemilihan. Para politisi biasanya mempersepsikan gelombang arus opini di kalangan publik attentive sebagai representasi dari apa yang diyakini, dinilai, dan diharapkan oleh publik umum (yang kurang memperhatikan kepada politik semasa periode di antara dua pemilu). Dengan kata lain, khalayak yang mempunyai perhatian itu merupakan lapisan masyarakat yang berkemauan untuk mengikuti dalam perkembangan politik yang berlangsung.

Dalam suatu penelitian mengenai kebudayaan politik (civic culture) di lima negara, Almond dan Verba (dalam Nasution 1988) mencoba mengetahui bagaimana penilaian anggota masyarakat tentang kompetensi politik dan keikutsertaan mereka dalam mempengaruhi sistem politik di tempat mereka berada. Responden di golongan ke dalam skala yang menunjukkan sejauh mana mereka mengukur kompetensi diri mereka dalam berhubungan dengan pemerintahnya masing-masing. Skala tersebut didasarkan pada respon mereka terhadap lima pertanyaan yang berhubungan dengan pemerintahan setempat, yang masing-masing berbunyi:

- a. Apakah mereka mengerti perkembangan politik di negaranya masing-masing?
- b. Apakah mereka merasa bahwa dirinya masing-masing dapat melakukan tindakan untuk mempengaruhi pemerintahnya?
- c. Apakah mereka merasa akan melakukan tindakan untuk mempengaruhi pemerintahan masing-masing?
- d. Apakah masing-masing merasa dirinya akan berhasil dalam mempengaruhi

pemerintah setempat?

e. Apakah masing-masing pernah mencoba mempengaruhi pemerintahannya?

Responden penelitian tersebut kemudian dikelompokkan menjadi high subjective political competence, medium political competence, dan low competence. Mereka yang termasuk tinggi dalam skala subjective competence-nya ternyata besar sekali kemungkinannya merupakan orang-orang yang memang membiarkan dirinya dikenai (exposed) komunikasi politik. Mereka yang tergolong high subjective competence oleh Almond dan Verba disebut sebagai self confident citizen yang berkemungkinan tidak hanya sekedar menjadi penerima(khalayak) dalam komunikasi politik, melainkan besar pula kemungkinannya untuk mengambil bagian dalam proses komunikasi politik itu sendiri. Dibanding dengan warga negara yang kompetensi subjektifnya rendah, maka mereka yang termasuk percaya diri tadi kemungkinan besar menjadi warga negara yang aktif, yakni mengikuti perkembangan politik, mendiskusikan politik, atau menjadi seorang partisan yang lebih aktif.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa golongan warga negara ini menyatakan membutuhkan kampanye pemilu, dan berpendapat bahwasanya warga negara biasanya berkewajiban untuk berpartisipasi dalam sistem politik di negara masing-masing. Khalayak yang mempunyai perhatian terhadap perkembangan keadaan politik, memiliki informasi mengenai perkembangan tersebut, dan mau aktif berpartisipasi, merupakan kebutuhan sistem politik. Menurut pandangan aktifis-rasional, suatu demokrasi yang sukses membutuhkan warga negara yang mau melibatkan diri dan aktif dalam politik, mempunyai dan memperoleh informasi politik, dan mempunyai pengaruh. Selanjutnya jika warga negara itu mengambil keputusan, khususnya keputusan penting tentang bagaimana memberikan suara, mereka harus mendasarkan pada penilaian yang cermat atas dasar bukti-bukti dan pertimbangan yang diteliti mengenai alternatif-alternatif dari keputusan tersebut.

Sedangkan warga negara yang pasif, tidak memberikan suara, tidak memperoleh dan mengetahui informasi, ataupun warga negara yang apatis, merupakan indikasi suatu demokrasi yang lemah. Meskipun kemudian, ada juga yang mempertanyakan model aktifis-rasional tersebut dalam studi mengenai perilaku politik, karena dalam kenyataannya memang warga negara dalam suatu sistem demokrasi jarang yang persis

seperti itu. Warga yang dimaksud memang tidaklah sepenuhnya well-informed atau mengetahui keseluruhan, tidak pula semuanya secara khusus aktif, dan proses yang membawa mereka kepada keputusan votingnya tentunya hanya sekedar kalkulasi rasional. Kenyataan tersebut antara lain mendasari kritik bahwa model tadi tidak sepenuhnya akurat mencerminkan kultur kewarganegaraan di Amerika Serikat dan Inggris.

B. Khalayak komunikasi politik yang ideal

Baik dari sudut pandang ilmu politik, maupun dari sudut teori komunikasi terdapat persamaan gambaran mengenai ciri-ciri khalayak yang ideal. Di antara ciri itu adalah bahwa khalayak tersebut haruslah yang mempunyai perhatian untuk mengikuti perkembangan politik yang terjadi di sekelilingnya (dalam proses komunikasi dikenal adanya proses seleksi pada diri khalayak dalam attensi, interpretasi, dan retensi. Jadi adanya perhatian merupakan prasyarat untuk berlangsungnya komunikasi tersebut). Itu berarti khalayak tersebut mempunyai akses informasi yang tertatur, baik melalui saluran antarpribadi ataupun melalui media massa. Dengan perkataan lain, pertama-tama haruslah ada dorongan rasa ingin tahu atau rasa peduli kepada apa yang terjadi di masyarakat dan negaranya. Dalam hubungan ini dapatlah diasumsikan bahwa, bila masyarakat mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan, maka dalam pengertian tertentu mereka itu telah terlibat dalam suatu proses dengan keputusan-keputusan politik dalam arti luas ditetapkan.

Kemauan anggota masyarakat untuk mengikuti perkembangan keadaan merupakan suatu tingkat keterlibatan yang minimal. Kebudayaan kewargaan negara, mencakup suatu rasa kewajiban berpartisipasi dalam aktivitas input politik, sekaligus rasa kompetensi untuk berpartisipasi. Kemauan untuk mengikuti perkembangan politik dan pemerintahan merupakan komitmen warga negara dalam arti yang terbatas. Namun tanpa hal itu, kebudayaan kewargaan negara yang disebutkan tadi tidak akan ada. Karena itu minat dan kesediaan untuk mengikuti perkembangan keadaan dapat dilihat sebagai cerminan dari komponen kognitif dari orientasi kewargaan negara.

Memang dapat dipahami mengapa partisipasi khalayak yang ideal itu masih sangat sedikit ditemukan pada masyarakat-masyarakat negara yang baru tumbuh. Karena itu untuk sampai pada keadaan khalayak ideal yang dimaksud, lebih dahulu harus dipenuhi

berbagai persyaratan.

Di antara factor yang menentukan adalah, tingkat kehidupan sosial ekonomi masyarakat, tahap pendidikan yang dicapai, penguasaan media, dan tentunya keadaan sosial masyarakat sendiri dalam arti apakah terdapat iklim sosial yang mendorong mereka menjadi ingin tahu dan ikut serta dalam gerak perkembangan politik dan pemerintahan. Selanjutnya, berkenaan dengan kompetensi demokrasi seorang anggota masyarakat yang berkaitan erat dengan dipunyai informasi yang valid tentang isu-isu dan proses-proses politik. Setelah mempunyai informasi, para warga negara pun harus berkemampuan untuk menggunakan informasi yang dimaksud guna menganalisis isu-isu yang dihadapi dan memperangkati strategi-strategi pengaruh mereka dalam proses politik yang berlangsung.

Daftar Pustaka:

Dan Nimmo, 1989, Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Zulkarnaen Nasution, 1990, Komunikasi Politik Suatu Pengantar, Jakarta: Yudhistira.

VII. EFEK KOMUNIKASI POLITIK

A. Pengertian Efek Komunikasi

Lavidge dan Steiner (dalam Saverin & Tankard, 2001) meyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh-pengaruh, atau biasa disebut efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi. Mereka mengelompokkan efek komunikasi ke dalam tiga dimensi atau kategori sebagai berikut:

1. Kognitif (pemikiran/gagasan), berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi menyediakan informasi dan kenyataan-kenyataan yang mengisi bidang pemikiran/gagasan seseorang.
2. Afektif (emosi), berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi mengubah emosi/ perasaan kita terhadap sesuatu.
3. Konatif (motivasi), berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu. Pesan-pesan komunikasi merangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbua/melakukan sesuatu.

B. Efek komunikasi Politik

Brian McNair (2003) melihat efek komunikasi politik dari tiga perspektif:

1. Tingkat yang mana perilaku komunikatif yang penuh arti dari para aktor politis, seperti pidato/suara konferensi dan iklan politis, dapat mempengaruhi perilaku dan sikap dari pendengarnya.
2. Bagaimana proses politik dari masyarakat demokratis -praktek dan prosedur mereka-telah terpengaruh oleh pesan-pesan signifikan komunikasi masa.
3. Tingkat dampak yang sistemik menyangkut kenaikan komunikasi politis yang mengedepan masyarakat kapitalis seperti di Inggris dan Amerika.

Selanjutnya McNair menganjurkan sebagai aturan umum, bahwa efek dari komunikasi politis tidak hanya ditentukan oleh isi dari pesan komunikasi politis itu sendiri, tetapi oleh konteks historis di mana proses komunikasi itu berlangsung, dan terutama lingkungan politis, yang berlaku di setiap waktu. Mutu pesan, kesempurnaan dan ketrampilan tentang konstruksinya, sama sekali tidak berarti jika pendengar tidaklah mau menerima. Dick Morris (dalam McNair, 2004), menulis suatu laporan

ilmiah-nya yang berbunyi sebagai berikut: "Jika orang banyak/masyarakat tidak akan membeli pendapat dasar-mu, tidak jadi soal berapa banyak kamu membelanjakan atau seberapa baik iklan-mu diproduksi, mereka tidak akan bekerja. Menurut McNair, kita dapat menilai efek komunikasi politis pada perilaku dan sikap dengan 3 (tiga) cara:

1. Yang pertama, bagaimana orang-orang yang menjadi khalayak yang diharapkan (intended audience) terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi politis, atau dengan kata lain -bagaimana tanggapan orang-orang tersebut (biasanya berwujud pendapat umum). Dan kemudian membandingkan tanggapan mereka dengan tanggapan kelompok lain yang signifikan.
2. Yang kedua, bagaimana perilaku pemilih sehubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan kontestan dalam suatu kampanye politis.
3. Yang ketiga, bagaimana mengisolasi efek dari unsur-unsur komunikasi (komunikator; pesan; media; komunikan; dan efek) tertentu. Dimana teknik pencarian data untuk masing-masing unsur komunikasi ini mempunyai pembatasan metodologisnya.

Untuk melakukan cara yang pertama biasanya menggunakan teknik survey, yang kedua dengan teknik polling (jajak pendapat), dan yang ketiga menggunakan teknik eksperimen.

Sementara itu, Dan Nimmo (1993) meyakini bahwa proses komunikasi politik mempunyai beberapa konsekuensi (efek). Yaitu:

1. Sosialisasi politik (belajar tentang politik)
2. Partisipasi politik
3. Mempengaruhi pemberian suara
4. Mempengaruhi pejabat dalam pembuatan kebijakan.

Daftar pustaka:

Brian McNair, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London: Routledge.

Dan Nimmo, 1993, *Political Communication and Public Opinion in America*, penerj. Tjun Surjaman. Goodyear Publishing Co. Werner J. Severin – James W. Tankard, Jr., 2001, *Communication Theories: Origin, Methods, & Uses in Mass Media*, ed. 5th, penerj. Sugeng Hariyanto, Addison Wesley Longman, Inc.

VIII. PEMASARAN POLITIK

Pemasaran suatu produk memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi (komunikasi pemasaran) dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Sasaran komunikasi pemasaran dan teknik efektif yang dipakai dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Sasaran Komunikasi Pemasaran

Sasaran komunikasi pemasaran	Teknik paling efektif
Memantapkan kredibilitas/kepercayaan	Kehumasan
Menciptakan asosiasi gaya hidup	Iklan, ajang khusus
Mengenalkan dan membangun citra	Iklan
Mendorong pembelian ulang	Promosi penjualan
Menggugah partisipasi pedagang	Promosi penjualan(ke pedagang)
Penghargaan atas loyalitas pelanggan	Program pengumpulan frekuensi
Mengundang keterlibatan khalayak	Ajang khusus
Menjangkau khalayak spesifik	Media khusus
Menunjukkan tanggung jawab sosial	Pemasaran berbasis misi
Mendorong referensi berantai	Pembentukan klub/kelompok
Mendorong pembelian awal/coba-coba	Promosi penjualan
Muncul dalam pemberitaan media	kehumasan

Sumber: Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, 2005

Berangkat dari tabel di atas, maka bauran komunikasi pemasaran terdiri dari

beberapa cara komunikasi, yaitu:

Kemasan dan merk (citra dan reputasi)

Periklanan

Promosi penjualan

Hubungan masyarakat dan publisitas

Ajang khusus pemasaran

Penjualan secara pribadi

Pemasaran langsung

Pemasaran getok tular

Pelayanan pelanggan

Promosi di titik akhir penjualan.

Pemasaran Politik

Seperti pemasaran pada umum, para komunikator politik harus juga melakukan komunikasi pemasaran kepada *stakeholders* (khalayak terkait)-nya. Pemasaran politik berguna untuk memantapkan kredibilitas, mengenalkan dan membangun citra, mengundang keterlibatan khalayak, menunjukkan tanggung jawab sosial, mempertahankan dan menambah kostituennya, dsb.

Contoh operasional pemasaran politik tersaji dalam tabel berikut:

Tabel Operasional Pemasaran Politik

Cara komunikasi	Operasionalisasi
Kemasan dan merek (citra dan reputasi)	Logo, Slogan, dll.
Periklanan	Iklan produk Iklan layanan masyarakat Iklan pembelaan

	Iklan luar ruang
Humas	Publisitas produk Aneka berita media massa Siaran pers, konferensi pers, dll.
Ajang khusus (<i>special event marketing</i>)	Pameran/bazar/demo Sponsor acara/pertunjukan Anugerah/penghargaan Lomba/kontes
Pemasaran personal	Komunikasi tatap-muka Presentasi langsung Demo produk
Pelayanan konstituen (<i>customer service</i>)	Penanganan keluhan, tuntutan Klub kader Pelayanan event khusus (misal mudik gratis).

Banteng gemuk (PDIP); Pohon beringin (Golkar); Ka'bah (PPP); Bintang Sembilan (PKB); Bulan sabit & padi (PKS) merupakan contoh-contoh dari logo partai politik di Indonesia.

Bersatu untuk maju (Golkar); Bersama kita bisa (Partai Demokrat); Bersih dan peduli (PKS); Jujur, Cerdas, Berani (PAN) merupakan beberapa contoh slogan partai politik.

Philip Kotler (2003) mendefinisikan pemasaran secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Adman Nursal (2004), dalam bukunya *Marketing Politik: Strategi Memenangkan Pemilu*, meyakini

bahwa esensi pemasaran politik adalah bagaimana mendorong para pemilih untuk menginvestasikan kepercayaannya pada konstanta tertentu.

Daftar pustaka:

Philip Kotler, 1997, *Marketing Management* ed. 9th, perj. Hendra teguh dan Rony Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.

-----, 2003, *Marketing Management* ed. 11th, perj. Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo.

Hifni Alifahmi, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Mizan Pustaka.

Brian McNair, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London: Routledge.

IX. Humas Politik

Melvin Sharpe (dalam Nugroho Dwidjowijoto, 2004) mendefinisikan humas sebagai komunikasi yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya. Publik yang dimaksud di sini, meliputi pemilik, pengelola, pengguna, dan lingkungan. Ivy Lee merupakan pelopor dalam kegiatan humas, ia merupakan orang pertama yang menjadi konsultan dalam profesi ini, pada tahun 1904. Sedangkan, Clem Whittaker dan Leane Baxter merupakan konsultan pertama dalam humas politik, pada tahun 1933, bironya bernama Champaigns Inc.

McNair (2003) meyakini bahwa humas politik berkenaan dengan 4 kegiatan. Yaitu : manajemen media; manajemen image; komunikasi internal; dan manajemen informasi.

*Manajemen media, meliputi aktivitas merancang dan memelihara suatu hubungan positif antara politikus dan media -mengetahui kebutuhan masing-masing dan memanfaatkan karakteristik keduanya untuk mencapai keuntungan maksimal. Bagi politikus, ia perlu memberikan apa yang diinginkan organisasi media -dalam kaitan dengan berita atau pertunjukan, bersamaan dengan itu politikus menggunakan media untuk memperkenalkannya dan memperluas pengaruhnya pada khalayak. Bagi media, ia perlu memberikan apa yang diinginkan oleh politikus – berkenaan dengan saluran komunikasi dan ajang pertunjukkan. Bersamaan dengan itu, media memperluas jaringan sumber berita (jaringan komunikasi/informasi).

*Manajemen image. Disatu sisi, meliputi aktivitas membangun image politikus (sebagai individu) yang diselaraskan dengan tujuan organisasi. Di sisi lain, membangun image organisasi (partai, departemen). Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, foto (bagaimana foto dirancang sehingga dapat membangun image yang positif), perancangan iklan, bahasa yang digunakan dalam mengkomunikasikan ide-ide; kebijakan; mengomentari masalah, dsb.

*Komunikasi internal, meliputi aktivitas membangun/menyediakan saluran komunikasi internal, sebagai upaya menciptakan identitas kelompok; kebersamaan dan kesatuan; integritas; loyalitas; mengkoordinir aktivitas; mengelola *feedback*. Bentuk

nyata dari aktivitas ini, meliputi penerbitan media internal (majalah, tabloid) yang bisa menjadi saluran komunikasi secara horizontal maupun vertikal, penciptaan ruang-ruang publik sebagai ajang berdiskusi; rekreasi, Kegiatan-kegiatan (outbond, wisata, lomba), dsb.

*Managemen informasi, meliputi aktivitas menyampaikan (dengan segera; memperlambat), memanipulasi informasi dalam rangka membangun/menjaga image (politikus; partai; departemen) yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi dalam konteks ini, merupakan suatu senjata politis yang kuat. Dengan selektivitas penyampaian/penyimpangan/pembatasan merupakan suatu unsur penting dalam memmanage pendapat umum (*public opinion*). Lebih mendalam, kiat-kiat utama dalam kegiatan humas politik dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel Kiat utama kegiatan Humas Politik

Kiat	Uraian
Publikasi	Partai, politikus, institusi sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran (pendapat umum). Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual. Laporan tahunan hampir berperan seperti brosur penjualan, mempromosikan tiap produk (logo, slogan, gagasan, kritikan, kebijakan) baru kepada pemegang saham (publik). Brosur dapat memainkan peranan penting dalam menginformasikan pelanggan sasaran mengenai produk apa itu, bagaimana cara kerjanya, dan bagaimana merakitnya. Artikel yang ditulis dengan seksama oleh eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian pada perusahaan dan produknya. Laporan berkala dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra perusahaan (Partai, politikus, institusi) menyampaikan berita penting kepada pasar sasaran. Materi

	audiovisual dan multimedia, seperti film, slides dan suara, semakin banyak digunakan sebagai alat promosi.
Peristiwa	Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan pengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
Berita	Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, merisetnya, dan menulis siaran pers. Namun keahlian seorang humas harus melebihi penyiapan naskah cerita. Membuat media menerima siaran pers dan menghindari konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi. Seorang direktur media humas yang baik mengerti kebutuhan pers akan cerita yang menarik dan tepat waktu serta siaran pers yang ditulis dengan baik dan menarik perhatian. Direktur media perlu membangun hubungan yang baik dengan editor dan wartawan. Semakin baik hubungan pers, semakin besar kemungkinan ia memberi cakupan yang lebih banyak dan lebih baik bagi perusahaan.
Pidato	Pidato adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas dan perusahaan. Gaya bicara dan penampilan yang penuh kharisma di depan audiens dapat membantu membangun citra perusahaan. Perusahaan memilih jurubicara mereka dengan hati-hati dan menggunakan penulis naskah pidato dan pelatih untuk membantu jurubicara mereka meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.
Kegiatan pelayanan masyarakat	Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka berlokasi. Dalam kesempatan ini, perusahaan akan

	menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan jumlah konstituen) untuk sebab tertentu.
Media identitas.	Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Sumber: diadaptasi dari Kotler (1997).

Kotler (1997) dalam *Manajemen Pemasaran*, menyatakan bahwa Hubungan Masyarakat (humas) melaksanakan lima kegiatan, yaitu:

Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.

Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.

Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.

Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.

Pemberian nasihat: menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat ini termasuk juga pada saat terjadi kesalahpahaman produk dan terjadi kurangpercayaan masyarakat terhadap produk.

Daftar pustaka:

Philip Kotler, 1997, *Marketing Management* ed. 9th, perj. Hendra teguh dan Rony Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.

Brian McNair, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London: Routledge.

