

Dr. Anang Anas Azhar, MA



KOMUNIKASI POLITIK *untuk* PENCITRAAN

Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik

Perdana
Publishing

KOMUNIKASI POLITIK *UNTUK* PENCITRAAN

Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik

KOMUNIKASI POLITIK *UNTUK* PENCITRAAN

Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik

Dr. Anang Anas Azhar, MA

Editor: Surya Adi Sahfutra, M.Hum



Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

KOMUNIKASI POLITIK *UNTUK* PENCITRAAN

Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik

Penulis: Dr. Anang Anas Azhar, MA

Editor: Surya Adi Sahfutra, M.Hum

Copyright © 2017, pada penulis
Hak cipta dilindungi undang-undang
All rights reserved

Penata letak: Muhammad Yunus Nasution

Perancang sampul: Aulia@rt

Diterbitkan oleh:

PERDANA PUBLISHING

Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

(ANGGOTA IKAPI No. 022/SUT/11)

Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224

Telp. 061-77151020, 7347756 Faks. 061-7347756

E-mail: perdanapublishing@gmail.com

Contact person: 08126516306

Cetakan pertama: Desember 2017

ISBN 978-602-6462-97-8

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, taufiq dan inayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku ini berjudul : “*Komunikasi Politik untuk Pencitraan*”, *Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik*. Buku ini penulis persembahkan untuk literasi politik pencitraan, terutama dalam ranah komunikasi politik yang belakangan ini menjadi trending topik pemenangan pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah, terkhusus lagi bagi legislatif, politisi yang duduk dalam struktur kepengurusan partai politik.

Era rezim Soeharto yang berkuasa selama 32 tahun di Indonesia berakhir Tahun 1998. Sejak itulah, era itu berganti nama menjadi era reformasi. Era ini disambut euforia oleh rakyat Indonesia, karena beberapa faktor. Begitu juga kepemimpinan rezim yang berkuasa ketika itu terguling, karena rakyat kita terlanjur menanamkan benih kebencian pada rezim Soeharto. Pergantian estafeta kepemimpinan di negeri ini, ternyata memunculkan banyak sosok untuk tampil sebagai pemimpin Indonesia. Saking banyaknya, era ini muncul dengan era pencitraan politik. Figur-figur muncul harus memperkenalkan diri ke rakyat sebagai bukti keseriusan memimpin negeri ini.

Pasca Pemilu 1999, banyak komunikator politik melekat hubungannya dengan pencitraan. Politik dari waktu ke waktu, periode yang satu dan yang lain, kelompok yang satu dengan yang lainnya, ternyata membutuhkan berbagai media untuk membantu kampanye politiknya dengan model-model pencitraan politik. Bergulirnya pencitraan politik menjadikan model kampanye tersendiri bagi calon pemimpin di negeri ini sangat bervariasi. Tujuannya, agar rakyat bersimpati kepada para calon dan pemilih menjatuhkan pilihannya kepada calon pemimpin atas dasar pencitraan politik.

Paling tidak, ada empat alasan mengapa buku yang ada di tangan Anda ini diterbitkan. *Pertama*, sebagai pelaku politik saat aktif sebagai pengurus partai politik, penulis menemukan pengalaman luar biasa selama duduk di kepengurusan partai politik. Melalui pengalaman yang ada itu, penulis ingin menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah. *Kedua*, buku ini diharapkan menjadi bahan literasi politik bagi mahasiswa, baik di jenjang S1, S2 maupun S3 yang ada di perguruan tinggi. *Ketiga*, penulis terinspirasi menyumbangkan buah pemikiran di bidang politik agar secara teori dan praktik masyarakat memahami aspek politik.

Keempat, dengan terbitnya buku ini penulis sangat berharap dapat bermanfaat untuk semua pihak. Baik, kalangan akademisi misalnya dosen, para politisi yang melibatkan diri di partai politik dapat menjadikan buku ini sebagai bahan bacaan, terutama dalam hal mengelola pencitraan politik secara personal dan institusi partai politik.

Bagi para politisi, buku ini setidaknya menjadi rujukan dalam mengelola pencitraan politik untuk mempengaruhi pemilih dalam setiap even partai politik maupun personal kader partai politik. Sebab, komunikasi politik untuk pencitraan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam memenangkan sebuah misi politik. Komunikasi politik turut menentukan sukses tidaknya sebuah kepentingan politik. Pencitraan dilakukan untuk menanamkan pesan kepada masyarakat. Pencitraan poliik juga dapat mempengaruhi masyarakat. Salah satu fakta suksesnya pencitraan politik yang dilakukan partai politik, sadar atau tidak banyak bermunculan politisi yang dicintai rakyat.

Kita bersyukur kehadiran pencitraan politik dalam ranah komunikasi politik, sangat banyak membantu para politisi dalam melakukan sosialisasi kepada konsituennya. Buku yang ada ini, bukanlah yang terbaik di antara buku-buku yang berkaitan dengan pencitraan politik. Tetapi, buku ini setidaknya mencoba memotivasi para *stakeholder* kita untuk lebih dalam mengkaji bidang komunikasi politik terutama aspek pencitraan yang belakangan menjadi trend dalam memenangkan pemilihan umum.

Tidak lupa penulis sampaikan ucapan terimakasih sedalam-dalamnya kepada Rektor UIN Sumut Prof Dr H Saidurrahman M.Ag, Direktur Program Pasacasarjana Prof Dr Syukur Kholil MA dan Ketua Program Studi Komunikasi Islam Pascasarjana UIN Sumut Dr Ahmad Tamrin Sikumbang MA, yang ikut berperan serta dalam proses penerbitan buku ini. Secara khusus juga, penulis sampaikan penghargaan sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis Saibon AS (*alm*) dan Jamilah (*almh*) yang sudah mendidik penulis,

mulai dari kecil dalam menamatkan studi program doktor di Pascasarjana UIN Sumut.

Terakhir, buku ini penulis persembahkan kepada sang istri tercinta Evi Sakdiah S.Ag, S.PdI dan anak-anakku yang tetap memberi motivasi dalam menyelesaikan penulisan buku ini. Tidak ada yang dapat penulis ucapkan kepada istri dan anakku tercinta, kecuali mengucapkan *alhamdulillah*, tanpa mereka belum tentu buku yang di tangan Anda ini selesai dengan baik.

Medan, 2 Nopember 2017

Dr. Anang Anas Azhar, MA

KATA SAMBUTAN

**Ketua Program Studi Komunikasi Islam
Pascasarjana UIN Sumatera Utara**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa kita ucapkan kepada Allah Swt, karena atas kesehatan, kekuatan serta kemudahan-Nya, kita masih dapat beraktivitas seperti biasa. Shalawat dan salam juga tidak lupa selalu kita ucapkan dan hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw yang berjasa besar dalam perjuangannya untuk membawa umat manusia ke jalan yang benar.

Ruang publik kita, hari ini dipenuhi dengan berbagai macam pencitraan, khususnya dalam ranah politik praktis, pencitraan menjadi salah satu kunci penting dalam komunikasi karena di dalamnya termuat pesan yang ingin disampaikan. Komunikasi politik menjadi salah satu kajian penting dalam dinamika ini, oleh karena itu akan sangat menarik kalau ada akademisi yang menuangkan gagasannya dalam sebuah karya buku. Dr. Anang Anas Azhar, M.A salah satu pakar bidang komunikasi politik yang telah bekerja keras, di tengah kesibukannya sebagai ASN, praktisi media massa, dan pengamat politik, ia masih sempat berkarya menulis buku. Sebuah usaha yang patut diapresiasi. Buku dengan judul **Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep, Strategi Dan Pencitraan Politik** yang ada di tangan pembaca ini, saya yakin adalah hasil dari pergulatan pengalaman praktisnya sekaligus pengalaman reflektif-teoritisnya terhadap isu komunikasi politik.

Buku ini layak dibaca oleh siapa saja yang ingin mendalami kajian komunikasi politik dan pencitraan politik karena di dalamnya ada pemetaan

konsep, strategi dan bahkan contoh bagaimana penggunaannya dalam menganalisis wacana publik. Oleh karena itu saya berharap, mahasiswa pascasarjana program studi Komunikasi Islam dapat menjadikannya salah satu rujukan dalam pengkajian komunikasi politik. Akhirnya selamat membaca dan semoga bermanfaat bagi bangsa.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 2 Nopember 2017

Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, M.A

Ketua Program Studi Komunikasi Islam

KATA SAMBUTAN

Prof. Dr. Syukur Kholil, M.A
Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah berkat rahmat dan karunia kesehatan dari Allah Swt kita tetap dapat beraktivitas seperti biasanya, dapat berkarya demi kemajuan bangsa dan negara dan dapat beramal untuk kemaslahatan sesama. Shalawat dan salam mari senantiasa kita hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw karena perjuangannya telah memberikan pencerahan bagi umat manusia.

Salah satu tugas yang diemban oleh akademisi adalah merumuskan ide dan pemikirannya dalam bentuk karya yang dapat dinikmati dan bahkan dapat menginspirasi masyarakat umum. Salah satu karya tersebut adalah menulis, dengan menulis kita dapat menyampaikan ide dan gagasan yang dapat membantu mencerdaskan masyarakat. Pada titik ini, saudara Dr. Anang Anas Azhar, M.A telah berkontribusi banyak, melalui usaha kerasnya dalam menulis dan kemudian diterbitkan menjadi buku. Saya memprediksi bahwa di masa yang akan datang Doktor yang menekuni bidang pencitraan politik ini akan menjadi akademisi yang mumpuni. Buku yang ada di tangan saudara, yang berjudul **Komunikasi Politik Untuk Pencitraan Konsep, Strategi Dan Pencitraan Politik** adalah salah satu bukti 'tangan dinginnya' dalam melahirkan karya yang seolah-olah tidak kehabisan ide.

Saya berharap kiranya buku tersebut dapat menjadi salah satu acuan dalam penelitian dan kajian-kajian dalam bidang komunikasi politik, di

samping itu dapat memberikan kontribusi bagi para pengambil kebijakan, praktisi politik dan dunia akademis pada umumnya.

Selamat membaca dan selamat berkarya!

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, 2 Nopember 2017

Prof. Dr. Syukur Kholil, M.A

Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara

DAFTAR ISI

Kata Pengantar Penulis	v
Kata Sambutan Ketua Program Studi Komunikasi Islam Pascasarjana UIN Sumatera Utara	viii
Kata Sambutan Direktur Pascasarjana UIN Sumatera Utara.....	x
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Studi Tentang Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar.....	1
B. Partai Politik Sebagai Basis Kajian	2
C. Islam dan Kajian Komunikasi Politik	7
BAB II	
TEORI PENCITRAAN DAN KOMUNIKASI POLITIK	
A. Pencitraan Politik	18
B. Penguatan Pencitraan Melalui Komunikasi Politik	62
C. Pencitraan Politik Melalui <i>Marketing Mix</i> Politik	86
D. Pencitraan Politik Melalui Kampanye Politik	90
E. Pencitraan Politik Melalui Media Massa	93
BAB III	
STRATEGI PENCITRAAN POLITIK.....	
A. Strategi Komunikasi Politik	98
B. Jenis-Jenis Pencitraan Politik	103
C. Menjaga Ketokohan dan Kelembagaan.....	105
D. Partai Politik dan Fungsinya	108
E. Presentasi Diri di Ruang Publik; Teori Dramaturgi.....	114

BAB IV

MODEL DAN CONTOH ANALISIS TEORI PENCITRAAN

POLITIK 120

A. Pencitraan Politik Segitiga PAN 121

B. Adu Pencitraan Menuju DKI 1 124

C. Etika Politik Caleg 127

D. Komunikasi Politik PAN 130

E. Masa Depan Komunikasi Islam 133

F. Media dan Perselingkuhan Politik 136

G. Pencitraan Caleg 139

H. Pencitraan Parpol dan Caleg 142

I. Politik Dalam Bahasa Alqur'an 145

J. Potret Parpol Islam 147

DAFTAR PUSTAKA 151

DAFTAR INDEKS 158

BIODATA PENULIS 160

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Studi Tentang Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar¹

Demokrasi dipahami hampir semua negara saat ini sebagai sistem terbaik bernegara, tak terkecuali Indonesia. Semenjak awal kemerdekaannya, sampai sekarang tetap konsisten walaupun dengan segala variasi dan dinamika. Keberadaan partai politik (parpol) merupakan keniscayaan sebagai representasi peran rakyat dalam bernegara. Di Indonesia, nuansa perpolitikan dengan segala liku-likunya yang bermuara pada kekuasaan adalah suatu hal yang menarik untuk dicermati, baik dalam tataran *polity* (sarana) dan *politics* (aksi), maupun *policy* (tujuan). Parpol dan elite politik menempati posisi strategis dalam memainkan peran keberlangsungan penyelenggaraan pemerintahan. Karena itu “gaya” perpolitikan parpol memberi kontribusi secara teoretis dan praktis dalam membangun Indonesia berkemajuan.

Sejak Indonesia merdeka, demokrasi kita terus mengalami perkembangan. Ini ditandai dengan munculnya banyak partai (*multi party*). Munculnya sistem politik yang bersifat multi partai ini, drastis merubah wajah perpolitikan Indonesia dengan munculnya partai-partai baru. Secara realitas, munculnya partai-partai baru tentu akan semakin membuka kemungkinan bagi rakyat untuk menyalurkan aspirasinya dan meraih peluang untuk memperjuangkan hak-haknya sebagai warga negara. Kondisi ini sekaligus memberikan isyarat, bahwa sistem politik Indonesia telah menempatkan parpol sebagai pilar utama penyangga demokrasi.

¹Topik ini merupakan bagian dari sambutan Prof. Dr. Hasyimsyah Nasution, M.A dalam buku *Pencitraan Politik Elektoral, Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat Sumatera Utara*, penerbit Atap Buku Yogyakarta tahun 2016.

Tak dapat kita bantah, bahwa pertumbuhan parpol di Indonesia banyak membawa harapan, karena parpol dapat menjadi katalisator positif bagi peningkatan aspirasi politik masyarakat. Munculnya partai-partai baru memerlukan usaha yang keras agar dapat diterima di masyarakat. Terlebih lagi, pengetahuan masyarakat terhadap parpol masih melekat kuat pada partai-partai peninggalan Orde Baru. Fakta politik inilah yang mendorong agar parpol mendekatkan dirinya dengan konstituen di tingkat akar rumput (*grass root*). Upaya parpol untuk mendekatkan diri kepada masyarakat memerlukan penanganan yang khusus, mengingat persaingan antara parpolpun sangat tinggi.

Salah satu penanganan khusus itu adalah dengan mengelola komunikasi politik yang baik. Sub elemen komunikasi politik adalah pencitraan politik. Jika citra diartikan sebagai gambaran, maka pencitraan diartikan sebagai penggambaran yang diterima oleh komunikan atau khalayak sebagai efek dari terpaan informasi yang diterimanya, baik langsung maupun melalui perantara media. Pencitraan juga sebagai cara seseorang menghubungkan seseorang dengan orang lain, sehingga pencitraan dalam kegiatan politik berhasil untuk memenangi target politik, seperti kemenangan parpol dan politisi dalam pemilihan umum.

B. Partai Politik Sebagai Basis Kajian

Partai politik (parpol) merupakan gambaran wajah peran rakyat dalam percaturan politik nasional atau dengan kata lain merupakan cerminan tingkat partisipasi politik masyarakat. Partai politik adalah sarana politik yang menjembatani elit-elit politik dalam upaya mencapai kekuasaan politik dalam suatu negara yang bercirikan mandiri dalam hal finansial, memiliki *platform* atau haluan politik tersendiri, mengusung kepentingan-kepentingan kelompok dalam urusan politik, dan turut menyumbang *political development* sebagai suprastruktur politik. Parpol sebagai institusi yang menjalankan fungsi komunikasi politik, memerlukan pengintegrasian isu dan pesan-pesan politiknya yang ditunjukkan bagi masyarakat.

Dalam pragmentasi politik, arus demokrasi terus mengalami perkembangan di Indonesia yang ditandai dengan munculnya banyak partai (*multi party*). Munculnya sistem politik yang bersifat multi partai drastis merubah wajah perpolitikan Indonesia dengan munculnya partai-partai baru. Secara realitas, munculnya partai-partai baru tentu akan semakin membuka kemungkinan

yang lebih luas bagi rakyat untuk menyalurkan aspirasinya dan meraih peluang untuk memperjuangkan hak-haknya sebagai warga negara. Kondisi ini sekaligus memberikan isyarat, bahwa sistem politik Indonesia telah menempatkan partai politik sebagai pilar utama penyangga demokrasi.

Pertumbuhan parpol di Indonesia diharapkan membawa harapan, bahwa partai-partai tersebut dapat menjadi katalisator positif bagi peningkatan aspirasi politik masyarakat. Namun demikian, munculnya partai-partai baru tersebut memerlukan usaha yang keras agar dapat diterima di masyarakat. Terlebih lagi pengetahuan masyarakat terhadap parpol masih melekat kuat pada partai-partai peninggalan Orde Baru. Hal ini mendorong agar parpol mendekati dirinya dengan konstituen di tingkat akar rumput (*grass root*). Upaya parpol untuk mendekati diri kepada masyarakat memerlukan penanganan yang khusus, mengingat persaingan antara parpolpun sangat ketat. Oleh sebab itu, pencitraan politik di tengah-tengah masyarakat menjadi sesuatu yang sangat penting.

Bila diikuti logika berpikir Anwar Arifin, pencitraan politik atau politik pencitraan merupakan dua kata yang sama maknanya dan diartikan sebagai penggambaran terhadap sesuatu. Jika citra diartikan sebagai gambaran, maka pencitraan diartikan sebagai penggambaran yang diterima oleh komunikan atau khalayak sebagai efek dari terpaan informasi yang diterimanya, baik langsung maupun melalui perantara media.²Lippman sebagaimana dikutip Dan Nimmo menjelaskan citra sebagai gambaran tentang realitas atau mungkin saja tidak sesuai realitas.Citra terbentuk dalam pikiran komunikan berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai media. Nimmo menyebut pencitraan sebagai cara seseorang untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, sehingga pencitraan dalam kegiatan politik dapat dilakukan melalui: *Pertama, pure publicity*, yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. *Kedua, free ride publicity*, yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. *Ketiga, tie-in publicity* yakni memanfaatkan kejadian-kejadian yang sangat luar biasa, seperti peristiwa tsunami, gempa bumi, banjir dan lain-lain. Misalnya partai mencitrakan dirinya sebagai partai yang sangat perhatian dengan bencana-bencana tersebut, sehingga partai dianggap memiliki kepedulian sosial. *Keempat,*

²Anwar Arifin, *Politik Pencitraan - Pencitraan Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. xi.

paid publicity yakni cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program, dan lain-lain.³

Berdasarkan dua penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pencitraan merupakan bagian komunikasi politik yang turut menentukan sukses tidaknya misi politik. Pencitraan dilakukan untuk mempengaruhi pemilih dengan cara menanamkan opini pada masyarakat, bahwa seorang politisi atau parpol yang bersangkutan benar-benar merupakan personal atau partai yang dapat mengayomi masyarakat. Dalam proses penanaman opini tersebut, partai senantiasa menangkap isu sensitif yang tepat untuk dimainkan dalam proses pencitraan, karena melalui pencitraan, manusia memilih hal yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Dengan upaya pencitraan positif, setiap orang berharap terlihat sempurna di mata orang lain. Dalam pembentukan citra positif, tidak jarang seseorang melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya sehingga memberikan kesan positif di mata orang lain. Kongkretnya, pencitraan membantu seseorang untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya dan lingkungan sosialnya.

Dalam konteks perpolitikan yang terus berkembang di abad informasi, pencitraan politik atau politik pencitraan seorang politisi maupun partai politik, dapat dibangun melalui berbagai macam media, baik media cetak, media elektronik dan media tradisional. Terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimiliki, sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi melalui pencitraan. Oleh sebab itu, sebuah partai politik tidak dapat meninggalkan media massa, terutama dalam melakukan pencitraan politik. Pencitraan dilakukan melalui media massa untuk mempengaruhi masyarakat. Dengan sasarannya yang sangat heterogen dan tersebar dimana-mana, pesan yang sama diharapkan dapat diterima secara serentak oleh masyarakat.

Pencitraan politik melalui media, merupakan strategi yang juga sangat ampuh dalam menanamkan opini pada masyarakat tentang suatu partai. Oleh sebab itu, melalui pencitraan diharapkan terjadi pergeseran opini ke arah yang lebih baik. Dengan adanya opini publik yang positif, keputusan memilih menjadi keniscayaan terhadap partai yang sedang bertarung di arena politik. Opini publik sendiri merupakan metode persuasi dengan sistem komunikasi yang lebih luas. Sebagaimana dijelaskan Firmanzah, bahwa

³Dan Nimmo, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 108.

citra atau *image* dibutuhkan sebagai strategi *positioning* untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. Pencitraan merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat terhadap suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Firmanzah juga menegaskan, walaupun citra politik tidak real, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat.⁴

Dalam kaitannya dengan penjelasan Firmanzah, Agung Wasesa juga menyebutkan, bahwa dalam konteks politik, masyarakat biasanya memilih satu partai politik sebagai sebuah identitas, sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam dirinya. Dengan adanya pencitraan, perilaku pemilih pada saat akan memilih kandidat atau suatu partai tertentu tidak lagi melalui proses panjang yang membutuhkan waktu. Masyarakat akan memiliki sesuai dengan persepsi yang sudah tertanam dalam pikirannya dan langsung melompat ke pilihan tertentu sesuai dengan nilai yang ada dirinya. Lompatan tersebut terjadi, karena adanya opini publik yang terjadi secara singkat.⁵ Proses opini publik sendiri, di era kebebasan informasi terjadi sangat cepat. Opini publik terjadi dalam ruang kognitif masyarakat. Ini menjadi tahap awal selanjutnya masyarakat mengambil keputusan terhadap pilihan politik. Oleh sebab itu, citra politik yang bagus akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak. Strategi pencitraan dibangun melalui komunikasi politik yang baik kepada masyarakat.

Dengan adanya *brand image*, opini akan mengarah kepada merek yang memiliki *positioning* dan diferensiasi. Menurut Dan Nimmo, opini publik tidak hanya melibatkan aspek kognitif belaka namun juga menggabungkan perasaan dan usul dari konstituen. Melalui opini publik, makna terus diproduksi sesuai dengan harapan konstituen dan partai. Makna sendiri selalu berubah-ubah sesuai dengan pengalaman konstituen. Makna yang muncul dalam kognisi dan afeksi masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari citra yang dimaksud.⁶

Dalam konteks politik Indonesia, pencitraan parpol sering dipengaruhi oleh pencitraan individu. Dominasi citra personal sering diidentikkan dengan citra lembaganya. Misalnya, sosok Susilo Bambang Yudhoyono menguatkan

⁴Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2012), h. 229.

⁵Silih Agung Wasesa, *Political Branding & Public Relation* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 7.

⁶Nimmo, *Komunikasi*, h. 4.

citra Partai Demokrat, sosok Prabowo Subianto menguatkan citra Partai Gerindra, Amien Rais menguatkan citra PAN, demikian juga para kiyai sepuh yang ada di PPP turut menguatkan pencitraan ke-Islaman partai tersebut. Dalam pandangan *public relations*, citra individu tersebut menjadi kekuatan dalam mendukung pengembangan citra partai. Seperti dinyatakan Silih Agung Wisesa dan Macnamara, bahwa perseorangan atau individu sebagai salah satu sumber pencitraan, turut mendukung penguatan kekuatan pengembangan citra organisasi.⁷

Secara realitas dipahami, bahwa tidak selamanya figur personal dapat membangun pencitraan partai. Hal tersebut dikarenakan sosok figur akan sangat rentan dalam membangun hubungan emosional dengan konstituennya dimasa yang akan datang. Apabila figur menghilang, tidak tertutup kemungkinan reputasi partai akan mengalami perubahan. Belum lagi apabila pada kenyataannya figur partai tidak mampu bersikap konsisten dengan perjuangan partai kepada konstituennya. Untuk itu, sudah menjadi konsekuensi bagi satu parpol untuk sejak dini menyusun strategi khusus dalam membangun strategi politik, agar citra partai tetap mendapat tempat di hati pendukungnya.

Untuk membangun citra politik dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk dapat melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan sebuah partai politik. Membangun pencitraan juga membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, *platform*, dan reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, pencitraan yang terekam dipikiran publik menjadi tidak utuh.

Oleh sebab itu, pencitraan merupakan kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra organisasi sangat penting bagi setiap organisasi. Tidak terkecuali organisasi politik yang dalam hal ini tentu partai politik, karena citra bagi partai politik sangat berpengaruh terhadap perolehan suara dalam pemilihan umum. Dengan kata lain citra yang positif dari sebuah partai politik akan mampu menarik simpatisan pendukung yang dapat mendongkrak kepopuleran partai. Melihat begitu pentingnya citra bagi partai politik, maka diperlukan sebuah kontruksi dengan kata lain dibutuhkan langkah untuk membangun atau membentuk citra positif partai

⁷Silih Agung Wasesa dan J. Macnamara, *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 38.

politik agar tetap mendapatkan kepercayaan dihati masyarakat. Fakta empiris membuktikan pentingnya pencitraan partai, meskipun membutuhkan waktu lama. Pencitraan dapat mendorong perolehan suara partai pada pemilu.

C. Islam dan Kajian Komunikasi Politik

Sejak tahun 1999 sampai sekarang, Indonesia menganut sistem multi partai, dengan tingkat polarisasi ideologi sangat tinggi. Selain bermunculan partai politik berideologi nasionalis, umat Islam pun tidak ketinggalan berpartisipasi dengan mendirikan partai Islam, baik terang-terangan menggunakan ideologi Islam atau konstituennya berbasis massa umat Islam. Burhanuddin Muhtadi menjelaskan, bahwa partai Islam Indonesia dibagi kepada dua, yaitu: Pertama, partai yang secara eksplisit mengklaim Islam sebagai ideologi dan menjadikan Islam sebagai partainya. Kemudian yang kedua, partai yang bukan terbuka, dan tidak secara nyata menjadikan Islam sebagai ideologi dan dasarnya, tetapi memiliki basis massa umat Islam dan dukungan dari organisasi-organisasi Islam.⁸

Mengikuti logika Burhanuddin Muhtadi, partai politik yang nyata-nyata menggunakan Islam sebagai dasarnya, yaitu PKS, PPP dan PBB. Sedangkan partai terbuka yang tetap memperjuangkan aspirasi Islam, basisnya massa Islam, tetapi ideologi atau dasarnya tidak terang-terangan disebut Islam, yaitu PAN dan PKB. Terlepas dari kedua pembagian itu, hal terpenting bahwa dengan banyak berdirinya partai politik Islam di era reformasi, menjadikan panggung politik Indonesia semakin dinamis. Pembicaraan relasi Islam-negara semakin menarik, terlebih iklim kebebasan politik era reformasi, memberi peluang seluas-luasnya kembalinya aspirasi Islam politik dalam menerapkan Islam sebagai dasar negara.

Menurut Qardhawy, dalam kesejarahan Islam, telah lama dikenal fiqh politik (*Fiqhus Siyasa*), yang mendasari pandangannya bahwa Syari'at Islam disamping mengatur tentang ketuhanan, hubungan antara manusia dengan Tuhan (masalah-masalah ibadah) serta akhlak, tetapi juga mencakup hubungan individu dengan daulah (negara dan pemerintah), atau hubungan pemimpin dengan rakyat, hubungan hakim dengan terdakwa, hubungan pejabat dengan penduduk. Tema ini dibahas dan diatur dalam fiqh daulah.

⁸Burhanuddin Muhtadi, *Dilema PKS: Suara Dan Syariah* (Jakarta: KPG, 2012), h. 2-3.

Sebab itu, menurut pandangan Qardhawy, politik menurut perspektif syariat, ialah yang menjadikan syariat sebagai pangkal tolak, kembali dan bersandar kepadanya, mengaplikasikannya dimuka bumi, menancapkan ajaran-ajaran dan prinsip-prinsipnya ditengah manusia, sekaligus sebagai tujuan dan sasarannya, sistem dan jalannya. Tujuannya berdasarkan syariat dan sistem yang dianut juga berdasarkan syariat.⁹ Al Qardhawy, juga menjelaskan bahwa dalam kajian fiqh modern, bidang-bidang ini mencakup bidang kenegaraan dan kebijakan publik, dan hukumnya adalah masuk dalam bidang hukum publik, yaitu hukum tata negara, administrasi negara, hukum pidana dan hukum acara.¹⁰

Perjalanan politik Indonesia dari masa ke masa tidak pernah bisa dilepaskan dari peran politik yang dimainkan oleh umat Islam, dalam sejarahnya umat Islam Indonesia telah banyak memberikan kontribusi bagi arah pembangunan politik dan demokrasi. Turut sertanya umat Islam dalam kehidupan politik telah menjadikan panggung politik nasional bergerak cukup dinamis. Ledakan partisipasi pendirian partai Islam bersifat sesaat hanya terjadi di pemilu pertama era reformasi di tahun 1999. Untuk pemilu berikutnya di tahun 2004, 2009 dan 2014 jumlah partai politik Islam mengalami penurunan secara signifikan, tercatat hanya lima partai Islam yang masih tetap bertahan diantaranya Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB).

Dalam kajian komunikasi politik, pencitraan yang dilakukan partai-partai, termasuk dalam hal ini partai-partai berbasis massa Islam sebagaimana yang disebutkan di atas, tujuannya tetap untuk merebut hati pemilih, bahkan ingin merebut kekuasaan. Oleh sebab itu, partai-partai tersebut juga melakukan pencitraan dalam rangka mendongkrak perolehan suara pada setiap pemilu. Namun demikian, pencitraan yang dilakukan harus dilakukan secara benar, tidak mengandung kebohongan dengan kata lain harus tetap menjunjung tinggi etika komunikasi.

Secara sederhana, etika komunikasi dipahami sebagai komunikasi yang mengedepankan akhlak, dan nilai-nilai yang tidak bertentangan dengan masyarakat. Jika dikaitkan dengan landasan normatif Alquran,

⁹Yusul Al-Qardhawy, *Pedoman Bernegara Dalam Perspektif Islam*, Terj. Kathur Suhadi (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 1999), h. 23.

¹⁰*Ibid*, h. 35.

etika komunikasi tersebut adalah tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Alquran. Utamanya bagi komunikator atau politisi muslim, tentu harus mengedepankan dan menjunjung tinggi etika komunikasi tersebut. Mengutip penjelasan Mafri Amir, bahwa komunikasi baru disebut beretika, ketika seorang komunikator melakukan komunikasi sesuai dengan standar nilai akhlak, atau komunikator berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di tengah masyarakat atau golongan tertentu. Nilai tentu saja tidak diukur dari nilai keyakinan atau agama masyarakat itu sendiri, tetapi juga diukur dari nilai-nilai menurut kebiasaan (adat istiadat) yang berlaku dalam golongan masyarakat tersebut. Dengan demikian kata Mafri Amir, untuk mengukur baik tidaknya kualitas etika berkomunikasi seseorang, dapat dilihat dari kualitas teknis berkomunikasi itu sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang berlaku.¹¹

Komunikasi dalam perspektif Islam, baik komunikasi bisnis, komunikasi politik dan sebagainya harus dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip-prinsip kebaikan, kejujuran dan kebenaran. Inilah yang menjadi sifat khas komunikasi Islam. Karena itu, komunikasi Islam memiliki perbedaan dengan komunikasi Barat atau non-Islam. Tetapi perbedaan itu lebih kepada isi pesan komunikasi yang harus terikat kepada perintah agama. Karena terikat dengan perintah agama, dengan sendirinya pula unsur isi pesan mengikat unsur komunikasi lainnya. Artinya, bahwa komunikator harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral pada saat menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak.

Komunikasi dalam pandangan Islam adalah ikatan tauhid. Sebagaimana dikutip M. Tata Taufik dari Mowlana menegaskan, bahwa komunikasi dalam pandangan Islam adalah sarana pembentukan suatu komunitas dan komunitas itu terbentuk karena dasarnya adalah kesamaan tauhid. Bukan karena sekelompok kecil orang yang memiliki keinginan yang sama, melainkan komunitas tersebut terbentuk lebih luas lagi. Konsep komunikasi yang dijelaskan Mowlana berangkat dari pengembangan terhadap terminologi *tabligh* dan pemikiran etik yang merupakan sarana untuk membentuk komunitas. Konsep *tabligh* yang dikemukakan bersandar pada beberapa hal, yaitu: *Pertama*, teori tauhid. Teori ini menguatkan bahwa komunikasi bertujuan untuk menghancurkan berhala, kemusyrikan dan membangun umat menuju masa depan. *Kedua*,

¹¹Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam* (Jakarta: Logos, 1999), h. 33-34.

doktrin tanggungjawab sosial yang terwujud dalam *amar ma'ruf nahi munkar*. Dalam pandangan Islam, setiap orang bertanggungjawab untuk membimbing saudaranya, menganjurkan kebaikan dan mencegah kemungkaran. *Ketiga*, konsep komunitas dan ummat. Menurut Islam, komunitas dibangun atas dasar tauhid dan *ummah*. Prinsip *ummah* mengajarkan suatu komunitas yang utuh di bawah pengaturan kehendak Allah swt., bukan kehendak individu atau kemauan manusia. *Keempat*, prinsip takwa merupakan suatu konsep ideal muslim. Takwa juga sering diterjemahkan sebagai suatu sikap religius sehingga dorongan tindakan dalam kehidupan sehari-hari didasarkan kepada kekuatan untuk menjalankan kepercayaan, yang secara umum dalam Islam, takwa diartikan sebagai perilaku ketaatan dalam menjalankan perintah Allah swt., dan menjauhi larangannya.¹²

Dalam konteks komunikasi politik, spritual, etika dan akhlak menjadi sangat penting bagi seorang politikus, karena ketiganya memiliki peran strategis dalam memelihara dan mempersiapkan politikus untuk membangun kesatuan komunitas yang beradab. Sebagaimana dijelaskan Muis, bahwa komunikasi politik menurut pandangan Islam berkaitan erat dengan etika. Namun etika dan politik adalah dua dunia yang berbeda, sehingga bukan hal yang mudah untuk menyatukannya. Politik berada pada dunia kekuasaan, sedangkan etika berada pada dunia moralitas. Politik sebagai alat mengejar kekuasaan, sering kali perlu menggunakan komunikasi yang keras. Artinya komunikasi yang bebas nilai untuk mempengaruhi opini atau sikap masyarakat atau bersifat agitatif.¹³ Dengan demikian, spritualitas, etika dan akhlak pada akhirnya akan berpulang pada pembawaan personal. Sebagaimana dijelaskan Ashadi Siregar, bahwa etika suatu profesi mengandung orientasi sosial. Pentingnya etika tidak hanya untuk pergaulan sosial antar perorangan. Ini menyangkut landasan bagi kehadiran suatu institusi sosial di tengah masyarakat. Etika tersebut penting dalam membangun komunitas masyarakat. Etika penting bagi institusi pers, institusi politik, institusi kesehatan, institusi hukum, birokrasi dan lain-lain yang memiliki peran sosial.¹⁴

Bagi pers misalnya, menjunjung kebenaran merupakan salah satu upaya untuk menegakkan marwah dan martabat dalam membentuk citra sosial,

¹²M. Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 108-111.

¹³Abdul Muis, *Komunikasi Islam* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 117.

¹⁴Ashadi Siregar, *Etika Komunikasi* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka, 2008), h. 182-183.

sehingga masyarakat mempercayainya. Dengan demikian, menyampaikan kebenaran merupakan modal dalam proses komunikasi, sehingga tingkat kepercayaan masyarakat tetap dapat terjaga. Penegasan bahwa komunikasi bertujuan untuk menyampaikan kebenaran, dapat dilihat dari apa yang dikutip Syukur Kholil dari Husain, yaitu sebagai suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam Alquran dan Hadis. Dalam hal ini, komunikasi Islam senantiasa berusaha mengubah perlakuan buruk individu atau khalayak sasaran kepada perlakuan yang baik. Kongkretnya, komunikasi Islam seperti yang dijelaskan Kholil, tidak seperti komunikasi umum yang menyampaikan informasi yang baik maupun buruk, serta berusaha mempengaruhi khalayak sesuai dengan keinginan komunikator yang dapat bertendensi positif maupun negatif.¹⁵

Dalam berbagai literatur komunikasi Islam, prinsip komunikasi Islam yang lazim dipahami. Keenam prinsip tersebut sebagaimana yang dikemukakan Rakhmat, yaitu: 1. *Qaulan sadida*; 2. *Qaulan baligha*; 3. *Qaulan ma'rufa*; 4. *Qaulan karima*; 5. *Qaulan layinan*; 6. *Qaulan maysura*.¹⁶ Dua dari 6 prinsip komunikasi yang dilakukan, menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses pencitraan politik. Pertama, *qawlan Sadida* (berkata dengan benar dan jujur). Pencitraan dari perpektif terminologi ini, harus dilakukan dengan menjunjung tinggi kejujuran dan kebenaran. Apa yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang dilakukan. Islam memandang bahwa komunikasi harus dilakukan dengan benar, faktual, dan tidak mengandung unsur rekayasa atau memanipulasi fakta. Kebenaran dan kejujuran, merupakan landasan filosofis komunikasi Islam seperti dijelaskan dalam surah al-Ahzab ayat 70-71.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar; niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*¹⁷

¹⁵Syukur Kholil, *Komunikasi Islam* (Bandung: Cita Pustaka, 2007), h. 2-3.

¹⁶Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1996), h. 80.

¹⁷QS. Al Ahzab/ 33: 70-71.

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa komunikasi Islam tidak hanya menekankan pada komunikator, tetapi menekankan juga pada kemaslahatan komunikan. Seorang komunikator dituntut untuk menghindari kebohongan yang dimungkinkan dapat merugikan komunikator. Hal ini dapat diperhatikan dari bahasa Alquran yang sunyi dari kebohongan dalam mengajak manusia dengan bahasa yang benar (*qaulan sadida*) sehingga berbekas pada jiwa manusia. Pesan lain yang dapat ditangkap dari ayat di atas, bahwa pesan-pesan yang mengandung makna menjatuhkan atau mendiskreditkan harus segera diperbaiki. Ucapan yang arahnya meruntuhkan, pada saat yang sama harus pula diiringi dengan pesan-pesan perbaikan. Artinya, kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun atau dalam arti kata, informasi yang disampaikan harus mendidik. Dalam konteks lain kata Wahyu Ilahi, pesan yang disampaikan merupakan kalimat-kalimat yang baik sesuai dengan kebiasaan pada masing-masing masyarakat, dan juga tidak bertentangan dengan nilai-nilai ke-Ilahian.¹⁸

Kedua, *qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik). *Qaulan ma'rufan* sebagaimana dijelaskan Ilahi dapat diartikan sebagai ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik. Pantas maksudnya adalah sebagai kata-kata yang terhormat, sedangkan baik diartikan sebagai kata-kata yang sopan. Istilah Jalaluddin Rakhmat kata Ilahi adalah pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran dan menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan orang yang lemah. Bila ditelaah lebih jauh, *qaulan ma'rufan* menggambarkan mengenai etika berkomunikasi dengan komunikan. Misalnya, bagaimana etika seorang komunikator yang memiliki kekuatan (*power*) terhadap masyarakat yang lemah, seperti orang miskin, anak-anak yatim dan sebagainya. Bagaimana etika seorang komunikator dalam berkomunikasi terhadap orang yang lebih mengedepankan emosi dari pada akalanya.¹⁹

Berdasarkan kandungan ayat yang telah dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa pencitraan harus dilakukan dengan ungkapan yang pantas, yaitu berupa pesan-pesan kebaikan, bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan memberikan solusi bagi kesulitan yang dihadapi orang lain. Hal ini sangat rasional, karena seorang terhormat, misalnya para pejabat, politisi, pemimpin partai politik sebagai seorang figur yang

¹⁸Ilahi, *Komunikasi*, h. 188.

¹⁹*Ibid*, h. 183-187.

dihormati, tentu harus menggunakan kata-kata yang sopan, lemah lembut dan bahasa-bahasa yang menunjukkan kehormatannya.

Prinsip-prinsip komunikasi yang telah dijelaskan di atas sangat melekat dengan ciri komunikasi Islam. Prinsip tersebut mencakup dan teraplikasi pada setiap unsur yang membentuk suatu komunikasi. Komunikator harus mempersiapkan diri sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip komunikasi Islam yang telah dijelaskan di atas. Pesan yang akan disampaikan juga harus diformulasikan, dikemas, dan disajikan sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Dengan demikian, terlihatlah sisi kemanfaatan komunikasi Islam itu.

Komunikator misalnya, dituntut agar menyampaikan informasi dengan benar. Tidak memanipulasi atau memutarbalikkan fakta. Sebab salah satu yang perlu diingat oleh seorang komunikator politik, bahwa dalam proses komunikasi politik, seorang politisi tidak hanya berkonsentrasi pada proses menang atau kalah saja. Lebih jauh dari itu, seorang komunikator politik harus menyadari bahwa ada sebuah tanggungjawab transedensi²⁰ yang mengikat dirinya sebagai manusia sekaligus hamba Allah swt. Tanggungjawab transedensi tersebut ditegaskan dalam surat Al Baqarah ayat 30.

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا

وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi.” mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”²¹

²⁰Tanggung jawab transedensi dapat dirujuk kembali kepada tata cara Islam mengajarkan komunikasi yang baik, yaitu dengan mengedepankan akhlak. Jika etika dibatasi pada sopan santun antar sesama manusia, serta hanya berkaitan dengan tingkah laku lahiriyah, maka cakupan akhlak jauh lebih luas. Akhlak mencakup beberapa hal yang menyangkut sifat lahiriyah, misalnya yang berkaitan dengan sikap batin maupun pikiran. Akhlak mencakup berbagai aspek, dimulai dari akhlak terhadap Allah, hingga kepada sesama makhluk (manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan dan benda-benda tidak bernyawa). Dengan demikian, etika dan akhlak dalam pandangan Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia, tetapi juga antara manusia dengan Allah, dan juga antara manusia dengan makhluk lainnya. Lihat, M. Quraish Shihab, *Wawasan Alquran* (Bandung: Mizan, 1996), h. 253.

²¹Q.S. Al Baqarah/ 2: 30.

Islam mengajarkan agar pesan yang disampaikan tidak mengandung unsur kebohongan. Esensi komunikasi Islam adalah mengajak manusia kepada yang lebih, menekankan kepada nilai-nilai agama dan sosial budaya, yakni dengan menggunakan prinsip dan kaedah yang terdapat dalam Alquran dan Hadis. Prinsip tersebut bukan hanya sekedar penyampaian pesan dan terjadinya perubahan perilaku komunikasi, namun terjalannya jaringan interaksi sosial yang harmoni dan berasas normatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pencitraan dari perspektif komunikasi Islam harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam, yaitu memberikan pesan sesuai dengan fakta dan tidak dimanipulasi. Dengan pengertian demikian, maka pencitraan komunikasi politik dalam pandangan Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai yang disampaikan harus sesuai dengan ajaran Islam, cara (*how*) penyampaiannya juga mengandung kejujuran, gaya bicara yang digunakan harus santun dan menjunjung etika.

Sejarah mencatat, bahwa Rasulullah saw., pernah melakukan pencitraan nama baik terhadap Abu Bakar dan sahabat lainnya. Demikian pula pencitraan nama baik terhadap mereka yang diangkat sebagai saksi guna menunaikan hak orang lain. Pencitraan yang dilakukan Rasulullah saw., tentu berbeda dengan pencitraan yang dilakukan orang banyak. Pencitraan yang dilakukan Rasulullah saw., didasari kepada ketakwaan. Bahkan tercatat dalam sejarah keislaman, bahwa para sahabat Rasulullah saw., pada masa kepemimpinannya juga melakukan pencitraan. Sepeninggal Rasulullah saw., Imam Ali tetap melanjutkan perjuangan Rasul, yakni menghapuskan segala bentuk penindasan terhadap sesama manusia. Ali tampil sebagai pemimpin yang tidak berjarak dengan rakyat, kehidupan sehari-seharinya terlihat tidak seperti pemimpin kebanyakan, tempat tinggal, makanan serta pakaiannya sangat sederhana, sehingga orang miskinpun hidup lebih baik dari pada kehidupannya. Padahal Ali adalah seorang pemimpin yang memiliki kesempatan untuk hidup mewah selama jadi pemimpin.²²

Ali memilih hidup jauh dari kemewahan, karena sebuah ironi ketika pemimpinnya kaya sedangkan rakyatnya miskin. Prinsip inilah yang dipakai untuk menjalankan pemerintahannya. Sikap hidup Imam Ali tentunya berefek kepada kepercayaan rakyat, bahwa dia memang layak untuk menjadi pemimpin

²²George Jordac, *Suara Keadilan; Sosok Ali bin Abi Thalib*, terj. Muhammad al-Sajjad (Jakarta: Lentera, 1996), h. 74.

tanpa sebuah proses suksesi yang mengeluarkan banyak dana seperti yang terjadi pada pilpres dan even pemilu lainnya. Untuk mencitrakan calon presiden setiap tim sukses harus mengeluarkan banyak dana. Pencitraan pemimpin yang baik, dekat dengan rakyat miskin yang terjadi pada diri Imam Ali bukanlah sebuah desain untuk mengambil hati rakyat. Tetapi pencitraan itu lahir dari kesadaran karena kehidupan keseharian Ali dan kebijakannya. Lain halnya dengan yang terjadi pada even pemilu di Indonesia, pencitraan sosok politisi atau lembaga adalah sebuah desain media, karena antara jualan politik dengan kenyataan sehari-hari sangat jauh berbeda.

Membangun pencitraan, berarti melakukan proses pembaharuan secara berkesinambungan, melakukan perbaikan dari waktu ke waktu. Tetapi masalah yang sering muncul dalam politik pencitraan, yaitu terjadinya perbedaan antara tujuan yang diinginkan dengan perilaku orang yang melakukan pencitraan. Misalnya, seseorang ingin menunjukkan kebaikan, tetapi sesungguhnya orang tersebut sudah tercemar nama baiknya karena tersanjung sejumlah kasus yang sudah diketahui masyarakat. Masalah lainnya, pencitraan tidak muncul dari hati yang ikhlas dan pikiran yang jernih, melainkan hanya mencapai target dikenal sebagai orang yang bagus, orang yang peduli dan sebagainya. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pencitraan dalam pandangan Islam, bukan sekedar mengemas secara baik tampilan luarnya, tetapi tampilan luar tersebut diharapkan dapat menjadi tolok ukur kebaikan tampilan dalam hati. Ini erat kaitannya dengan sebuah pepatah Arab yang dikutip oleh Munir, "*Az zahiru yadullu alal batin* (hiasan lahir menunjukkan hiasan batin)". Hal ini kata Munir menggambarkan bahwa penampilan fisik seseorang sangat berkaitan erat dengan hal-hal yang bersifat psikis dalam dirinya. Karena biasanya dalam menilai batin seseorang dimulai dari penampilan luarnya.²³

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa baik buruknya pencitraan tidak terlepas dari kebersihan isi hati, pikiran, niat dan tujuan yang diinginkan dari proses pencitraan tersebut. Bagi orang yang beriman, menjaga kebersihan itu akan selalu menjadi prioritas utama. Salah satu indikasi ayat menegaskan pentingnya menjaga tampilan luar, misalnya dalam surah Al Araf ayat 31.

²³Abdullah Munir, *Super Teacher (Sosok Guru Yang Dihormati, Disegani, dan Dicintai)* (Yogyakarta: Pedagogia, 2010), h. 116.

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Ayat di atas memberi penjelasan pentingnya menjaga tampilan luar, sebab tampilan luar itulah yang akan menjadi bahan penilaian orang lain. Memakai pakaian yang rapi adalah sebagai upaya menjaga tampilan luar. Seseorang mungkin akan menarik ketika orang lain melihatnya memakai pakaian yang berwibawa, berpenampilan menarik, rapi, sopan dan lemah lembut dalam berbicara. Sebab itu, perhatian terhadap tampilan fisik idealnya sama dengan perhatian terhadap ucapan dan tindakan yang dilakukan agar tidak sampai melakukan banyak kesalahan. Karena ucapan dan tindakan itu akan selalu menjadi tolok ukur penilaian orang banyak.

Dalam perspektif Islam, membangun pencitraan adalah sebetulnya upaya untuk pembaharuan dan penyempurnaan diri ke arah yang lebih baik. Semakin baik citra diri, maka upaya meraih keberhasilan akan semakin mudah. Islam sangat mendorong umatnya untuk senantiasa membangun citra diri yang positif. Sebagaimana yang ditegaskan Allah swt., dalam surah Al Mudatsir ayat 4.

*1. Hai orang yang berkemul (berselimut), 2. Bangunlah, lalu berilah peringatan! 3. Dan Tuhanmu agungkanlah! 4. Dan pakaianmu bersihkanlah.*²⁴

Ayat di atas turun pada saat Nabi Muhammad saw., berselimut karena merasa takut melihat malaikat jibril yang menyampaikan wahyu. Menurut Quraish Shihab, tafsir ayat ke empat yaitu kata *tsiyab* adalah bentuk jamak dari kata *tsaub*/ pakaian. Selain itu juga digunakan sebagai majas dengan

²⁴QS. Al Mudatsir/ 74:4. Bila dirujuk literatur tafsir, dijumpai penafsiran yang berbeda tentang ayat ini. Misalnya, dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan, bahwa Ibnu Abbas mengartikan pakaian dalam ayat ini dianalogikan dengan hati yang mengandung makna suci dari dosa dan maksiat. Muhammad Ibnu Ka'b al Qurazi dan Al Hasan al Basri juga memaknai ayat ini dengan bersihkan hati dan niat, serta perindah akhlak. Abu Razin memaknai ayat tersebut, yaitu mensucikan diri, dan pekerjaan. Lihat, Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir* (Bogor: Pustaka Imam Syafii, 2003), h. 289-291.

makna-makna seperti hati, jiwa, usaha, badan, budi pekerti. Kata *thahhir* adalah bentuk perintah, dari kata *thahara* yang berarti membersihkan dari kotoran. Kata ini juga dapat dipahami sebagai majas yang menegaskan untuk meyucikan diri dari dosa atau pelanggaran. Termasuk kata Shihab, yaitu meyucikan hati, jiwa, usaha, budi pekerti dari segala macam pelanggaran.²⁵

Dari penjelasan di atas, terlihat dengan jelas bahwa Islam sangat *concern* dengan kebersihan. Lebih tegas lagi dapat dikatakan bahwa tidak hanya *concern* pada kebersihan *an sich*, tetapi termasuk penampilan. Hal tersebut tentu merupakan bahagian dari pencitraan yang bertujuan untuk menanamkan kepercayaan kepada orang lain. Pencitraan juga akan semakin kuat, ketika yang melakukan pencitraan itu adalah orang yang memiliki integritas.²⁶

Untuk membangun citra politik dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk bisa melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan suatu partai politik. Membangun pencitraan juga membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, *platform*, reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, pencitraan yang terekam dipikiran publik menjadi tidak utuh.

²⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan, dan Kekeragaman Al-Qur'an)* (Jakarta: Lentera Hati, 2003), h. 554.

²⁶Penampilan yang dimaksud adalah termasuk dalam menjaga sikap, kerapian, dan kebugaran sehingga orang akan merasa nyaman pada saat bertemu. Penampilan juga mencakup *performa* dalam urusan sehari-hari. Selanjutnya, integritas yang dimaksud adalah sebetuk sikap konsistensi dan sinkronisasi antara pemikiran, perkataan serta perbuatan dalam suatu pekerjaan. Istilah Islamnya adalah memiliki sikap *istiqamah*. Kalau dalam praktik politik, sesuai antara apa yang dijanjikan dengan realitas yang dilakukan.

BAB II

PENCITRAAN DAN KOMUNIKASI POLITIK

A. Pencitraan Politik

Bila diikuti dinamika perpolitikan di Indonesia, pencitraan menjadi istilah yang akrab di telinga setiap masyarakat Indonesia. Istilah ini semakin menguat, ketika kaum akademisi maupun praktisi menjadikannya sebagai kajian-kajian akademik dan diskusi ilmiah dalam berbagai kesempatan. Saat ini, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Ditinjau dari sudut kesejarahan, pencitraan sebagaimana dijelaskan Rendro Dhani sudah dilakukan manusia seiring dengan perkembangan peradabannya. Para pemimpin suku primitif misalnya, berkepentingan menjaga reputasi mereka dengan melakukan pengawasan terhadap para pengikutnya melalui penggunaan simbol, kekuatan, hal-hal yang bersifat *magis*, tabu, atau supranatural. Pada zaman Mesir Kuno, untuk memelihara kesan publik akan keagungan rajanya maka didirikanlah bangunan-bangunan semacam piramida dan sphinx dan memposisikan raja sebagai Tuhan. Pada masa perkembangan peradaban Yunani dan Romawi, kesadaran akan pentingnya opini publik dan pencitraan juga sangat kuat. Karya seni dan sastra pada masa itu banyak diarahkan untuk menguatkan reputasi raja. Kaum bangsawan istana umumnya adalah ahli-ahli persuasi dan retorika yang luar biasa. Karya pidato Cicero, tulisan bersejarah Julius Caesar, bangunan-bangunan dan ritual saat itu banyak digunakan sebagai media pembentukan opini publik dan pencitraan.¹

Pencitraan yang awalnya identik dengan kegiatan kehumasan (*public relations*) dalam dunia bisnis, bergeser pada kegiatan politik, sehingga dinamika perpolitikan erat dengan istilah pencitraan. Salah satu tujuan komunikasi

¹Rendro Dhani, *Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno Sampai Megawati* (Jakarta: Pustaka LP3ES, 2004), h. x.

politik adalah membentuk citra yang baik pada khalayak. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun tidak langsung, misalnya dari media. Pencitraan berasal dari kata citra yang didefinisikan para pakar secara berbeda-beda dan pada hakikatnya sama maknanya. Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak, karena citra tidak dapat diukur secara sistematis meskipun wujudnya dapat dirasakan baik positif maupun negatif. Penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak. Citra terbentuk sebagai akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini publik yang luas.

Pada dasarnya citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara nyata diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Seorang tokoh populer (*public figure*) dapat menyandang citra baik atau buruk. Kedua hal tersebut bersumber dari citra-citra yang berlaku dan terbentuk dari hal-hal yang dilakukan tokoh tersebut baik bersifat positif maupun negatif. Pencitraan pada diri seorang *public figure* misalnya, dibentuk oleh pencitraan diri yang diolah secara sengaja sedemikian rupa. Harapan dari pencitraan itu adalah mendapat citra positif di mata masyarakat luas. Akan tetapi pencitraan tersebut tidak selalu menghasilkan opini publik yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku pencitraan. Hal itu disebabkan karena latar belakang, status sosial, ekonomi, perbedaan pengalaman, serta aspek-aspek lain dapat mempengaruhi pemaknaan terhadap pencitraan yang dibangun.

Citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Soleh Soemirat dan Elvinaro, memaknai citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.² Berdasarkan definisi tersebut, Soemirat kemudian menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang terkait dalam proses pencitraan, yaitu:

- a. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai suatu produk. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

²Soleh Soemirat dan Elvinaro, *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2005), h. 111-112.

- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
- c. Motif, yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.³

Pemaknaan citra yang lain disampaikan Ruslan yang memandang citra adalah sesuatu yang abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian seperti tanda respek dan rasa hormat, dari publik atau masyarakat luas kepada perusahaan ataupun personelnnya yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.⁴ Sedangkan Kotler menjelaskan makna citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok atau yang lainnya yang dia ketahui.⁵ Dari dua penjelasan ini, dapat dipahami bahwa citra adalah sebagai gambaran yang terdapat dalam pikiran orang lain. Untuk penguatan citra, ada pesan tunggal yang menunjukkan keunggulan utama dan posisi produk. Pesan juga dapat dibuat dengan sifat yang unik, sehingga tidak memiliki perbedaan dengan pesan yang disampaikan competitor lainnya. Pesan tersebut pun harus memiliki kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan selain pikiran pembeli. Sebab itu, citra dapat berubah menjadi buruk apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa citra dapat terbentuk sepenuhnya oleh bagaimana lembaga mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Semua proses yang terjadi ini tentunya

³*Ibid*, h. 115-116.

⁴Ruslan, *Strategi Public Relations, Bauran Public Relations* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h. 50.

⁵Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pencitraan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 401.

dibangun dengan nilai kredibilitas pihak perusahaan, lembaga atau organisasi. Citra dapat juga dipahami sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya dalam masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Kaid, citra dalam politik dibuat melalui penggunaan tayangan visual yang dikomunikasikan melalui penampilan di media, sampai informasi terintegrasi dalam pikiran masyarakat.⁶

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa hal yang perlu diketahui sehubungan dengan terbentuknya pencitraan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media. Sebab itu, untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki setiap orang. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyeledikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Hal ini disebabkan, karena perhatian masyarakat cenderung lebih dipengaruhi gambaran yang ada daripada situasi nyata dunia sekelilingnya.⁷ Pengetahuan atau efek kognitif yang dirasakan khalayak, akan mempengaruhi sikapnya, misalnya muncul perasaan menyenangkan seorang figur yang sedang mencitrakan diri, atau sebaliknya membencinya. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi digambarkan oleh John S. Nimpoeno sebagaimana dikutip Soleh Sumirat dan Elvinaro.⁸

⁶Lynda Lee Kaid, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*, Terj. Ahmad Asnawi (Bandung: Nusa Media, 2015), h. 26.

⁷Efek kognitif menunjukkan jika terjadi perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi seseorang. Efek kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek kognitif berkaitan juga dengan penciptaan atau penghilangan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat dan penegasan terhadap nilai-nilai. Lihat, S. Djuarsa Sendjaja Dkk, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), h. 201.

⁸Sumirat dan Elvinaro, *Dasar-Dasar*, h. 155.

Gambar di atas memperlihatkan kuatnya hubungan antara input-output dalam proses pembentukan citra. Stimulus yang diberikan merupakan input dalam mempengaruhi citra pada benak individu, dan output merupakan respon atau tanggapan yang muncul, yaitu berupa perilaku tertentu. Citra itu sendiri diproses melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap. Rangsangan akan diproses berdasarkan persepsi terhadap objek yang di lihat. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan yang dipersepsinya. Sedangkan kognisi atau keyakinan individu akan menguat terhadap stimulus, ketika seseorang itu mengerti informasi yang yang mempengaruhi perkembangan kognisinya.⁹Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap, yaitu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang akan menerima atau menolak, menyukai atau tidak menyukai. Dengan demikian, citra politik selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik seseorang.

⁹Studi tentang keyakinan dan sikap politik memiliki beberapa konsep kunci yang sama dengan psikologi. Dua konsep sentral adalah kognisi dan afek. Kognisi mengacu pada cara bagaimana individu memproses dan menggunakan informasi. Studi tentang kognisi terfokus pada isu-isu perhatian, persepsi, pembelajaran, dan memori. Keyakinan adalah probabilitas subjektif seseorang bahwa suatu obyek memiliki karakteristik tertentu, atau apa yang dianggap seseorang benar tentang dunia. Afeksi mengacu pada bagaimana seseorang dapat merasakan tentang suatu hal. Sementara sikap sebagaimana dijelaskan Gordon Allport adalah kondisi kesiapan mental atau saraf, yang terorganisir melalui pengalaman, yang memberikan pengaruh direktif atau dinamis terhadap respons individu terhadap obyek dan situasi yang terkait dengannya. Akhirnya, perilaku dapat menimbulkan disonansi kognitif dan keinginan untuk mencapai konsistensi atau keseimbangan kognitif yang pada gilirannya dapat melahirkan penyesuaian dalam apa yang dipikirkan dan dirasakan orang tentang dunia politik dan sosial. Lihat, Kaid, *Handbook*, h. 532-534.

Model pembentukan citra sebagaimana yang digambarkan di atas menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak dapat berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Gambar di atas juga menunjukkan, bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khayalak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan cara itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) perilaku khayalak. Konkritnya, citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari politik. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pencitraan merupakan proses yang berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap pesan yang menyentuhnya dan merangsangnya. Citra yang melekat dibenak seseorang dapat berbeda dengan realitas objektif, atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris.

Sebagaimana dijelaskan Dan Nimmo, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subyektif akan memberi kepuasan baginya. Paling tidak kata Nimmo, ada tiga kegunaan yang diperoleh seseorang terkait dengan pencitraan ini. *Pertama* memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu, *Kedua* kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *Ketiga* citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain. Dengan demikian, Citra membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang preferensi politik, dan tentang penggabungan dengan orang lain.¹⁰

Citra sangat penting bagi setiap organisasi, tidak terkecuali bagi partai politik yang merupakan kelompok terorganisir, di mana anggotanya memiliki nilai, orientasi dan cita-cita yang sama untuk mendapatkan kekuasaan politik dengan cara konstitusional. Tentu bagi partai politik, pencitraan sangat penting dalam rangka mendongkrak perolehan suara dalam pemilihan umum. Dalam sistem politik, nyatalah terlihat bahwa partai merupakan

¹⁰Nimmo, *Komunikasi Politik*, h. 6-7.

penggerak sistem politik yang ada. Partai yang memberikan input, terlibat dalam proses politik, pendidikan politik, sosialisasi politik. Antara partai politik dengan masyarakat, tentu memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Dalam kaitan itu, maka Dahl menegaskan bahwa sistem politik merupakan pola hubungan manusiawi yang kokoh, bersifat langgeng sampai pada tingkat tertentu, yaitu pengendalian, kekuasaan, kewenangan dan pengaruh.¹¹

Pengaruh tidak terlepas dari kepiawaian aktor politik dalam menampilkan citra diri sebaik mungkin. Citra politik mampu mempengaruhi pandangan politik seseorang, karena pencitraan bertujuan untuk membentuk opini publik, sehingga masyarakat memandang positif partai atau politisi yang sedang mengikuti kontestasi politik. Citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasi peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik. citrapolitik juga membantu bagi seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik. Citra yang positif dari sebuah partai politik akan mampu menarik massa pendukung maupun masyarakat. Oleh sebab itu, citra inilah yang sering menjadi salah satu fokus perhatian komunikator politik, baik secara perorangan maupun kepartaian. Citra ini jugalah yang sering digunakan partai-partai politik untuk mendongkrak kepercayaan rakyat terhadap partai yang dimiliki mereka. Hasil studi Fritz Plasser menunjukkan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi peluang kandidat untuk menang pemilu di Eropa adalah *image* atau citra.¹² Citra sebagai kunci kemenangan pemilu juga menjadi keniscayaan di Indonesia sejak pemilu 2004. Citra adalah gambaran manusia mengenai sesuatu, mengacu pada Lippman, citra adalah persepsi akan sesuatu yang ada di benak seseorang (*pictures in our heads*) dan citra tersebut tidak selamanya sesuai dengan realitas sesungguhnya.¹³

Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik. Citra politik merupakan salah satu efek dari komunikasi politik. Dalam paradigma atau perspektif mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu

¹¹Robert, A. Dahl, *Analisis Politik Modern*, Ter. Mustafa Kamil Ridwan (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1994), h. 4.

¹²Adam Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 75.

¹³Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 223.

atau kelompok. Meskipun demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. Citra politik sebagaimana dijelaskan Arifin, berkaitan dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik. Dalam kaitan ini, Anwar Arifin juga menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khalayak.¹⁴ Arifin juga menjelaskan, bahwa pencitraan memiliki empat fase, yaitu: (1) representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; (2) ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah akan realitas; (3) citra menyembunyikan bahwa tak ada realitas; dan (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.¹⁵

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa citra adalah sebagai gambaran tentang sesuatu, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Citra adalah seperangkat anggapan maupun gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Jadi citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber. Citra tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala yang muncul dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik. Pencitraan dapat membantu dalam memberikan pemahaman, penilaian, pengidentifikasian peristiwa, gagasan tujuan sesuatu. Untuk lebih tegasnya, citra dapat dipahami sebagai campuran persepsi terhadap suatu objek baik itu perorangan atau lembaga. Citra merupakan hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan melihat simbol, mengamati perilaku, mendengar atau membaca aktifitas atau melalui bukti material lainnya. Namun demikian, citra yang paling memuaskan muncul jika didasarkan pada kenyataan. Mengutip penjelasan Anggoro, bahwa bahwa citra ideal akan memberikan kesan yang benar. Citra tersebut selalu didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya, sehingga citra tidak

¹⁴Arifin Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi dan komunikasi Politik Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 178.

¹⁵*Ibid*, h. 179.

seyogyanya dipoles agar lebih indah dari warna aslinya, karena hal itu justru dapat mengacaukan.¹⁶

Frank Jefekins menjelaskan, bahwa ada lima jenis citra, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan/kelembagaan (*corporate image*), citra majemuk (*multiple image*).¹⁷

a) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang melekat pada anggota-anggota organisasi, dan melalui itulah orang lain atau pihak luar memberikan penilaian terhadap organisasi bersangkutan. Dengan kata lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam, mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena dapat dibayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri, sehingga muncul kepercayaan bahwa orang lain pun memiliki pemikiran yang serupa dengan pemikiran orang dalam organisasi.

b) Citra yang Sedang Berlaku (*Current Image*)

Citra kekinian adalah kebalikan dari citra bayangan. Maksudnya adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra ini tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra ini cenderung negatif. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

c) Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diharapkan oleh pihak pencitra. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra

¹⁶Frank Jefekins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 123.

¹⁷*Ibid*, h. 74.

harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan. Namun secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memang merupakan sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan ini biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum mempunyai informasi yang memadai.

d) Citra Perusahaan/Kelembagaan (*Corporate Image*)

Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra lembaga terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra lembaga antara lain adalah sejarah lembaga yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraih, reputasi yang baik sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

e) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja ataupun tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditegaskan. Banyak cara yang dapat ditempuh. Antara lain dengan mewajibkan semua karyawan untuk mengenakan seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas dan simbol-simbol tertentu serta hal-hal lainnya.

1. Urgensi Pencitraan Politik

Secara historis, pencitraan politik menjadi salah satu konsentrasi kajian dalam komunikasi politik, sejak berubahnya sistem perpolitikan di Indonesia dari monopolitik ke arah multi partai. Di dorong oleh gerakan reformasi yang bergulir sejak tahun 1998, perpolitikan Indonesia berubah dengan warna tersendiri. Mobilitas politik massa lahir ke permukaan dengan warna-warni yang berbeda. Wajah perpolitikan secara nasional berubah drastis setelah sebelumnya dalam kurun waktu 32 tahun terbungkam dalam kebijakan politik Orde Baru yang sarat nuansa otoriter. Seperti sebuah saluran

pipa air yang sudah lama tersumbat lalu kemudian terbuka lebar, maka bermunculanlah wadah-wadah penampungan aspirasi publik berupa partai politik baru. Munculnya partai politik baru, menandai berakhirnya era monopolitik yang menjenuhkan dan melaju ke arah perpolitikan yang bebas, demokratis dan kompetitif.¹⁸

Dalam perjalanannya, demokrasi dianggap sebagai sistem politik yang paling sempurna. Hal itu dikarenakan demokrasi merupakan sistem yang dapat diterima secara luas baik sebagai teori maupun sebagai model bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri, demokrasi perpolitikan dapat dikatakan berjalan cukup dinamis. Indonesia pernah menggunakan demokrasi parlementer, demokrasi terpimpin, demokrasi pancasila serta juga demokrasi langsung yang sampai sekarang diterapkan, dimana demokrasi langsung diinterpretasikan dengan pemilihan langsung oleh rakyat terhadap anggota legislatif dan eksekutif. Oleh karena dipilih langsung, setiap orang yang akan mewakili atau memimpin bangsa ini, haruslah orang yang didukung oleh masyarakat atau setidaknya mayoritas masyarakat. Dalam mekanisme demokrasi langsung, popularitas adalah satu hal yang utama dan penting. Orang yang populer tentu saja merupakan orang yang disukai banyak orang. Oleh karena itu, upaya untuk menjadi populer berbondong-bondong dilakukan oleh para elit politik dengan tujuan mendapatkan legitimasi politik dari masyarakat. Para elit dituntut tidak hanya menguasai literatur-literatur ilmu politik dan penguasaan basis massa di masyarakat baik secara primordial maupun secara ideologis, namun para elit juga dituntut untuk dapat menjadi figur publik. Sebagaimana dijelaskan Vidyarini, bahwa dalam wacana populer, tampilan-tampilan secara audio dan visual dipercaya sebagai strategi yang ampuh untuk membuat orang menjadi populer. Seseorang dapat menyenangkan hati rakyat dan mendapatkan legitimasi dari rakyat, khususnya terhadap pemilih pemula dan pemilih yang rasional (*swing voter*) dengan bantuan media informasi dan komunikasi.¹⁹

¹⁸Demokrasi merupakan sebuah bentuk sistem politik yang merupakan respon terhadap sistem monarki-diktator pada Abad ke-5 SM. Namun pada perkembangannya demokrasi lebih jauh dianggap sebagai jawaban (*antitesa*) atas teokrasi dan monarki yang semakin jauh dari kesejahteraan rakyat. Konsep mengenai demokrasi berasal dari gagasan-gagasan beberapa tokoh yang sampai hari ini masih berpengaruh dalam dunia ilmu politik. Gagasan-gagasan seperti gagasan Nicolo Machievelli tentang sekularisme, Thomas Hobes tentang kontrak sosial, gagasan tentang negara dan pemisahan kekuasaan oleh John Locke yang selanjutnya dikembangkan oleh Montesquie serta gagasan tentang kedaulatan rakyat dan kontrak sosial oleh J.J Rousseau. Lihat, Anthonius Sitepu, *Sistem Politik Indonesia* (Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2004), h. 5-6.

¹⁹Titi Nur Vidyarini, "Politik dan Budaya Populer Dalam Kemasan Program

Era demokrasi mendorong setiap partai berupaya memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Karena dalam era demokrasi, kompetisi antara parpol semakin tinggi, sehingga salah satu tugas berat bagi parpol adalah bagaimana caranya agar parpol tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Kondisi ini kemudian mendorong partai berupaya menguatkan keberadaannya dengan berbagai strategi. Ada yang menunjukkan eksistensinya dengan menonjolkan programnya, ada yang menonjolkan ketokohan, simbol-simbol, jargon-jargon hingga singkatan nama. Hal itu semua dilakukan partai dalam rangka membentuk popularitas. Dalam wacana politik, kegiatan tersebut dinamakan sebagai politik pencitraan yang merupakan salah satu strategi untuk memenangkan kontestasi politik. Pencitraan menjadi salah satu strategi baru, di samping strategi yang lebih klasik yaitu dengan strategi penggalangan suara melalui jaringan politik partai.

Strategi politik pencitraan digunakan sebagai media untuk mempublikasikan akuntabilitas politik para kontestan politik. Pencitraan tersebutlah yang semakin berkembang dan atraktif, ketika sistem pemilihan langsung dalam Pemilu 2004 dan terlihat hingga Pemilu 2009. Masa kampanye yang lebih lama dan sistem suara terbanyak, memungkinkan satu partai, baik secara institusional maupun individual untuk melakukan pencitraan politik yang lebih beragam dan menarik. Bahkan sejumlah partai memanfaatkan jasa media massa, *hotline advertising*, dan sebagainya untuk memuluskan pencitraannya. Pemilu Presiden 2004 yang dimenangkan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) misalnya, merupakan indikasi kuatnya pencitraan politik yang dilakukan SBY. Sebagai calon Presiden yang berasal dari partai kecil dan dicalonkan oleh beberapa partai kecil waktu itu, SBY berhasil mengalahkan 2 calon kuat dari partai yang memiliki basis massa yang kuat di tingkat akar rumput, seperti Wiranto yang dicalonkan Partai Golkar pemenang pemilu 2004, dan Megawati Soekarno Putri yang dicalonkan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yang merupakan pemenang kedua.

Proses pencitraan juga dilakukan partai dengan menggunakan simbol-simbol, jargon-jargon dan lain sebagainya. Di antara simbol dan jargon yang digunakan partai, misalnya "*Bersama Kita Dapat*" adalah jargon yang disampaikan SBY pada pemilu 2004, yang pada akhirnya mengantarkan SBY ke kursi RI-1. Jargon lain berbunyi "*Hidup adalah Perbuatan*" yang didengungkan oleh Soetrisno Bachir salah satu elit Partai Amanat Nasional, "*Lebih Cepat Lebih Baik*" yang dikumandangkan oleh Muhammad Jusuf Kalla seorang politisi senior Partai Golkar sekaligus Calon Presiden Partai

Golkar Pada Pemilihan Presiden 2009. Bahkan, secara personal ada juga elit politik yang mendengungkan jargon yang khas versi pribadi elit bersangkutan, misalnya Rizal Malarangeng mengumandangkan “*When There is a While There is Way*, kemudian Rizal Ramli dengan jargon “*Indonesia Tanpa Hutang*” yang secara kebetulan Rizal Ramli adalah sebagai penggagas blok perubahan.

Di samping menggunakan jargon-jargon sebagaimana yang telah disebutkan di atas, tindakan-tindakan simbolis sebagai bentuk pencitraan dipertunjukkan juga oleh para elit politik melalui media massa. Sebagai Wakil Presiden pendamping Jusuf Kalla (Partai Golkar), Jendral TNI (Purn) Wiranto (Hanura) mempertontonkan adegan dramatis, menyentuh, dan menggugah ketika Wiranto memakan nasi aking di tengah kerumunan keluarga miskin di Serang, Banten. Ia merasakan sendiri betapa nasi aking tidak enak dan tidak layak untuk dimakan. SBY juga pernah meneteskan air mata ketika berkunjung ke Aceh untuk melihat kondisi masyarakat Aceh pasca terjadinya bencana tsunami. Terlepas dari kepedulian kedua tokoh terhadap keadaan yang sebenarnya, namun dari tinjauan politik dipahami bahwa keduanya sedang sama-sama melakoni pencitraan dalam rangka kontestasi politik yang sedang berlangsung. Wiranto dan SBY secara tidak langsung membangun simulasi politik untuk menciptakan citra atau gambaran tersendiri di mata publik. Masing-masing ingin menunjukkan kepada publik bahwa mereka adalah calon pemimpin yang dekat, peduli dan mengerti dengan rakyat.

Apa yang dilakukan kedua tokoh di atas, erat kaitannya dengan penjelasan Jon Simons, bahwa politik demokratis modern adalah politik pencitraan, di mana persoalan penampilan lebih penting dari substansi, dan kepribadian lebih penting dari pada kebijakan.²⁰ Ditinjau dari kajian antropologi politik, yang dilakukan oleh Wiranto dan SBY merupakan salah satu bentuk politik simbolisme (*politics of symbolism*). Dalam kampanye politik simbol dan atribut yang digunakan para politisi merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang mampu membentuk persepsi masyarakat. Brian McNair sebagaimana dikutip Mulyana, menjelaskan bahwa model jas, gaya rambut, sudut pengambilan kamera atau warna penataan panggung adalah contoh-contoh aspek pesan yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak mengenai komunikator dan

Televisi” dalam *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol.2, No. 1, Januari 2008 (Pusat Penelitian Universitas Kristen Petra: 2008), h. 33

²⁰Jon Simons, *The Power Of Political Images* (Bloomington: American Political Science Association, 2006), h. 1.

pesan yang disampaikan²¹ Namun menariknya dari perkembangan demokrasi di Indonesia, masyarakat mulai banyak belajar untuk menterjemahkan proses simbolisme dan pencitraan yang dilakukan para elit politik. Ada masyarakat yang mulai cerdas menilai, bahwa apa yang dilakukan oleh seorang kandidat atau satu partai pada saat menjelang Pemilu, adalah bentuk pencitraan, agar partai atau kandidat bersangkutan dianggap baik.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik. Citra politik merupakan salah satu efek dari komunikasi politik dalam paradigma atau perspektif mekanistik, yang pada umumnya dipahami sebagai kesan yang melekat dibenak individu atau kelompok. Citra politik juga berkaitan dengan pembentukan opini publik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik. Sedangkan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik. Robert sebagaimana dikutip Anwar Arifin menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khalayak.²² Dengan demikian, pencitraan politik akan membantu dalam pemahaman, penilaian, pengidentifikasi-an peristiwa, gagasan tujuan atau pemimpin politik. Jelasnya, pencitraan politik membantu seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik.

Para politikus atau pemimpin dalam politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik dirinya melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dan memenuhi tuntutan rakyat. Maka tidak berlebihan, bila menjelang Pilpres 2009 dan 2014 yang lalu, figur-figur yang muncul berusaha keras menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang dapat membangkitkan citra yang memuaskan, agar dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik. Misalnya pernyataan presiden atau wakil presiden dalam konferensi pers atau dalam sebuah pidato mengenai kesulitan perekonomian yang telah teratasi akibat sebuah kebijakan. Untuk itu politikus harus berusaha menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang membangkitkan citra yang

²¹Dedy Mulyana, *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 14.

²²Arifin, *Komunikasi Politik*, , h. 178.

memuaskan, agar dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik.

Menurut Anwar Arifin, di negara-negara yang mengedepankan budaya politik mencari kekuasaan, politik pencitraan sangat penting. Persaingan politik bebas atau demokrasi, semakin menguatkan pentingnya pencitraan politik. Arifin menegaskan, bahwa dalam konteks perpolitikan di Indonesia, pencitraan politik semakin menguat, ketika Indonesia menerapkan sistem pemilu langsung berdasarkan suara terbanyak. Janji politik yang dikemas dengan berbagai bentuk dan disebarakan melalui media massa merupakan salah satu bentuk pencitraan politik.²³

Pentingnya pencitraan dalam peta politik juga dijelaskan Yasraf Amir Piliang sebagaimana dikutip Tinarbuko, bahwa dalam politik abad informasi, citra politik seorang tokoh yang dibangun melalui aneka media cetak dan elektronik seakan menjadi mantra yang menentukan pilihan politik. Melalui mantra elektronik itu, maka persepsi, pandangan dan sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi. Ia juga telah menghanyutkan para elit politik dalam gairah mengkonstruksi citra diri, tanpa peduli relasi citra itu dengan realitas sebenarnya. Politik kini menjelma menjadi politik pencitraan, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik.²⁴

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pencitraan dalam pentas demokrasi di Indonesia, dapat dikatakan sebagai politikal marketingnya para politikus untuk menarik minat dan kepercayaan dari masyarakat. Para kandidat atau politisi yang sedang berkompetisi, dipasarkan mirip sebuah produk dan dijual dengan cara yang berbeda-beda untuk memikat publik. Maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep pencitraan untuk menjembatani jarak antara pemilih dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak para pemilih. Dalam kaitan ini, pencitraan politik sebenarnya lebih dari sekedar strategi untuk menampilkan kandidat kepada para pemilih. Tetapi juga berkaitan dengan kesan yang dimiliki oleh pemilih baik yang diyakini sebagai hal yang benar atau tidak. Artinya, citra lebih dari sekedar pesan yang dibuat oleh kandidat ataupun gambaran yang dibuat oleh pemilih, tetapi citra merupakan negosiasi, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam sebuah usaha bersama. Dengan kata lain,

²³*Ibid.*, h. 29-30.

²⁴Sumbo Tinarbuko, *Iklan Politik Dalam Realitas Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), h. 7.

keyakinan pemilih tentang kandidat berdasarkan interaksi atau kesaling bergantung antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih.

Pencitraan dalam praktik politik demokrasi memiliki urgensi yang sangat signifikan dalam mendukung keberadaan partai atau kandidat yang sedang berkompetisi. Argumentasi ini dikuatkan oleh Arifin, bahwa politik pencitraan atau pencitraan politik sangat penting di negara-negara yang menganut budaya politik yang bertujuan untuk mencari atau merebut kekuasaan, terutama negara yang menganut libertarian. Tetapi di negara yang menganut ideologi otoritarian atau komunis, pencitraan tidak begitu diperlukan, sebab kekuasaan tidak diperebutkan pada negara tersebut.²⁵ Selanjutnya Arifin menyebutkan, ada empat urgensi pencitraan politik, yaitu untuk persaingan politik, menangkal khalayak politik, mempersuasi dan menyugesti, terpaan dan kekuatan media.²⁶

a. Persaingan Politik

Sejak tumbangny rezim Orde Baru, maka berakhirilah kekuasaan otoriter di Indonesia yang digantikan oleh era demokrasi, sebagai produk dari ideologi libertarian. Sejalan dengan itu, muncul liberasi politik dengan kemas demokratisasi politik yang sesungguhnya bukan produk asli Indonesia. Liberasi politik mendorong munculnya banyak partai. Secara realitas terlihat, bahwa besarnya jumlah partai yang mengikuti Pemilu jelas menambah nuansa dan tekanan persaingan. Konsep persaingan yang selama ini tidak terlihat pada masa Orde Baru, tiba-tiba saja menjadi hal yang mewarnai pemandangan dalam nuansa perpolitikan Indonesia pascareformasi. Kondisi ini serta merta mendorong lahirnya persaingan bebas dalam memperoleh atau memperebutkan kekuasaan. Dalam persaingan yang semakin ketat itu pula, partai-partai mulai menerapkan teori pencitraan. Partai politik semakin agresif dan aktif mencari dan berburu suara di luar basis pendukung tradisional.

Bila diikuti perkembangan demokrasi yang berlangsung di Indonesia, kunci dari proses pertarungan politik tersebut adalah bagaimana beragam informasi politik dikontestasikan dan dikonstruksikan dalam arena politik, sehingga mampu mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku pemilih. Setiap saat, informasi politik terus berkembang karena meluasnya isu-isu politik

²⁵Arifin, *Politik*, h. 29.

²⁶*Ibid*, h. 29-38.

dan dalam waktu yang bersamaan juga, isu-isu politik tersebut semakin ramai diperbincangkan oleh masyarakat dari beragam latar belakang kelas sosial. Informasi politik yang sering diperdebatkan menyangkut dua hal, yaitu terkait dengan partai politik dan para elit yang menjadi kandidat dalam sebuah kontestasi politik. Di Indonesia, para elit politik pun berusaha membangun pencitraan untuk meraih simpati dari masyarakat, sehingga intensitas persaingan di ruang publik, termasuk di media terlihat sangat jelas.

Menurut Nyarwi Ahmad, ada tiga hal yang melatarbelakangi intensitas peningkatan pertarungan politik pencitraan, yaitu ketatnya persaingan antara kontestan, tingginya permintaan masyarakat dan faktor kultural.²⁷ *Pertama*, ketatnya persaingan politik antarpol atau antar kandidat yang bertarung dalam kontestasi politik. Hal ini misalnya dapat diperhatikan bagaimana persaingan politik menjelang arena Pemilu Legislatif, Pemilu DPD, Pemilu Presiden dan Pemilihan Kepala Daerah. Pertarungan politik tidak hanya terkait dengan kondisi aktual masing-masing parpol, akan tetapi juga terkait dengan para kandidat. Keterbatasan publik dalam mengakses informasi, turut mendorong partai dan para kandidat untuk menyampaikan informasi politik yang positif sebanyak-banyaknya tentang dirinya, dan berusaha meminimalisir informasi politik negatif yang ada pada dirinya. Partai atau para kandidat juga selalu berusaha mengemas ragam informasi politik tentang dirinya dan atribut lain yang positif bagi dirinya agar sampai ke benak publik. Bahkan ketatnya persaingan politik, juga dibarengi dengan inovasi-inovasi baru dalam menyebarkan dan mengelola informasi dan pesan-pesan politik. Para kompetitor politik pada umumnya tidak hanya sekedar menyampaikan informasi politik tentang dirinya, akan tetapi memberikan informasi politik negatif juga terhadap kompetitornya. Pola ini dijalankan dengan teknik-teknik pencitraan dan persuasif yang cukup canggih oleh para tim pemenangan dan para konsultan politik.

Kedua, ketatnya persaingan politik juga dipengaruhi oleh perubahan permintaan para pemilihnya. Pemilih, ada kalanya disebut sebagai pemilih rasional dan ada yang disebut pemilih emosional. Di sebuah daerah, adakalanya pemilih rasional merupakan jumlah terbanyak, namun adakalanya kalangan pemilih jenis seperti ini sedikit. Bagi kalangan pemilih rasional misalnya, pertarungan informasi politik dan pesan-pesan politik makin sengit dilakukan

²⁷Nyarwi Ahmad, *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset* (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012), h. 72-74.

oleh masing-masing parpol dan kandidat. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk, mempengaruhi, merubah maupun memperkuat persepsi, keyakinan maupun perilaku para pemilih agar sejalan dengan kepentingan parpol atau kandidat untuk memenangkan Pemilu maupun Pilkada.

Ketiga, faktor kultural. Persaingan dan pertarungan politik juga dipengaruhi oleh faktor kultural. Faktor kultural menyangkut budaya komunikasi politik para elit dan juga budaya komunikasi politik publik. Ada beragam tipe budaya komunikasi masyarakat dalam menyampaikan informasi dan pesan-pesan politik. Ada yang cenderung eksplisit, terang-terangan dan sebaliknya ada juga yang cenderung implisit, disampaikan dengan bahasa yang halus. Pola penghormatan masyarakat terhadap elit juga menentukan cara bagaimana mereka menyebarkan informasi dan pesan-pesan politik ketika menyangkut elit politik. Rezim moral dan budaya di sini menjadi faktor penentu bagaimana diskursus informasi dan pesan-pesan politik dilakukan oleh publik dan elit politik.

Meningkatnya arus kontestasi politik parpol dan kandidat dalam arena pemilu dan Pilkada, merupakan fakta yang tidak dapat dihindarkan. Terutama pasca reformasi yang dibarengi dengan munculnya parpol-parpol baru semakin menguatkan praktik pencitraan politik. Sebagaimana telah diuraikan, bahwa citra politik terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media. Citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian dan pengidentifikasi peristiwa, gagasan, tujuan atau pemimpin politik. Citra politik juga membantu bagi seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif, tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik. Citra politik akan menjadi perhatian penting jika seseorang menganggap bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis, hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh negara.

Para politikus atau pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik dirinya. Namun dapat dipahami, bahwa selain para politikus atau pemimpin politik, lembaga-lembaga seperti lembaga eksekutif, lembaga legislatif dan lembaga yudikatif sangat berkepentingan untuk melakukan pencitraan. Tetapi di antara semua lembaga yang telah disebutkan, paling berkepentingan terhadap upaya pencitraan adalah partai politik, karena partai politik berkompetisi dengan sejumlah partai lainnya, terutama dalam aktivitas memenangkan pemilihan umum yang berlangsung secara periodik. Karena kompetisi berlangsung secara terus-menerus, maka

masing-masing partai politik berupaya menunjukkan citra positifnya untuk menarik perhatian dan simpatik dari kalangan pemilih. Strategi pencitraan yang dilakukan partai politik, tidak dilakukan secara instan, melainkan dengan cara berkesinambungan. Hal ini dilatar belakangi persaingan politik antarpartai. Di samping itu, khayalak, publik atau rakyat ingin mengetahui kesesuaian dirinya dengan ideologi, visi dan misi kerja serta kinerja dan reputasi suatu partai politik dan tokoh-tokohnya.

Secara esensial, citra politik diciptakan, dibangun, dibina, dan diperkuat setiap tokoh politik maupun partai politik melalui komunikasi politik yang intensif. Hal itu berkaitan dengan kondisi persaingan politik yang semakin kompetitif. Pesan-pesan politik disusun dan dikemas sedemikian rupa untuk menimbulkan citra yang diinginkan, terutama agar tercipta citra yang lebih indah dari warna aslinya. Upaya memperoleh kemenangan dalam persaingan politik yang semakin sengit, mendorong lahirnya berbagai cara, metode, tindakan, siasat, terutama dalam melakukan pencitraan politik. Upaya-upaya itu dilakukan partai dan kontestan dalam berbagai bentuk komunikasi politik, seperti retorika, agitasi, propaganda dan iklan politik yang terorganisir melalui media maupun secara langsung.

Pencitraan politik dengan segala aspek negatif maupun positifnya terus berkembang, terutama karena setiap warga negara dalam sistem politik demokrasi berhak dipilih dan memilih dalam suatu pemilihan umum. Artinya, setiap warga negara di negara yang menganut demokrasi memiliki kebebasan berkumpul dan mengeluarkan pikirannya, baik secara lisan maupun tulisan. Adanya kemerdekaan berserikat dan berkumpul, dengan sendirinya mendorong semakin terbukanya persaingan dalam memperebutkan kekuasaan. Partai politik dalam kaitan itu, terus menerus melakukan sosialisasi politik secara bebas untuk membangun citra politik dan opini publik. Di Indonesia sendiri, partai politik masih dipandang sebagai wadah utama dalam menyalurkan dan menampung aspirasi politik ketimbang sarana lainnya. Partisipasi politik masyarakat masih terfokus pada penyaluran aspirasi politik melalui pemilihan umum.²⁸

²⁸Pemilihan umum merupakan salah satu ciri dari sistem politik demokrasi. Dalam masyarakat demokrasi, pemilihan umum dan institusi legislatif merupakan penghubung yang sah antara rakyat dan pemerintah. Pemilihan umum menjadi mekanisme politik untuk melakukan rekrutmen dan seleksi orang-orang yang akan duduk dalam lembaga perwakilan. Ramlan Surbakti menyebutnya, bahwa dalam sistem demokrasi, cara yang digunakan oleh suatu partai politik untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan ialah ikut serta dalam pemilihan umum. Lihat, Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), h. 149.

Masyarakat Indonesia telah belajar banyak dari proses demokrasi yang diperkenalkan pasca runtuhnya Orde Baru sejak tahun 1998. Sistem pemilu di Indonesia berlahan berkembang kearah yang lebih demokratis sejak reformasi tahun 1998. Pemilu 2004 merupakan pemilu legislatif pertama yang diadakan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa rakyat telah lebih banyak dilibatkan dalam proses politik. Trend ini berlanjut hingga tahun 2009 hanya saja bedanya, jika pemilu legislatif 2004 berdasarkan nomor urut, maka pada pemilu legislatif 2009 berdasarkan suara terbanyak. Dalam proses Pemilu legislatif tahun 2009 muncul fenomena menarik untuk diperbincangkan dalam kaitannya dengan pelaksanaan pesta demokrasi, terutama yang menyangkut kompetisi antarpolitical dalam upaya mempertahankan eksistensinya.

b. Menangkal Khalayak Politik

Dalam perspektif ilmu komunikasi, Anwar Arifin menggagas perlunya strategi komunikasi politik dalam menciptakan efektivitas pencitraan politik. Di antara tindakan strategis tersebut kata Arifin adalah menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif dan menetapkan metode serta memilih media. Suasana *homofili* yang harus diciptakan antara politikus dengan khalayak menurut Arifin adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Namun yang sangat penting adalah siapa tokoh yang akan melakukan komunikasi kepada khalayak. Artinya, politikus atau aktivis telah memiliki banyak persamaan dengan khalayak dan mengetahui khalayaknya.²⁹

Memahami khalayak akan memudahkan pencapaian tujuan politik. Hal ini mengingat bahwa komunikasi merupakan dua alur proses antara kedua belah pihak yang berkomunikasi. Proses alur komunikasi akan terpenuhi jika komunikator memahami khalayaknya dengan baik. Bahkan kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi khalayak politik, juga harus dikenal, diketahui dan dipahami. Demikian juga pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung maupun melalui media. Sebagaimana dijelaskan Alo Liliweri, bahwa komunikasi efektif akan tercapai jika komunikator mampu mengenali khalayaknya,

²⁹Arifin Anwar, *Komunikasi Politik – Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan dan Komunikasi Politik Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 63-64.

mampu menjawab kebutuhan khalayak dengan baik, mampu menyampaikan pesan yang dipercaya dan disukai audiens.³⁰

Terkait dengan pemahaman khalayak politik, beberapa hasil studi menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap khalayak, karena para pemilih memberikan suaranya kepada partai atau kandidat yang sesuai dengan ideologi politiknya. Artinya, partai atau kandidat yang tidak sesuai dengan ideologi politiknya akan ditinggalkan. Itulah sebabnya, pemahaman terhadap khalayak sangat penting. Khalayak sebagai pihak yang menjadi sasaran komunikasi politik pencitraan, tidak boleh dianggap sebagai khalayak yang pasif yang dapat diperlakukan sesuai dengan keinginan komunikator politik.

Menurut Arifin, pada masyarakat yang menganut kebebasan memilih (demokrasi), daya aktifnya akan lebih kuat, sehingga membuat citra pada khalayak dan opini publik lebih dinamis karena khalayak memiliki daya tangkal yang kuat. Menurut Arifin, studi tentang daya tangkal khalayak sudah dikembangkan oleh para pakar dalam perspektif psikologi komunikasi manusia. Raymon Bauer (1964) mengembangkan teori khalayak kepala batu (*the obstinate audience*) yang diperkenalkan oleh I.A. Richards sejak tahun 1936 dan diamalkan oleh para ahli retorika di zaman Yunani dan Romawi Klasik. Teori ini muncul sebagai kritik terhadap teori peluru dan mereka tidak percaya bahwa khalayak bersifat pasif dan tidak mampu melawan keperkasaan media. Khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Khalayak memiliki daya tangkal dan daya serap terhadap semua terpaan pesan kepada mereka. Komunikasi merupakan transaksi, pesan yang masuk akan disaring, diseleksi, kemudian diterima atau ditolak melalui filter konseptual. Namun demikian, meskipun khalayak memiliki daya tangkal terhadap informasi yang disampaikan, khalayak keras kepala atau kepala batu, tapi bagi pendukung teori peluru (*the bullet theory*) atau jarum suntik hipodermik (*the hypodermic needle theory*) tetap berkeyakinan, bahwa citra dan opini publik dapat dibangun, dibentuk, dan diperkuat melalui komunikasi politik yang intensif dan efektif. Komunikasi itu dapat dilakukan melalui iklan politik, kampanye, propaganda, agitasi, dan pidato.³¹

³⁰Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 125.

³¹Arifin, *Politik Pencitraan*, h. 34. Dalam teori peluru (*bullet theory*) atau model jarum hipodermis, audience dianggap pasif maksudnya adalah pengertian yang

c. Persuasi dan Sugesti

Pencitraan politik atau politik pencitraan dapat juga dikategorikan sebagai salah satu bentuk persuasi politik yang dilakukan partai dan para politisi untuk merebut hati rakyat. Sebagaimana juga yang ditegaskan Arifin, bahwa diantara metode yang paling sering digunakan para politisi untuk menundukkan khalayak, selain metode informatif, edukasi dan koersif adalah metode persuasi.³² Persuasi adalah salah satu bentuk komunikasi paling mendasar. Persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Sikap tersebut dapat diungkapkan dari rasa suka atau tidak suka. Sikap tersebut sering dianggap memiliki tiga komponen, yaitu: *Pertama*, komponen afektif, yaitu kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek. *Kedua*, komponen kognitif, yaitu keyakinan terhadap sebuah objek. *Ketiga*, komponen berkaitan dengan perilaku, yaitu tindakan terhadap objek.³³ Pencitraan yang positif akan berpengaruh positif terhadap sikap, kepercayaan dan tingkah laku orang yang dipersuasi. Demikian sebaliknya, pencitraan negatif akan berpengaruh negatif terhadap sikap orang yang dipersuasi. Dengan demikian, pencitraan dalam komunikasi politik sangat tergantung dengan usaha-usaha persuasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh orang yang sedang melakukan persuasi. Pada konteks inilah, dibutuhkan manajemen pencitraan atau satu penataan dan pengelolaan terhadap suatu kegiatan yang mempunyai dampak positif terhadap pencitraan.

Menurut Marwoto, istilah persuasif yang dalam bahasa Inggris disebut *persuasion* berasal dari kata kerja *persuade* yang artinya membujuk atau meyakinkan. Jadi persuasi adalah wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergaiuran dan

menganggap bahwa masyarakat lebih banyak dipengaruhi oleh media. Mereka secara pasif menerima apa yang disampaikan media. Mereka menerima secara langsung apa-apa yang disampaikan oleh media atau dengan kata lain, *media of power full*. Berbeda dengan pandangan *Uses and Gratification Theory*, audience dianggap sebagai audience yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. *Audience* sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut atau dengan kata lain, mereka lebih selektif dalam menerima pesan-pesan media. Mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media.

³²Arifin, *Politik*, h. 37.

³³Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2005), h. 177.

keyakinan orang yang dipersuasi sehingga orang tersebut menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh yang mempersuasi.³⁴ Dari sini dipahami bahwa persuasi adalah usaha seseorang dengan cara memberikan alasan yang meyakinkan orang lain untuk berbuat dan bertindak seperti yang diharapkan tanpa paksaan. Dengan demikian, persuasi memerlukan upaya-upaya tertentu untuk merangsang orang mengambil keputusan sesuai dengan keinginan orang yang mempersuasi. Upaya yang dapat digunakan adalah menyodorkan bukti-bukti, walaupun tidak setegas yang dilakukan dalam argumentasi. Dan Nimmo menjelaskan, ada tiga macam persuasi dalam komunikasi politik: (a) propaganda, (b) iklan politik/iklan massa, dan (c) retorika. Propaganda diarahkan kepada individu-individu sebagai anggota suatu kelompok masyarakat. Iklan diarahkan kepada individu sebagai unit-unit yang anonym dalam suatu kelompok yang lebih luas. Sementara retorika mempunyai sifat *one to one communication* dan biasanya terjadi proses timbal balik antara pembicara dengan khalayaknya.³⁵

Masyarakat yang ada di negara demokrasi merupakan khalayak yang dapat menentukan pesan politik agar disampaikan oleh para politikus dalam kampanye maupun citra politik yang dibangun politikus tersebut. Dalam hal ini, pesan politik yang disusun setelah mengetahui kondisi khalayak dapat disebut sebagai ajakan yang positif. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang bersifat persuasif, yaitu menentukan tema dan materi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Harus disadari bahwa individu dalam saat yang bersamaan, selalu dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber, termasuk pesan politik. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak, kecuali hanya pesan yang memenuhi syarat. Upaya yang dapat dilakukan dalam menyusun politik persuasif ialah membangkitkan perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

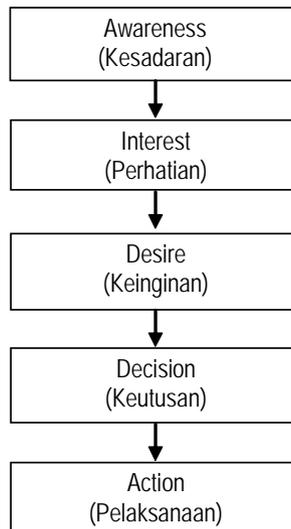
Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan yang diinginkan, perlu diperhatikan tahapan komunikasi persuasi, dalam hal ini lazim dikenal dengan model AIDDA yang merupakan singkatan dari, A (*awareness*= kesadaran), I (*interest*= perhatian), D (*desire*: hasrat), D (*decision*= keputusan), A (*action*= kegiatan). Model komunikasi AIDDA ini meskipun sifatnya linear, namun banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan promosi

³⁴Marwoto, *Komposisi Praktis* (Yogyakarta: Hanindita, 1997), h. 176.

³⁵Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006),h., 123-140.

karena di samping sederhana, juga mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis. *Awareness* (kesadaran) atau *attention* (perhatian) tertuju untuk menanamkan kesadaran pada khalayak terkait dengan apa yang dipromosikan, sehingga khalayak dapat menyadari dan benar-benar memperhatikan apa manfaat dan keuntungan dari apa yang ditawarkan kepada mereka. *Interest* (perhatian) dilakukan dalam rangka menarik perhatian khalayak terhadap apa yang ditawarkan. Perhatian khalayak biasanya muncul karena mereka merasa apa yang ditawarkan tersebut mereka butuhkan. *Desire* (keinginan) merupakan proses yang terjadi setelah timbul perhatian dan kesadaran khalayak terhadap tawaran yang diberikan. Pada tahap ini, khalayak memiliki keinginan untuk memilih atau tidak memilih. *Decision* (keputusan) adalah tindakan yang dilakukan khalayak dalam bentuk keputusan setelah melalui banyak pertimbangan. *Action* (tindakan) yaitu perlakuan atau bentuk aksi yang dilakukan oleh khalayak, misalnya memilih sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Prosedur ini sering juga disebut dengan *A-A Procedure* sebagai singkatan *Attention – Action Procedure* yang berarti akhir dari kegiatan ini adalah kerelaan komunikasi menerima gagasan yang disampaikan tanpa paksaan.³⁶

Gambaran model komunikasi AIDDA dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.2. Model komunikasi AIDDA

³⁶Haified Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h. 79.

Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa teknik komunikasi persuasif, yaitu: 1). Teknik asosiasi. Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkan suatu objek atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak. 2). Teknik integrasi. Kemampuan komunikator untuk menyatu dengan komunikan. Artinya dengan pendekatan verbal atau non verbal, komunikator menempatkan dirinya merasakan hal yang sama dengan komunikan. 3). Teknik ganjaran. Mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan iming-iming atau *reward* dari komunikator kepada komunikan. 4) Teknik tataran. Menyusun pesan dengan secermat mungkin agar menarik, enak didengar atau dibaca dan pada akhirnya akan menggiring khalayak bertindak seperti yang diinginkan komunikator. 5). Teknik *red-herring*. Seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Teknik ini digunakan komunikator ketika dalam keadaan terdesak.³⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persuasi selalu bertujuan untuk membujuk, agar orang lain berubah pikirannya. Dengan terjadinya perubahan pada pikiran seseorang, maka diharapkan orang tersebut dapat menerima atau melakukan sesuatu yang diinginkan sesuai dengan tujuan orang yang mempersuasi. Sebab itu, untuk menciptakan kepercayaan terhadap pesan-pesan yang disampaikan, maka pesan persuasif harus dirancang dan diciptakan sesuai dengan kesepakatan melalui kepercayaan. Pada akhirnya, orang yang menerima persuasi akan turut puas dan gembira karena ia tidak menerima keputusan itu berdasarkan ancaman dan paksaan.

Menurut Severin, proses persuasi dapat dilihat dari model yang ditawarkan Greenwald yang lazim dikenal dengan model respons kognitif. Model ini menyebutkan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikiran-pemikiran yang terjadi di benak penerima pesan. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Hovland, bahwa semua perubahan sikap didasarkan kepada proses pembelajaran. Bagi Greenwald, daya tahan sebuah pesan dan penerimaan sebuah pesan adalah dua hal yang berbeda. Seseorang dapat mempelajari materi dalam sebuah pesan tanpa mengalami perubahan sikap. Dalam kasus persuasi tertentu menurut Greenwald, penerima pesan memper-

³⁷Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 22-24.

timbangkannya, menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan dan perasaan yang ada.³⁸

Selain model Greenwald, model persuasi lainnya yang menjelaskan persuasi adalah teori pemrosesan informasi (*information processing theory*) yang diperkenalkan McGuire (1968). Menurut McGuire, perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap-tahap tersebut, yaitu:

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
2. Penerima akan memperhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan.
5. Tercapai posisi adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.³⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa teori pemrosesan informasi dari McGuire memberi pandangan yang bagus tentang proses perubahann sikap. Dalam penjelasan lain, Keraf juga menegaskan ada tujuh teknik yang dapat dilakukan dalam persuasi, yaitu teknik rasional, teknik identifikasi, teknik sugesti, teknik konformitas dan teknik kompensasi, teknik penggantian dan teknik proyeksi.⁴⁰

Pertama, teknik rasional. Teknik rasional dalam kegiatan persuasif dapat dikatakan sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi hanya kebenaran yang berfungsi meletakkan dasar-dasar dan memuluskan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan atau tindakan yang telah ditentukan atau diambil dapat dibenarkan. Rasionalisasi dalam persuasi akan berlangsung dengan baik apabila pembicara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan khalayak, serta bagaimana sikap dan keyakinan mereka. Ciri yang menonjol dalam teknik ini adalah perlibatan rasio atau pemikiran yang mendalam.

³⁸Severin, *Teori*, h. 203.

³⁹*Ibid*, h. 204.

⁴⁰Gorys Keraf, *Argumentasi dan Narasi* (Jakarta: Gramedia, 1994), h. 124-131.

Kedua, teknik identifikasi. Dalam kegiatan persuasif, pembicara harus menganalisa khalayak dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan seksama. Pembicara tentu akan lebih mudah mengidentifikasi dirinya dengan khalayak. Hal ini sering digunakan para calon wakil rakyat dalam pemilu yang berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai “wakil rakyat” atau sebagai orang yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan petani, nelayan, buruh, dan sebagainya. Karena ia merasakan dan melihat sendiri apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang dihadapinya, maka ia akan memperjuangkan mati-matian kebutuhan itu, yang sekaligus juga adalah kebutuhan sendiri. Perjuangan ini akan tercapai apabila khalayak memberikan suara kepadanya atau kepada golongannya.

Ketiga, teknik sugesti.⁴¹ Kegiatan persuasif, juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik sugesti. Sugesti merupakan suatu usaha untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain agar dapat menerima suatu keyakinan atau pendirian tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi. Dalam kehidupan sehari-hari, sugesti biasanya dilakukan dengan kata-kata dan nada suara. Rangkaian kata-kata yang menarik dan meyakinkan disertai nada suara yang penuh berwibawa dapat memungkinkan seseorang mempengaruhi khalayak. Suatu kesan yang tidak mungkin terkikis adalah keyakinan bahwa sugesti pertama-tama memperoleh kekuatan emosionalnya pada rasa ketaatan dan kepatuhan parental. Orang tua atau misalnya, adalah orang yang dianggap serba tahu dan serba berkuasa, sehingga apa yang dikatakannya selalu mempunyai daya sugesti yang ampuh. Oleh karena itu, seseorang yang ingin mengadakan persuasif dengan hasil yang diinginkan, dapat memanfaatkan kekuatan sugesti. Ia harus berusaha menampilkan figur yang dapat menggantikan kedudukan orang tua, menampilkan orang yang penuh kasih sayang, atau dihormati khalayak.

Keempat, teknik konformitas. Teknik konformitas dapat ditempuh untuk melakukan persuasi kepada orang lain. Teknik konformitas adalah suatu

⁴¹Sugesti merupakan proses mempengaruhi orang lain dengan tujuan tingkah laku, sikap, pendapat supaya identik dengan komunikator. Sugesti akan lebih mudah dilakukan, jika dalam diri orang yang disugesti itu telah ada kerangka berpikir (*frame of reference*) serta kerangka pengalaman (*field of experience*). Orang akan lebih mudah tersugesti ketika seseorang dalam masyarakat cenderung menerima pandangan-pandangan atau sikap tertentu, karena didukung oleh mayoritas anggota masyarakat. Ketika masyarakat umum membenarkan, maka kecenderungan yang muncul akan lebih mudah mensugesti orang tersebut. Inilah yang disebut Gerungan sebagai sugesti karena mayoritas. Lihat, Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 137.

keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan. Sikap yang diambil dalam hal ini adalah menyesuaikan diri dengan keadaan supaya tidak timbul ketegangan. Sekilas terlihat, bahwa teknik ini mirip dengan identifikasi tetapi sebenarnya berbeda. Bedanya, dalam identifikasi komunikator hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dirinya dengan kehadiran atau pembicara. Sedangkan dalam konformitas komunikator memperlihatkan kemampuannya berbuat dan bertindak sebagai khalayak.

Kelima, teknik kompensasi. Teknik ini adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (substitute) bagi suatu hal yang tidak dapat diterima, atau suatu sikap, keadaan yang tidak dapat dipertahankan. Usaha mencari substitute terjadi karena tindakan atau keadaan yang asli sudah mengalami frustrasi. Komunikator mengajak khalayak untuk menciptakan keadaan yang lebih baik, dan diharapkan oleh rakyat. Ini juga merupakan salah satu bentuk persuasi yang diharapkan dapat mensugesti masyarakat untuk menjatuhkan pilihannya pada calon tertentu yang ikut dalam pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah.

Keenam, teknik penggantian (*displacement*) atau substitusi. Teknik ini adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan suatu maksud. Dalam persuasi komunikator berusaha meyakinkan khalayak untuk mengalihkan suatu obyek atau tujuan tertentu kepada suatu tujuan lain. Dalam hal ini ada kemiripan dengan kompensasi. Contoh dari penggantian misalnya, *kambing hitam* adalah suatu obyek yang menjadi sasaran kebencian atau kemarahan dialihkan atau digantikan dengan obyek lain yang sebenarnya tidak harus menerima kebencian atau kemarahan itu.

Ketujuh, proyeksi. Teknik persuasif dengan menggunakan proyeksi maksudnya adalah suatu teknik untuk mengubah sesuatu yang tadinya adalah subyek menjadi obyek. Suatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang tidak mau diakui lagi sebagai suatu sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat atau watak orang lain. Jika seseorang diminta untuk mendeskripsikan seseorang yang tidak disenangi, maka ia akan berusaha untuk mendeskripsikan sesuatu hal-hal yang baik tentang dirinya sendiri.

Tujuh teknik yang telah dijelaskan di atas, merupakan teknik persuasif yang ditawarkan Keraf. Pada prinsipnya, ketujuh teknik tersebut merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka melakukan persuasif, agar khalayak

dapat menerima tanpa paksaan pesan-pesan yang disampaikan. Dalam kegiatan politik, maka persuasi politik dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang politik dan kenegaraan. Para ahli politik dan kenegaraan lebih sering menggunakan persuasi jenis ini untuk keperluan politik dan kenegaraannya. Dalam hal ini, pencitraan sering digunakan para politisi untuk melakukan pencitraan, karena dianggap dapat merubah sikap masyarakat. Pesan-pesan politik berupa simbol dan jargon-jargon politik yang disampaikan partai atau kandidat, memiliki daya tarik persuasif bagi khalayak. Dalam kampanye politik, simbol dan nilai-nilai dapat dikatakan sebagai salah satu yang paling berpengaruh dari semua pesan kampanye yang disampaikan. Maka dalam kaitannya dengan pemanfaatan kecenderungan psikologis, seorang politisi perlu menyingkat isu-isu kompleks menjadi istilah simbolik sederhana dengan mencoba membuat simbol-simbol tersebut dalam istilah yang mampu membangkitkan kecenderungan luas masyarakat. Sebagaimana yang dicerminkan Partai Amanat Nasional (PAN) misalnya, yang membuat pencitraan dengan membuat jargon “Politik Tanpa Gaduh”. Jargon ini merupakan salah satu fakta simbolik yang menggambarkan suasana perpolitikan saat ini. Meskipun hiruk pikuk konflik perpolitikan yang terjadi di Indonesia, tapi melalui jargon ini, PAN ingin mencitrakan dirinya sebagai partai yang damai, tidak rusuh dan tidak gaduh. PAN adalah partai yang aman, damai, dan jauh dari konflik internal.

d. Terpaan dan Kekuatan Media

Politik pencitraan yang bersifat persuasif dapat dilakukan melalui media massa, terutama melalui iklan. Terpaan media ternyata dapat membuat khalayak menjadi tidak berdaya. Studi tentang terpaan media yang menyebabkan khalayak menjadi tidak berdaya diakui sejumlah pakar komunikasi, seperti Schramm (1971), Berlo (1960), Defleur dan Ball Rokeach (1989).⁴² Dalam kaitan

⁴²Schramm menyebut teori ini dengan teori peluru (*the bullet theory*), Berlo memperkenalkan teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*) dan Ball Rokeach memperkenalkan teori stimulus respons. Gagasan utama dari tiga teori yang dikemukakan pakar komunikasi ini, bahwa komunikasi massa memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak. Teori-teori yang dikemukakan para pakar ini, menegaskan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Teori ini menyebut, apabila pesan disampaikan tepat sasaran, maka pesan tersebut akan memberikan efek kepada khalayak sesuai dengan yang diinginkan. Teori ini juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding audien. Oleh karenanya, audien dapat dibentuk dengan cara apapun sesuai dengan keinginan media. Lihat, Sakhira Zandi, “Teori Komunikasi Massa” dalam Syukur Kholil (ed.), *Teori Komunikasi Massa* (Bandung: Citapustaka Media, 2011), h. 99.

ini, maka even-even pemilihan umum, media banyak digunakan partai maupun para politisi untuk melakukan pencitraan politik. Media dianggap memiliki peran strategis untuk penguatan citra politik, karena media merupakan penghubung antara komunikator dengan khalayak. Komunikasi dengan menggunakan media massa dianggap sangat menguntungkan dan dapat memudahkan penyebaran informasi terkait dengan calon yang sedang berkompetisi, karena media massa menimbulkan keserempakan. Artinya, suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak, lebih luas dan heterogen.

Kekuatan utama penggunaan media massa untuk komunikasi politik adalah pembentukan opini publik dan citra politik. Media massa memiliki kontribusi besar dalam membangun pemahaman masyarakat hingga perilaku politiknya. Salah satu faktor determinan yang melatari terjadinya perubahan perilaku politik tersebut adalah publikasi media yang memberitakan transformasi politik. Kuatnya pengaruh media massa terhadap perilaku politik, menjadi kajian bagi para pakar. Kraus dan Davis sebagaimana dikutip Nurul Syobah menjelaskan, bahwa tema komunikasi politik telah dilakukan dan dipublikasikan sejak 1959. Kraus dan Davis menegaskan, bahwa media melakukan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Di samping itu, juga mengungkap masalah-masalah posisi komunikasi politik dalam kasus-kasus kegiatan politik praktis dalam proses transformasi dan pembentukan komunikasi politik masyarakat.⁴³

Pembentukan opini publik berkaitan dengan citra politik, karena pada dasarnya opini publik politik terbangun melalui citra politik, sedangkan citra politik merupakan konsekuensi kognisi dari komunikasi politik. Artinya, bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khayalak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat (opini) atau perilaku khayalak. Oleh sebab itu, ada dua kemungkinan keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan media massa sebagai media politik. *Pertama*, dengan menggunakan media massa, pembentukan citra politik individu dapat lebih tepat sasaran menuju arah yang diinginkan. *Kedua*, media massa juga dapat mengarahkan khalayak (individu-individu) dalam mempertahankan citra yang sudah dimilikinya. Hal ini menguatkan,

⁴³Nurul Syobah, "Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik" dalam *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol: XV, No. 1, Juni 2012 (IAIN Samarinda, 2012), h. 15.

bahwa media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi politik dan citra politik khalayak.

2 Tujuan Pencitraan Politik

Dalam politik, pencitraan sering diidentikkan sebagai kegiatan pameran, menonjolkan diri maupun menonjolkan partai dengan mengedepankan ideologi, visi misi, program partai, dan berbagai macam perubahan hingga simbol-simbol tertentu yang dimungkinkan dapat mengubah opini masyarakat terhadap satu partai. Pencitraan politik sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah representasi visual dan naratif yang mengedepankan citra atau gambaran dengan menggunakan medium tertentu yang sifatnya umum dengan beberapa proses yang melibatkan simbol-simbol dan entitas-entitas sosial dan politik dengan tujuan kekuasaan. Secara lebih luas dipahami, bahwa pencitraan politik pada dasarnya merupakan simbiosis antara strategi politik dengan teknik pencitraan yang di dalamnya ada pengemasan terhadap sesuatu objek pelaku politik baik itu perorangan maupun partai politik. Tujuan adalah untuk mempengaruhi persepsi, perasaan, kesadaran, dan opini publik sehingga publik dapat digiring ke suatu preferensi, pilihan dan keputusan politik tertentu. Mengikuti logika ini, maka pencitraan politik berfungsi sebagai alat komunikasi politik untuk menginformasikan dan melakukan transformasi dalam meyakinkan khalayak agar sikap mereka semakin kukuh terhadap suatu objek dan entitas yang selama ini masih diragukan mereka.

Kongkretnya, pencitraan politik secara esensial digunakan untuk menciptakan kesinambungan antara realitas dan citra politik. Pencitraan politik juga dapat digunakan untuk hal sebaliknya, di mana bila terjadi diskontinuitas antara citra politik dan realitas politik, maka pencitraan dapat digunakan untuk menciptakan realitas kedua (*second reality*) yang di dalamnya terdapat kebenaran yang dimanipulasi. Dengan upaya tersebut, realitas yang digambarkan lewat pencitraan seolah-olah merupakan realitas sebenarnya. Dalam kaitan ini Wasesa menegaskan, bahwa meskipun kewenangan para politisi sangat kuat untuk mengatur sebuah negara, tetapi bukan berarti bahwa mereka dapat menentukan citranya. Citra politik sepenuhnya ditentukan oleh persepsi publik. Persepsi publik terbangun karena proses pengolahan informasi pada *limbic system* dalam otak publik. Kekuatan politik tidak mungkin untuk menyentuh *limbic system* masyarakat. *Limbic system* (sistem limbik) merupakan bagian dari otak yang bekerja secara obyektif dengan mengolah informasi-

informasi yang mereka terima dari pancaindra, kemudian diolah untuk disalurkan menjadi persepsi tentang kumpulan informasi tersebut.⁴⁴

Pencitraan selama ini identik dengan kegiatan bisnis pemasaran atau kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵ Namun sejak pemilu dilaksanakan secara proporsional terbuka untuk DPR dan pemilihan langsung untuk Presiden, pencitraan menjadi bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran politik. Jika politisi atau partai diibaratkan sebagai sebuah produk, pencitraan baginya adalah sebuah keniscayaan. Karena pemasaran politik merupakan metode praktis dalam konteks komunikasi politik.

Pencitraan politik intinya adalah ingin membuat pemilih terpesona, kagum, rasa ingin tahu dan menarik simpatik. Bagi partai, pencitraan politik akan membantu partai menampakkan sisi baik dan mempopulerkan partai pada masyarakat. Bagi partai-partai, pencitraan penting untuk menyebarkan programnya, realisasi kegiatan yang dilaksanakan, janji-janji yang dilakukan, mengubah citra negatif menjadi positif demi melanggengkan kekuasaan. Dengan demikian, tujuan pencitraan jelas terlihat untuk merubah persepsi khalayak terhadap suatu partai, sehingga dipikiran masyarakat, partai tampil sebagai partai yang benar-benar memperjuangkan aspirasi masyarakat. Kongkretnya, pencitraan bertujuan untuk menciptakan opini publik.

Ruang-ruang publik, termasuk dalam berbagai media, menjadi ruang ekspresi yang tidak terlepas dari berbagai manuver, taktik, dan strategi politik yang dilakukan oleh elit politik. Teknik pemasaran politik dengan mengemas citra sosok personal kerap digunakan sebagai bagian dari pencitraan politik untuk menciptakan opini publik. Dalam kaitan ini, terlihat dengan jelas bahwa para elit politik akan terus membangun citra dan tujuannya hanya satu, yaitu mendapatkan kekuasaan. Penciptaan opini publik dalam dunia politik yang dikonstruksi dengan bahasa, tidak sekedar untuk melukiskan suatu fenomena, tetapi bertujuan untuk mempengaruhi cara pandang lingkungan sekitar. Dengan demikian, dipahami bahwa politik pencitraan menjelma menjadi kekuatan utama dalam mengendalikan wacana politik sehingga di dalamnya tidak hanya terdapat kekuatan pengetahuan, tetapi

⁴⁴Wasesa, *Political*, h. 128.

⁴⁵Dalam bisnis, segmentasi pasar dan targeting digunakan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan kepada siapa pemasar mengarahkan produk dan kampanye promosi. Hal ini banyak digunakan perusahaan yang memilih untuk menjual produk atau jasa mereka tidak untuk pelanggan potensial, tetapi hanya untuk mereka yang cenderung akan membelinya. Lihar, Lynda Lee Kaid, *Handbook*, h. 27.

juga menjelmannya kekuatan citra sebagai kekuatan politik. Seperti yang ditegaskan Hamad, bahwa bagi suatu kekuatan politik, kekuatan media, sangat menentukan, terutama untuk tujuan-tujuan pencitraan dan opini publik. Sebab, komunikasi politik di satu pihak banyak bergantung pada cara media mengkonstruksi kekuatan politik pencitraan. Pada sisi lainnya, media mempunyai kekuatan yang signifikan untuk mempengaruhi khalayak.⁴⁶

Dalam dunia politik, istilah pencitraan merupakan suatu hal yang wajar dan logis. Pencitraan merupakan aspek vital yang dilakukan untuk memperoleh jumlah suara yang lebih besar, dukungan maupun simpati masyarakat. Oleh karenanya, banyak para elit politik yang menggunakan pencitraan diri maupun kelompoknya guna memperoleh dukungan masyarakat. Sebagai contoh, PAN sebagai partai yang dipandang masyarakat sebagai partai reformis, karena PAN dicitrakan awal-awalnya dengan figur Amien Rais yang secara kebetulan sebagai salah satu tokoh nasional yang turut dalam gerakan reformasi. Bahkan dapat dikatakan bahwa PAN dengan para elit politiknya, sangat konsern terhadap pencitraan dengan jargon-jargon pemberantasan korupsi. Politik pencitraan PAN tentu menjadi strategi bagi partai tersebut untuk mempertahankan survivalitasnya di tengah masyarakat. Akan tetapi, terkadang pencitraan tersebut juga dapat menjadi senjata yang dapat menjatuhkan PAN sendiri. Rival politik PAN juga dapat menggunakan dan mengolah sedemikian rupa pencitraan partai tersebut dengan tujuan untuk menjatuhkan popularitasnya. Hal tersebut disebabkan karena citra merupakan suatu hal yang sulit untuk dibangun, namun mudah hancur dengan hal-hal tertentu yang menjadi titik kelemahannya.

Citra suatu partai akan menambah maraknya demokrasi dan membantu tercapainya demokrasi sipil ketika janji-janji yang dicitrakan dan ditampilkan benar-benar mampu membawa perubahan dan kesejahteraan masyarakat. Wasesa menjelaskan, bahwa untuk mencapai tujuan pencitraan terdapat beberapa tahapan proses yang harus diperhatikan. Pencitraan yang dibangun salah satunya dengan mengatur pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan disampaikan melalui alat yang disebut *Key Message Development* (KMD). Sebagai panduan yang digunakan untuk melakukan pencitraan, *Key Message Development* berisi paparan pesan yang dibuat secara berkesinambungan antar program sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan. Dengan

⁴⁶Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik* (Jakarta: Granit, 2004), h. 30.

panduan ini tim pencitraan ataupun politisi dapat berkerja sesuai dengan jalur pencitraan yang diharapkan. Wasesa membagi KMD menjadi dalam beberapa bentuk, yaitu: *grand* KMD yang berisi penjabaran pesan program politik selama satu tahun, lengkap dengan tahapan-tahapan yang harus dicapai setiap bulan. Selain itu juga terdapat *Key Message House* (KMH) atau rumah pesan yang berisi penjabaran pesan setiap program. KMH ini akan menjadi panduan singkat pencitraan saat menyampaikan pesan pada masyarakat. Manfaat KMH adalah untuk menjaga konsistensi penyampaian pesan kepada masyarakat, dan juga menjaga efisien pengembangan program. Selain itu ada juga yang alat yang disebut Wasesa dengan istilah *Key Performance Indicator* (KPI), sebagai alat untuk melihat indikator kesuksesan pencitraan yang diharapkan. Secara umum aktivitas pencitraan politik diartikan hanya sebatas kedekatan dengan media. Media adalah salah satu kunci sukses untuk mendapat liputan besar dan berkelanjutan, namun banyak politisi yang kecewa karena merasa bahwa media tidak menyampaikan pesan yang dikehendaki. Bercermin dari itu, menjadi hal yang mutlak perlu untuk memiliki indikator-indikator sebuah pesan yang akan disampaikan melalui media massa ataupun masyarakat. Indikator-indikator tersebut adalah indikator sederhana dan indikator kompleks. Indikator sederhana merupakan indikator yang tanpa harus menunggu analisis dari tim pencitraan, tetapi dapat dilihat bahwa pesan tersebut tersampaikan dengan baik atau tidak. Indikator kompleks merupakan indikator yang masih perlu bantuan tim pencitraan dalam hal menganalisis pemberitaan berdasarkan hal-hal seperti: *media value*, *media comparison*, *media preference*, *media map*, dan *media audit*.⁴⁷

Dalam menggunakan panduan tersebut, Wasesa membagi proses penggunaan alat tersebut dalam tiga tahap, yaitu: *Pertama*, tim pencitraan politisi melihat peluang pemanfaatan dan penggunaan media sebagai kebutuhan jangka pendek untuk sekedar meliput dan menuliskan apa yang

⁴⁷*Media value* menjadi acuan awal tentang berapa rupiah yang didapat ketika berita tersebut dikonversikan dalam bentuk iklan. *Media comparison* yaitu, perbandingan sejauh mana masyarakat memahami pesan yang disampaikan tim sukses dengan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat lain. *Media preference* yaitu, menganalisis lebih cermat lagi pada media-media ketika menuliskan topik-topik yang berkaitan dengan *key message development* yang dimiliki. *Media map* adalah indikator bahwa tim pencitraan dapat melihat kepentingan antar wartawan yang ada disebuah media, *media map* ini berguna untuk mengirimkan pesan apa dan kepada siapa. *Media audit* yaitu sebagai indikator bahwa mengingat media memiliki kedekatan dengan pihak politisi sebagai sumber berita dan ada *personal relationship*, maka perlu dilakukan audit tentang persepsi mereka mengenai cara penyajian berita. *Input* yang diberikan akan membantu untuk melihat apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak. Lihat, Wasesa, *Political*, h. 146 -152.

harus dicitrakan. Hasil yang diharapkan dari tahapan pertama ini adalah agar pesan politik dapat mengubah pandangan seseorang. *Kedua*, tim pencitraan membuat media secara berkesinambungan menyampaikan pesan yang sudah dirancang oleh tim, sesuai dengan *key message development* (KMD). Untuk itu dibutuhkan orang yang secara khusus menjaga pesan agar tidak melenceng dari KMD. Hasil yang diharapkan dari proses ini adalah pesan politik dapat diaktivasi secara berkesinambungan, sehingga pencitraan semakin tertanam di benak masyarakat. *Ketiga*, tim pencitraan memastikan apakah pesan yang disampaikan dapat mengubah pandangan publik sehingga mereka percaya dengan pesan politik yang disampaikan. Untuk mengetahui keterpengaruhannya, dapat dilakukan riset persepsi politik, misalnya dengan meminta bantuan pada lembaga survey. Hasil yang diharapkan dari langkah ketiga ini adalah sebagai evaluasi terhadap KMD. Selain itu, dapat mengukur dan melihat program apa yang paling dikenal oleh masyarakat, kesan apa yang terdapat di benak masyarakat terkait dengan kandidat politik atau *performance* partai.⁴⁸

Berdasarkan uraian yang ada, dapat diidentifikasi bahwa ada tiga tujuan pencitraan politik, yaitu membangun opini publik, mempengaruhi masyarakat untuk menjatuhkan pilihan politiknya terhadap partai atau calon yang melakukan pencitraan dan mempertahankan kekuasaan. Mengutip bahasa Anwar Arifin, pencitraan politik atau politik pencitraan bertujuan untuk: 1. Membangun opini publik. 2. Membangun partisipasi politik dan kebijakan politik. 3. Memenangkan Pemilihan Umum.⁴⁹

a. Membangun Opini Publik

Pendekatan pencitraan dalam politik memiliki fungsi komunikasi, yaitu informasional dan transformasional agar khalayak semakin yakin dengan entitas yang selama ini mereka ragukan. Sebagai proses komunikasi, maka pencitraan politik bertujuan untuk membangun opini publik. Proses pembentukan opini publik dilakukan melalui berbagai cara, misalnya melalui media massa elektronik maupun media cetak. Opini publik dalam permasalahan politik pencitraan bertujuan untuk membentuk akuntabilitas politik seorang kontestan politik. Akuntabilitas seorang kontestan politik menentukan tingkat popularitas dan elektabilitasnya. Dalam kaitan ini, pencitraan politik adalah upaya

⁴⁸*Ibid*, h. 134.

⁴⁹Arifin, *Politik*, 55-92.

menggiring opini untuk menciptakan citra yang baik di masyarakat tentang sosok kontestan politik, sehingga mendapatkan dukungan dari masyarakat. Tetapi pada sisi lain, pembangunan opini publik juga merupakan pendekatan kepada konstituen. Proses ini dalam orientasi politik pencitraan diharapkan akan membuat tingkat partisipasi masyarakat menjadi tinggi.

Herbert Blumer mendefinisikan opini publik sebagai suatu produk kolektif yang merupakan pendapat yang disetujui oleh setiap orang dari publik, dan juga tidak harus selalu pendapat mayoritas. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa opini publik adalah sikap yang dinyatakan secara verbal oleh sejumlah orang yang tidak tergantung kepada tempat, yang mempunyai reaksi psikis terhadap suatu isu yang dapat menimbulkan kesatuan jiwa.⁵⁰ Pendapat Blumer ini memberikan pemahaman bahwa publik adalah sejumlah individu yang tidak harus saling mengenal secara pribadi, namun terikat kepada satu isu atau masalah yang sama dan masing-masing individu berkeinginan untuk menjadi bagian dari pemecahan masalah tersebut. Secara lebih tegas, bahwa opini publik adalah pendapat yang dinyatakan oleh masing-masing individu dalam menyikapi suatu permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Pendapat tersebut didiskusikan secara intensif oleh individu-individu bersangkutan, sehingga menjadi informasi yang konsumsi oleh khalayak umum.

Penjelasan Blumer, berkaitan erat dengan penjelasan Ikhsan Darmawan bahwa opini publik memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Opini publik terdiri dari kumpulan individu-individu. Artinya, opini publik merupakan kumpulan pendapat tiap individu yang digabung menjadi satu. Dalam hal ini, terdapat jenis opini yang menyatakan persetujuan dan juga sebaliknya.
2. Opini publik berkaitan dengan apa yang penting yang menjadi perhatian masyarakat, bukan hanya penting untuk segelintir orang atau sekelompok orang. Artinya, opini publik berarti opini dari publik, sedangkan publik itu sendiri dapat diartikan kumpulan banyak orang. Oleh karena itulah opini publik tidak hanya penting untuk sedikit atau sekelompok orang, namun orang dalam jumlah banyak atau sering disebut dengan mayoritas.
3. Opini publik berkaitan dengan waktu atau periode tertentu atau berhubungan erat dengan konteks terjadinya sesuatu. Setiap opini tidak bersifat tanpa

⁵⁰Matulada, *Demokrasi Dalam Tradisi Masyarakat Indonesia* (Jakarta, LP3ES, 1996), h. 4

batas waktu. Sebaliknya, sebuah opini tertentu boleh jadi hanya berlaku pada saat waktu tertentu saja. Ketika sudah berganti waktu, sangat mungkin terjadi perubahan dalam opini publik.⁵¹

Pembentukan opini publik dalam komunikasi politik, sangat ditentukan oleh peranan media politik terutama media massa. Dalam konteks sosial politik, opini publik sangat penting dalam mencapai pencitraan politik, karena tanpa dukungan dari masyarakat, pencitraan politik tidak akan efektif. Kongkretnya, pencitraan politik akan sejalan dengan opini publik yang berkembang di masyarakat. Opini publik dipahami sebagai pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang terbentuk melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Ferdinan Tones sebagaimana dikutip Tommy Suprpto menjelaskan, ada tiga tahap proses perkembangan opini publik. *Pertama, luftartige* yaitu opini publik masih seperti uap, karena masih liar atau terombang ambing dan masih dalam proses pencarian bentuk yang nyata. *Kedua, flussing* yaitu opini publik sudah mulai mempunyai bentuk yang nyata, akan tetapi masih dapat dialirkan melalui saluran yang dikehendaki. *Ketiga, festig* yaitu opini publik yang sudah kuat, tidak mudah lagi berubah. Kekuatan opini kata Tones tergantung kepada besar kecilnya pendorong dari dalam yang dirangsang oleh berbagai faktor dari luar, seperti isu, konflik, kegelisahan, frustrasi dan lain-lain.⁵²

Opini publik sebagai kekuatan politik tidak hanya mampu mendukung suatu pemerintahan atau kekuasaan, melainkan juga memiliki kekuatan untuk menggulingkannya. Seperti apa yang dialami oleh Soeharto dan Abdurrahman Wahid (GusDur), baik melalui cara yang konstitusional (melalui parlemen), maupun melalui pergolakan-pergolakan atau aksi-aksi massa, atau kedua-keduanya (aksi massa dan parlemen). Opini publik dapat dibentuk, dipelihara, dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif, persuasif, informatif, edukatif dan koersif. Karakteristik yang paling penting dari opini publik yang telah mendorong para ilmuwan sosial untuk menyelidikinya adalah kekuatannya yang luar biasa terhadap pemerintah dan individu masyarakat.

⁵¹Ikhwan Darmawan, *Mengenal Ilmu Politik* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2015), h. 123-124.

⁵²Tommy Suprpto, *Komunikasi Propaganda: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 117.

b. Membangun Partisipasi Politik

Selain membangun opini publik, pencitraan politik juga mendorong terciptanya partisipasi politik masyarakat. Partisipasi politik menurut Budiardjo merupakan pengejawantahan dari penyelenggaraan kekuasaan politik yang absah oleh rakyat. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik melalui pemilu di dorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu, kepentingan mereka akan tersalur atau sekurang-kurangnya diperhatikan. Masyarakat percaya bahwa kegiatan mereka memiliki efek dan efek tersebut dinamakan dengan *political efficacy*. Budiardjo juga menegaskan, bahwa semakin tinggi partisipasi masyarakat dalam pemilu, menunjukkan pendidikan politik rakyat berhasil, pelaksanaan demokrasi semakin lebih baik. Sebaliknya, jika partisipasi politik masyarakat rendah, hal tersebut mengindikasikan pelaksanaan demokrasi pada suatu negara kurang baik. Indikasi rendahnya minat dan partisipasi politik masyarakat diperlihatkan dari perhatian masyarakat yang rendah terhadap persoalan-persoalan politik dan ketatanegaraan.⁵³

Dalam tatanan sebuah negara demokrasi, partisipasi politik merupakan aspek penting. Partisipasi politik sekaligus merupakan ciri khas modernisasi politik pada negara demokratis. Modernisasi yang dimaksud dapat berkaitan dengan modernisasi hukum, modernisasi pembangunan sosial politik, pemerataan pembangunan dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena warga tidak hanya sekedar ikut serta dalam memberikan suara pada pemilihan umum. Tetapi lebih dari itu, masyarakat juga turut mempengaruhi pengambilan keputusan atau kebijakan yang dilakukan pemerintah, sehingga dapat dikatakan bahwa pada negara demokrasi yang sudah modern dapat menghasilkan partisipasi yang meluas. Sebagaimana dikutip Efriza dari Gabriel Almond, bahwa partisipasi politik tidak hanya sebatas mengambil bagian atau peranan dalam konteks kegiatan politik, tetapi selalu diawali oleh adanya artikulasi kepentingan dimana seorang individu mampu mengontrol sumber daya politik, seperti halnya seorang pemimpin parpol atau seorang diktator militer. Peran mereka sebagai *aggregator* politik (penggalang) akan sangat menentukan terhadap partisipasi politik selanjutnya.⁵⁴

Di negara-negara yang proses demokrasinya berjalan dengan baik, biasanya tingkat partisipasi warganya sangat tinggi. Keikutsertaan masyarakat dalam pemilihan umum misalnya, dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan.

⁵³Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia, 1991), h. 3.

⁵⁴Efriza, *Politik Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 157.

Bila diperhatikan dari kondisi pemilu yang berlangsung, sejak Indonesia memberlakukan pemilihan umum langsung tahun 2004. Masyarakat dapat dikatakan turut berpartisipasi dalam perpolitikan Indonesia. Munculnya sejumlah partai, mendorong masyarakat untuk turut aktif menjadi anggota dari sebuah partai, atau menjadi pengurus. Namun demikian, dari fenomena yang mengemuka saat ini, partisipasi politik masyarakat Indonesia dapat dikelompokkan kepada tiga bagian, yaitu partisipasi aktif, partisipasi pasif dan golput. *Pertama*, partisipasi aktif misalnya turut serta dalam kegiatan pengajuan usul mengenai suatu kebijakan, mengajukan kritik terhadap suatu kebijakan, membayar pajak dan memilih pemimpin atau pemerintahan. *Kedua*, partisipasi pasif misalnya ikut serta dalam menaati pemerintah, menerima dan melaksanakan apa saja yang menjadi keputusan pemerintah. *Ketiga*, model ini adalah model yang hanya memilih diam. Mereka tidak ikut serta dalam pemilihan umum, dan dalam menentukan kebijakan pun mereka lebih memilih ikut dengan apa adanya. Golongan ini disebut dengan golongan putih (golput).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa partisipasi politik adalah keikutsertaan khalayak atau masyarakat dalam berbagai macam tindakan dalam kehidupan politik. Kegiatan itu dapat diaplikasikan dalam bentuk pemberian dukungan politik kepada pemerintah, baik dalam bentuk pemilihan umum maupun kebijakan publik. Keikutsertaan masyarakat dalam berbagai kegiatan politik, dapat dikatakan sebagai akibat atau efek dari komunikasi politik pencitraan. Partisipasi politik sangat penting karena warga negara telah menyerahkan hak berkuasa kepada lembaga politik melalui pemilu dan tidak boleh kehilangan hak untuk membela diri dari kemungkinan penyalahgunaan kekuasaan. Untuk menegakkan prinsip kedaulatan rakyat, maka warga negara harus tetap mempunyai akses untuk berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan.

c. Memenangi Pemilihan Umum

Pencitraan politik sangat penting dilakukan mengingat ketatnya persaingan politik di antara partai-partai atau kandidat kontestasi pemilu, utamanya di negara yang menganut paham libertarian atau demokrasi. Pencitraan merupakan hal penting bagi setiap orang sebagai makhluk sosial. Melalui pencitraan manusia memilih hal yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Dengan upaya pencitraan positif, setiap orang berharap dapat terlihat sempurna di mata orang lain.

Dalam pembentukan citra positif, bahkan tidak jarang seseorang melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya sehingga memberikan kesan positif di mata orang lain. Citra, membantu manusia untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya dalam lingkungan sosialnya.

Demikian pula setiap menjelang pemilu, baik itu pemilihan umum presiden, pemilihan legislatif maupun pilkukada, sejumlah tokoh politik muncul di tengah-tengah publik melalui berbagai iklan dan pemberitaan di media massa yang sarat dengan pencitraan. Citra politik dilakukan untuk memengaruhi pemilih. Citra menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye. Pada akhirnya, pencitraan politik bertujuan untuk memenangkan kompetisi dan meraih kekuasaan. Upaya memenangkan pemilihan secara langsung dalam Pemilu, tentu membutuhkan strategi yang tepat dan terarah untuk meraih suara rakyat sebanyak-banyaknya. Salah satu upaya yang dilakukan partai maupun kandidat adalah dengan cara melakukan pencitraan politik atau politik pencitraan dengan menggunakan pemasaran politik. Sangat erat kaitannya dengan penjelasan Sayuti, bahwa pemasaran politik merupakan kegiatan yang melibatkan tindakan-tindakan pemanfaatan riset opini publik dan analisis terhadap lingkungan politik, sebelum dan sesudah kampanye oleh partai politik dan para kandidat peserta suatu pemilihan umum yang ditujukan untuk mempromosikan tawaran-tawaran politis yang kompetitif dengan harapan akan membantu pencapaian sasaran organisasi dan kepuasan khalak.⁵⁵

Menurut Firmanzah, dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: 1. Produk, dalam konteks politik, produk yang dimaksud adalah partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai berupa konsep dan identitas ideologi yang akan disampaikan kepada konstituen. 2. Promosi, dalam hal ini seperti melalui periklanan, kehumasan partai dan promosi partai. Dalam politik, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan spanduk, baliho dan sebagainya dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. 3. *Price* (harga), dalam hal ini mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional berupa kefiguran dan ketokohan kandidat, apakah dapat menjadi kebanggaan negara. 4. Penempatan, dalam hal ini berkaitan dengan distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih.⁵⁶

⁵⁵Solatun Dulah Sayuti, *Komunikasi Pemasaran Politik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 17.

⁵⁶Firmanzah, *Marketing*, h. 203.

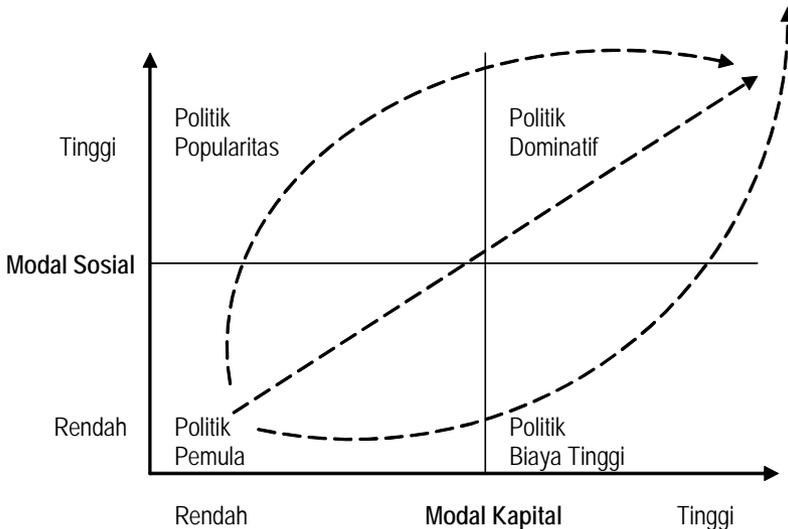
Tajamnya persaingan politik, menjadi pendorong bagi para politisi dan partai untuk melakukan pencitraan. Pada kenyataannya, pencitraan politik banyak dilakukan parpol atau kandidat yang sedang berkompetisi dalam pemilu. Namun demikian, secara faktual dapat diperhatikan bahwa tidak selamanya pencitraan politik berhasil menghantarkan kandidat atau partai untuk memenangkan suatu pemilu. Misalnya, pada tahun 2014 Partai Demokrat yang tetap disimbolkan dengan keberadaan SBY, mengalami penurunan perolehan suara menjadi pemenang keempat. Demikian juga dengan Partai Golkar hanya berada di urutan kedua, padahal partai ini merupakan partai yang sangat gencar mengiklankan pencitraan di televisi. Demikian juga dapat diperhatikan sejumlah kandidat dalam Pemilu Presiden maupun Pemilukada, gagal untuk memenangkan kontestasi politik yang sedang berlangsung. Untuk Sumatera Utara saja misalnya, dapat diperhatikan Pasangan Charly (Chairuman – Fadly) tidak mampu memenangkan kontestasi kursi gubernur, padahal kalau di baca dari jargonnya, kedua calon ini memiliki jargon yang sangat populis dan sederhana. Menjadi sebuah pelajaran politik juga, jika diperhatikan kekalahan Andi Malaranggeng yang maju sebagai kandidat Ketua Umum Partai Demokrat, padahal para pengamat politik mengakui, iklan yang ditayangkan terkait calon yang satu ini sangat atraktif dan bagus. Tetapi, karena Andi kurang membumi di tingkat akar rumput (*grass roots*), menyebabkannya tidak memenangi kontestasi bergensi tersebut. Berbeda dengan Anas Urbaningrum, yang kemenangannya banyak disebabkan faktor kerendahan hati, kesantunan dan kekuatan jaringan yang sudah dibangunnya sejak mahasiswa dan menjadi Ketua PB HMI selama dua priode.

Beberapa fakta politik yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa selain figuritas dan pencitraan politik, terdapat faktor lain yang turut mendukung kemenangan seorang kandidat atau partai, yang sering diistilahkan dengan modal politik, yaitu modal sosial dan modal kapital. Modal sosial adalah seperangkat nilai atau norma yang berlaku di masyarakat, yang menjadikan masyarakat mampu melakukan kerjasama, misalnya saling meyakini dan mempercayai. Mengutip bahasa Francis Fukuyama, bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern. Modal sosial sebagai *sine qua non* bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi.⁵⁷

⁵⁷Francis Fukuyama, *Guncangan Besar: Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*, terj. Masri Maris (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 22.

Bahasa lain dari modal sosial ini antara lain adalah jaringan sosial, pola-pola timbal balik dan kewajiban bersama-sama. Sedangkan modal capital adalah berupa uang atau harta kekayaan. Karena tidak dapat dipungkiri, bahwa modal kapital sangat mempengaruhi bagi kesuksesan seorang kontestan dalam satu Pemilu.

Selain seorang calon atau satu partai berusaha untuk mencitrakan kepada publik, bahwa partainya adalah partai yang peduli, empati dan memahami persoalan masyarakat, maka calon atau partai bersangkutan juga harus membuktikan bahwa calon atau partai tersebut juga memiliki dana, harta dan kekayaan untuk kegiatan politiknya. Dari sini dipahami bahwa faktor keterikatan emosional, solidaritas dan modal kapital mampu mewujudkan pola kerjasama yang kuat, sehingga memudahkan calon untuk meraih kemenangan. Dengan demikian, kemenangan partai politik atau kandidat, tidak semata-mata ditentukan oleh pencitraan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu modal sosial, modal kapital dan kepribadian kandidat. Dalam kaitan itu, maka partai atau calon kandidat tentu dalam melakukan pencitraan, harus didukung oleh ketiga faktor tersebut, yaitu figuritas (ketokohan), modal kapital dan modal sosial. Hubungan antara modal sosial dan modal kapital digambarkan Firmanzah sebagaimana pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 3. Kombinasi Modal Kapital dengan Modal Sosial⁵⁸

⁵⁸Disadur dari Firmanzah, *Marketing Politik*, h. 77.

Gambar di atas memperlihatkan kombinasi antara modal kapital dengan modal sosial. Kedua jenis modal politik diletakkan pada sebuah spektrum tinggi rendah. Artinya, tiap-tiap politisi maupun partai politik akan memiliki kedua jenis modal tersebut. Modal sosial akan tinggi ketika partai atau politisi memiliki reputasi, kredibilitas, popularitas, dan jaringan politik yang luas di masyarakat. Sebaliknya, modal sosial rendah ketika seorang politisi tidak memiliki reputasi, kredibilitas, popularitas, dan jaringan politik yang luas di masyarakat. Demikian juga dengan modal kapital, ditempatkan pada posisi tinggi rendah dan dibandingkan dengan pesaing. Besar kecilnya modal kapital sangat tergantung pada modal kapital yang dimiliki pesaing. Kalau politisi atau partai lebih besar dibandingkan dengan pesaing, maka modal kapital diletakkan pada posisi tinggi. Sebaliknya, jika politisi atau partai memiliki modal kapital rendah dibanding pesaing, maka modal kapital diletakkan pada posisi rendah. Dengan demikian, yang paling menguntungkan adalah ketika politisi atau partai berada dalam politik dominatif, mereka memiliki modal sosial dan modal kapital yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga peluang memenangkan Pemilu jauh lebih besar dari pesaing yang memiliki modal kapital dan modal sosial rendah.⁵⁹

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa dalam politik popularitas yang menjadi keunggulan bersaing politik adalah sumber daya jaringan sosial dan jaringan politik yang dimiliki. Meskipun politisi atau partai tidak memiliki sumber modal kapital yang besar, namun ketika mereka telah memiliki pendukung atau modal sosial yang memadai, maka mereka dapat mengoptimalkan sumber daya tersebut. Oleh sebab itu, pencitraan politik sering dijadikan para politisi untuk menguatkan modal sosial tersebut, sehingga dapat memenangkan kontestasi politik. Kadang-kadang pencitraan yang dilakukan partai atau seorang kandidat tidak sesuai dengan kenyataan, tapi pada akhirnya masyarakat akandapat menilai setelah kandidat terpilih atau satu partai memenangi kontestasi pemilu. Misalnya, ketika Jokowi mencalonkan Presiden RI pada pemilu 2014 yang lalu, secara umum masyarakat melihat bahwa sosok Jokowi adalah orang yang merakyat, mampu membawa Indonesia kepada perubahan yang lebih signifikan. Penilaian itu didasarkan rakyat pada keberhasilan Jokowi dalam memimpin Kota Solo, dan kuatnya pencitraan yang dilakukan oleh Jokowi dan timnya. Tetapi kenyataannya,

⁵⁹Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2010), h. LVII – LIX.

seiring dengan perjalanan kepemimpinan Jokowi, citra itu mulai memudar, karena masyarakat sudah melihat fakta yang sebenarnya. Program yang ditawarkan di kampanye tidak semuanya terlaksana sesuai keinginan rakyat, ditambah lagi dengan suasana kabinet Jokowi yang dipandang tidak solid. Akibatnya, citra kepemimpinan Jokowi di mata masyarakat mengalami penurunan dan Jokowi dianggap sebagian masyarakat, gagal dalam mengelola kekuasaan.

Diakui, bahwa pada saat kontestasi Pemilu Presiden berlangsung, dukungan masyarakat terhadap Jokowi sangat tinggi. Namun demikian, tidak berarti keberhasilan dalam arena dan proses perebutan legitimasi politik akan menentukan keberhasilan dalam arena pengambilan keputusan politik. Hal inilah yang sering terjadi pada sejumlah politisi, di mana seorang politisi berhasil dalam meraih dukungan suara, tetapi gagal dalam arena pengambilan keputusan politik dan pengelolaan kekuasaan. Kondisi ini sangat ditakutkan, karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan kebijakan publik. Sebagaimana ditegaskan Nyarwi Ahmad, bahwa hal paling membahayakan dalam dunia politik adalah ketika para aktor politik dan lembaga politik gagal mengelola kekuasaan. Kegagalan dalam mengelola kekuasaan, terutama yang dilakukan oleh negara dan pemerintah dapat berakibat fatal, yaitu munculnya ketidakpercayaan publik terhadap pemegang mandat kekuasaan. Lebih dari itu, kegagalan tersebut akan membuka peluang adanya krisis politik nasional dan konflik politik yang berkepanjangan di antara para aktor dan lembaga politik.⁶⁰

Menyadari hal di atas, maka dalam dunia politik pengelolaan atas kekuasaan harus dilakukan secara maksimal dengan didasari pada kemampuan untuk menjalankan dan melaksanakan kekuasaan agar sejalan dengan tujuan dan cita-cita negara dan sekaligus tujuan dan cita-cita masyarakatnya. Dengan demikian, para politisi yang lahir dan tampil ke depan publik tidak lagi semata-mata berbekal pencitraan pada ideologi politik dan pemikiran politik yang dimiliki, dikembangkan dan diperjuangkannya. Tetapi lebih jauh dari itu, isu-isu publik yang diusung oleh partai politik dan para politisi, adalah isu-isu yang aktual serta program kerja yang ditawarkan harus benar-benar berpihak kepada rakyat dan dilaksanakan untuk kesejahteraan rakyat.

⁶⁰Ahmad, *Manajemen*, h. 65.

B. Penguatan Pencitraan Melalui Komunikasi Politik

Pada awal bab ini, telah dijelaskan bahwa pencitraan yang awalnya hanya dibicarakan pada tataran bisnis, sudah merambah pada dunia politik. Bila diperhatikan, pencitraan adalah salah satu bentuk komunikasi yang juga menuntut kesamaan makna sebagai hasil akhirnya. Pelaku pencitraan berharap agar masyarakat dapat memiliki kesan tentang diri, produk, perusahaan yang dicitrakan sesuai dengan yang diharapkan. Pencitraan sangat terkait erat dengan dimensi fisik, yaitu tempat berada. Seseorang akan mencitrakan diri secara berbeda ketika berada di tempat yang berbeda. Pencitraan juga terkait erat dengan dimensi sosial psikologis, yaitu lingkungan hubungan kejiwaan antara komunikator dan komunikan. Seseorang akan mencitrakan dirinya berbeda ketika berhubungan dengan orang dari status sosial ekonomi yang berbeda, tingkat pendidikan berbeda, kedekatan emosional yang berbeda dan sebagainya. Terakhir, pencitraan juga erat kaitannya dengan dimensi temporal, yaitu waktu dalam sehari ataupun periode tertentu. Seorang politisi akan mencitrakan diri berbeda dalam masa kampanye dan sesudah terpilih. Sebelum diuraikan posisi komunikasi politik dalam penguatan pencitraan, berikut akan dibahas terlebih dahulu pengertian komunikasi politik, unsur-unsur komunikasi politik, tujuan dan fungsi komunikasi politik.

1. Komunikasi Politik

Dalam beberapa dekade terakhir ini, studi komunikasi politik telah mengalami perkembangan yang pesat, dan pertumbuhan itu terjadi di seluruh dunia. Bila dilihat dari sudut kesejarahan, komunikasi politik telah dikenal dalam studi awal mengenai wacana demokrasi dari Aristoteles dan Plato. Pada perkembangannya, komunikasi politik modern bersandar pada multidisiplin yang berbasis pada konsep dalam ilmu komunikasi, ilmu politik, jurnalistik, sosiologi, psikologi, sejarah, retorika, dan lainnya. Perkembangan tersebut, memberikan kontribusi yang beragam terhadap pendefinisian komunikasi politik. Untuk mendekati pemahaman terhadap definisi komunikasi politik terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan politik, kedua kata tersebut akan dijelaskan secara terpisah tanpa mengurangi makna filosofis dan tujuannya.

Komunikasi sebagaimana dipahami adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Tidak ada kehidupan

manusia yang terlepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi dipahami sebagai proses pengoperan pesan, baik melalui simbol maupun melalui bahasa dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Mengikuti logika Deddy Mulyana, komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan nonverbal yang melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber dapat membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol.⁶¹ Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses dimana pesan-pesan dioperkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah tingkah laku mereka. Proses tersebut secara sederhana dapat digambarkan dengan model S-M-C-R, yaitu sumber (*source*), mengirim pesan (*message*), melalui saluran (*channel*), kepada penerima (*receiver*).⁶² Hafied Cangara mengutip dari Cassandra L. Book menjelaskan bahwa sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) memberikan definisi komunikasi, yaitu:

Suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.⁶³

Berbeda dengan Efendy yang menjelaskan pengertian komunikasi dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang kebahasaan dan istilah. Dari tinjauan kebahasaan (etimologi), kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris adalah berasal dari bahasa Latin, yaitu dari kata *communis*, yang artinya sama, *communication* atau *comunicare* yang berarti membuat sama. Sama dalam hal ini adalah sama makna. Jadi kalau ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna terhadap apa yang dibicarakan.⁶⁴ Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata Latin.⁶⁵

⁶¹Dedi Mulyana, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 3.

⁶²Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations*, terj. Abdillah Hanafi (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), h. 22.

⁶³Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998), h. 18.

⁶⁴Onong Ucjhana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984), h. 9.

⁶⁵Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cet. 2 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 41.

Sejumlah definisi komunikasi yang telah dikemukakan di atas, tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar. Namun demikian, dapat dipahami bahwa paling tidak pengertian tersebut sedikit banyaknya memberikan gambaran bahwa komunikasi pada intinya adalah proses pengoperan pesan dari komunikator kepada komunikan, sehingga tercapai persamaan persepsi tentang objek yang sedang dibicarakan. Oleh Shannon dan Weaver (1949) mengatakan, komunikasi itu terjadi antara satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.⁶⁶

Dari uraian singkat tentang pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, dapat dipahami setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan, yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazim terjadi secara berurutan. Membentuk pesan berarti menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan yang sudah terbentuk akan dikirim kepada orang lain, dan kemudian pesan diterimanya dan diolah sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut akan menimbulkan reaksi pada orang tersebut. Apabila sudah terbentuk tanggapan, maka orang tersebut juga akan membentuk dan menyampaikan pesan baru kepada orang lain.

Selanjutnya politik juga diartikan dalam versi yang berbeda-beda. Misalnya, pengertian yang dikutip Gun Gun Heryanto dari Deliar Noer mengartikan politik sebagai aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat.⁶⁷ Budiarto sebagaimana dikutip Cangara, menjelaskan politik sebagai kegiatan yang dilakukan suatu negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan tersebut.⁶⁸ Menurut Nimmo, politik berasal dari

⁶⁶Komunikasi juga diartikan, *Communication is the act of sending ideas and attitudes from one person to another. Writing and talking to each other are only two ways human beings communicate. We also communicate when we gesture, move our bodies, or roll our eyes.* Lihat Shirley Biagi, *Media Impact: an Introduction to Mass Media*, 3rd ed (New York: Wadsworth Publishing Company, 1995), h. 6.

⁶⁷Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik* (Jakarta: Universitas Indonesia 2010), h. 5.

⁶⁸Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 28.

kata “*polis*” yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata *polis* berkembang menjadi *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata *politicos* menjadi “*politera*” yang berarti hak-hak kewarganegaraan.⁶⁹ Nimmo secara ringkas mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik. Nimmo juga menambahkan, tujuan dari komunikasi politik adalah untuk mempersuasi komunikan agar sependapat dengan komunikator.⁷⁰

Dapat dipahami bahwa komunikasi politik menunjukkan suatu proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator politik. Komunikasi politik dapat juga dikatakan sebagai proses komunikasi yang di dalamnya memiliki bobot politik dan konsekuensi komunikasi yang dilakukan adalah pesan politik yang mengatur tingkah laku manusia. Artinya, bahwa komunikasi politik merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada orang lain, dalam rangka menuju keteraturan. Keteraturan dapat terwujud ketika komunikasi diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Lebih tegas lagi dipahami, bahwa komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang mempunyai konsekuensi politik. Oleh Ramlan Surbakti, mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah.⁷¹

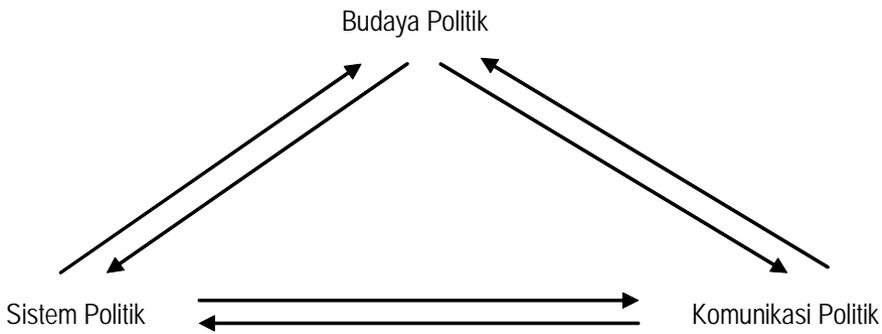
Rush dan Althoff menjelaskan komunikasi politik sebagai transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik, yang merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik dan proses sosialisasi, partisipasi serta rekrutmen politik bergantung pada komunikasi.⁷² Proses tersebut menurut Rush dan Althoff terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pola pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompok pada semua tingkatan. Rush menyebut lebih tegas, bahwa komunikasi politik merupakan unsur dinamis dari satu sistem politik. Sebagaimana digambarkan oleh Rush dan Althoff.

⁶⁹Nimmo, *Komunikasi Politik*, h. 108.

⁷⁰*Ibid*, h. 118.

⁷¹Surbakti, *Memahami*, h. 152.

⁷²Michael Rush dan Philip Althoff, *Pengantar Sosiologi Politik* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 24.



Gambar 2.4. Sitem Politik Dalam Komunikasi Politik

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Komunikasi politik adalah proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompok pada semua tingkatan masyarakat sehingga melahirkan budaya politik. Mengikuti logika Almond dan Verba sebagaimana dikutip Komaruddin Sahid, budaya politik merupakan suatu sikap orientasi yang khas warga negara terhadap sistem politik dan aneka ragam baginya, dan sikap terhadap peranan warga negara di dalam sistem itu. Dalam hal ini terlihat adanya unsur individu, yakni warga negara dengan sistem politik serta keterikatannya.⁷³

Komunikasi politik memainkan peranan yang penting dalam sistem politik. Komunikasi politik menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik. Komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai komunikasi antara yang memerintah dengan yang diperintah. Dengan demikian, melalui kegiatan komunikasi politik, terjadi pengaitan antara masyarakat sosial dengan lingkup negara, sehingga komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan politik. Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian pengaruh sedemikian rupa yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau

⁷³Komarudin Sahid, *Memahami Sosiologi Politik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 150.

ideologi tertentu dalam rangka memperoleh kekuasaan. Mengutip penjelasan Rochajat Harun, komunikasi politik adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi kedalam sebuah sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol.⁷⁴

Aplikasi dari komunikasi politik akan berpengaruh pada dinamisasi sistem politik kemudian akan berdampak juga pada sistem sosial yang berkembang dalam masyarakat. Komunikasi politik terjalin dan terdistribusi antar sistem politik dengan sistem politik lainnya, seperti halnya tergambar antara sistem politik dan sistem sosial. Partai-partai politik, memposisikan komunikasi politik menjadi hal yang penting karena komunikasi politik menjadi dasar pelaksana fungsi partai seperti sosialisasi politik, partisipasi politik, rekrutmen dan lain sebagainya. Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun menjelaskan, bahwa komunikasi politik sebagai alat untuk menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik masyarakat, kemudian dijadikan *input* sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik itu.⁷⁵ Proses *input* dalam sebuah sistem politik melibatkan partai sebagai infrastruktur untuk mengumpulkan aspirasi agar partai mendapatkan dukungan masyarakat. Melalui proses komunikasi politik itu pula masyarakat akan mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalur atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari aplikasi sebagai kebijakan politik yang diambil pemerintah.

Komunikasi politik dalam proses politik memiliki berbagai bentuk ketika digunakan oleh politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik komunikasi dilakukan untuk mencapai dukungan legitimasi (otoritas sosial), yang meliputi tiga level yaitu, pengetahuan, sikap sampai dengan perilaku khalayak. Kegiatan komunikasi politik meliputi juga, upaya untuk mencari, mempertahankan dan meningkatkan dukungan politik dengan jalan melakukan pencitraan dan membina opini publik yang positif.⁷⁶

Brian McNair secara terperinci membagi tiga definisi komunikasi politik berdasarkan komponen-komponennya: (a) semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politikus dan aktor politik lain demi kepentingan berhasilnya tujuan-tujuan tertentu; (b) komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik

⁷⁴Rochajat Harun dan Sumarno AP, *Komunikasi Politik* (Bandung: Mandar Maju, 2006), h. 5.

⁷⁵Maswardi Rauf dan Mappa Nasrun, *Indonesia dan Komunikasi Politik* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 1993), h. 3.

⁷⁶Arifin, *Komunikasi Politik*, h. 8.

tersebut oleh (masyarakat) non politisi seperti pemilih dan penulis surat kabar; dan (c) komunikasi mengenai aktor-aktor politik tersebut dan aktivitas-aktivitasnya, ketika dimuat dalam laporan berita, editorial, dan format-format lain diskusi media politik.⁷⁷

Definisi berbeda, tetapi tujuannya hampir sama dengan yang telah dijelaskan di atas disampaikan oleh Steven Foster, sebagaimana dikutip Darmawan, bahwa komunikasi politik adalah cara dan implikasi di mana politisi berusaha untuk mengkomunikasikan pesan mereka untuk pemilih yang skeptis dan tidak terikat. Dalam hal ini, Foster menganggap bahwa komunikasi politik terjadi dalam kaitannya dengan Pemilu, ketika terdapat proses kampanye politik yang melibatkan politisi dan pemilih. Demikian juga Damsar menjelaskan komunikasi politik sebagai proses pengalihan pesan (berupa data, fakta, informasi atau citra) yang mengandung suatu maksud dari pengirim kepada penerima yang melibatkan proses pemaknaan terhadap kekuasaan, kewenangan, kehidupan politik, pemerintah, negara, kebijakan, pengambilan keputusan dan pembagian atas alokasi (kekuasaan).⁷⁸

Dari definisi komunikasi politik di atas, hakikat komunikasi politik secara filosofis adalah kajian tentang hakikat kehidupan manusia untuk mempertahankan hidup dalam lingkup berbangsa dan bernegara. Hakikat kehidupan sebagai motif atau sebagai keinginan yang mendorong manusia untuk berkiprah dalam kancah kehidupan. Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik yang relevan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Dalam hal ini komunikasi politik merupakan proses yang berkesinambungan dan melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat. Proses komunikasi tersebut memungkinkan mempunyai dampak terhadap perilaku politik. Sebagaimana dikutip Ardial dari Almond dan Powell menjelaskan, bahwa komunikasi politik menekankan keterkaitan antara komunikasi politik dengan sistem politik. Pakar ini menempatkan komunikasi politik sebagai salah satu fungsi politik dalam sistem politik. Bahkan komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi lainnya seperti fungsi artikulasi, agregasi,

⁷⁷Brian McNair, *An Introduction To Political Communication* (London: Routledge, 2011), h. 4.

⁷⁸Darmawan, *Mengenal*, h. 115-116.

sosialisasi, dan rekrutmen. Berarti, komunikasi politik sangat berkaitan erat dengan sistem politik.⁷⁹

2 Unsur-Unsur Komunikasi Politik

Sebagaimana unsur-unsur komunikasi pada umumnya, maka komunikasi politik terdiri dari beberapa unsur yaitu: komunikator politik, komunikan, isi komunikasi (pesan-pesan) media komunikasi, tujuan komunikasi, efek, dan sumber komunikasi.⁸⁰ Setiap unsur jelas fungsinya, yang mengarah kepada tercapainya fungsi primer komunikasi politik yaitu tujuan komunikasi. Dalam komunikasi politik, maka fungsi primer komunikasi melembaga dengan fungsi primer negara sesuai sistem politik yang melandasinya.

a. Komunikator Politik

Dalam komunikasi politik, yang dimaksud komunikator yaitu individu-individu yang berada dalam suatu instansi, asosiasi, partai politik, lembaga-lembaga pengelola media massa dan tokoh-tokoh masyarakat. Komunikator politik dapat pula berupa negara, badan-badan internasional dan mereka yang mendapat tugas atas nama negara. Komunikator politik merupakan bagian integral dalam berlangsungnya proses komunikasi. Komunikator politik yang memberi warna dominan terhadap proses komunikasi, yaitu komunikator yang menduduki struktur kekuasaan, karena merekalah yang mengelola, mengendalikan lalu lintas pesan-pesan komunikasi dan mereka yang menentukan kebijaksanaan dan mereka jugalah yang akan menentukan berhasil tidaknya tujuan komunikasi politik.⁸¹

Dalam berbagai kajian komunikasi, dipahami bahwa komunikator merupakan sumber utama aktivitas komunikasi. Sebab itu, jika satu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan

⁷⁹Ardial, *Komunikasi Politik* (Jakarta: Indeks, 2010), h. 30.

⁸⁰Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, h. 5.

⁸¹Menurut Lasswell, suatu kebijakan bertujuan pada realisasi nilai-nilai tujuan tertentu. Lasswell membaginya kepada dua, yaitu: *Pertama*, bahwa perilaku politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan. Nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan suatu bagian. *Kedua*, bahwa perilaku politik bertujuan menjangkau masa depan, dan bersifat mengantisipasi, serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu. Lihat, SP Varma, *Teori Politik Modern*, terj. Yohannes Kristiarto (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 262-263.

pesan, memilih media yang tepat dan melakukan pendekatan yang baik kepada khalayak yang menjadi sasaran atau target komunikasi. Para ahli persuasi pun, mulai dari Aristoteles sampai sekarang ini, tidak meragukan bahwa sumber pesan dapat mempengaruhi secara signifikan sikap politik masyarakat. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak komunikator politik, harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan kreativitas.

Dalam kaitannya dengan penjelasan di atas, Cangara menjelaskan tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yaitu: 1) memiliki kredibilitas; 2) memiliki daya tarik (*attractive*); 3) memiliki kekuatan (*power*).⁸² *Pertama*, Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator, sehingga dapat diterima oleh target sasaran. Kredibilitas dalam hal ini sebagaimana diungkapkan Aristoteles, memiliki *etos, patos dan logos*. *Etos* menunjukkan karakter kepribadian seseorang, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Sedangkan *logos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator melalui argumentasinya yang rasional dan logis.

Daya tarik (*attractiveness*), merupakan syarat kedua yang harus dimiliki seorang komunikator. Dalam kampanye politik misalnya, faktor daya tarik seorang politisi sangat berpengaruh bagi pemilih. Dalam kegiatan-kegiatan kampanye misalnya, sering kali daya tarik partai atau kandidat menumbuhkan rasa simpatik dan ketertarikan konstituen terhadap partai atau kandidat

⁸²Cangara, *Perencanaan*, h. 108. Ketiga syarat ini sangat erat kaitannya dengan kompetensi komunikasi. Secara sederhana, kompetensi komunikasi dapat dipahami sebagai kemampuan dalam melakukan komunikasi dengan orang lain. Kompetensi tersebut akan meningkatkan kredibilitas seorang komunikator. Salah satu contoh kompetensi tersebut adalah kemampuan komunikator dalam mengekspresikan diri kepada siapa saja yang menjadi komunikannya. Ekspresi diri dengan cara mengungkapkan suasana hati, emosi, dan pikiran ke dalam kata-kata, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan penampilan. Kredibilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap pembawa pesan. Tingkat kepercayaan ini penting karena pada kenyataannya orang terlebih dahulu akan memperhatikan siapa yang membawa pesan, sebelum ia bersedia menerima pesan yang dibawa. Ketika kredibilitas sumber pesan rendah, maka bagaimanapun baiknya pesan yang disampaikan, komunikasi akan sulit menerimanya. Maka kredibilitas komunikator menjadi penting untuk menjadikan komunikasi percaya atau tidak percaya terhadap apa yang disampaikan komunikator. Dalam kaitan ini, Devito menegaskan ada tiga aspek pendukung kredibilitas komunikator, yaitu: (1) kompetensi yang mengacu pada pengetahuan dan kepakaran yang menurut khalayak dimiliki oleh komunikator; (2) karakter yang mengacu pada iktikad dan perhatian komunikator kepada khalayak; dan (3) kharisma yang mengacu pada kepribadian dan kedinamisan komunikator. Lihat, Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: Professional Book, 1997), h. 22.

yang sedang mengikuti kompetisi politik. Daya tarik secara umum muncul karena cara bicara yang sopan, murah senyum, kecerdasan, keramah tamahan, ketulusan, cara berpakaian yang rapi, transparansi dan sebagainya. Ketertarikan masyarakat Amerika untuk memilih Obama misalnya, tidak hanya karena visi misinya yang visioner, tetapi gaya bicaranya yang bagus, gagah, cerdas dan sikap populisnya. Demikian juga kemenangan SBY karena selain ramah, SBY juga memiliki postur tubuh yang gagah, simpatik, menawan dan gaya retorika politik yang sopan.

Syarat ketiga seorang komunikator adalah kekuatan (*power*). Komunikator yang mempunyai *power* akan lebih efektif dalam penyampaian pesan dari pada sumber yang kurang atau tidak mempunyai *power*. Kekuatan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan membangun jaringan yang kokoh dan kekuatan dalam menarik simpatik masyarakat. Dalam berbagai kegiatan komunikasi politik, memobilisasi massa merupakan salah satu cara yang lazim dilakukan. Untuk menggerakkan atau memobilisasi massa tentu tidak mudah, karena yang demikian hanya dapat dilakukan dengan kekuatan (*power*).⁸³

Komunikator politik dapat dalam bentuk individu dan dapat juga dalam bentuk lembaga. Individu misalnya calon atau kandidat Presiden, Gubernur, Bupati dan Walikota. Secara lembaga misalnya partai politik, organisasi, dan sebagainya. Kategorikan komunikator politik dapat digambarkan sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Individu	Kolektif/ Lembaga
Pejabat (birokrat)	Pemerintah (birokrasi)
Politisi	Partai politik
Pemimpin opini (<i>opinion leader</i>)	Organisasi kemasyarakatan/ LSM
Jurnalis	Media massa
Aktifis	Kelompok penekan (<i>interest group</i>)
Pemimpin	Kelompok elit
Komunikasi profesional	Badang/ perusahaan komunikasi

Gambar 2. 5. Komunikator di tinjau dari jenis pembagiannya.⁸⁴

⁸³*Ibid.*

⁸⁴Disadur dari Nurani Soyomukti, *Komunikasi Politik: Kudeta Politik Media, Analisa Komunikasi Rakyat dan Penguasa* (Malang: Intrans Publishing, 2013), h. 77.

Gaya komunikasi, karakter komunikator politik dan cara seseorang komunikator politik dalam mempengaruhi orang lain turut mempengaruhi perkembangan dinamika politik. Hal ini terjadi karena karakter komunikator politik berkaitan dengan cara ia memiliki kepentingan, informasi, ide dan gagasan serta kebijakan politik, sehingga kondisi tersebut berpengaruh pada situasi politik. Seperti yang dikutip Varma dari Lasswell, bahwa dalam setiap bidang aktivitas, ada kecenderungan setiap orang untuk menguasai dan membentuk karakter orang lain. Manusia selalu memiliki hasrat yang kuat untuk mengendalikan dorongan-dorongan orang lain. Metode untuk mewujudkan hal itu sendiri sangat beragam, mulai dari cara kekerasan sampai kepada cara-cara yang menyenangkan. Keberhasilan dari usaha tersebut terletak pada kemampuan menjaga pengakuan masyarakat.⁸⁵

Dengan demikian, komunikator politik menjadi sosok yang kadang-kadang amat dominan, sehingga apapun yang disampaikannya dapat mempengaruhi orang lain untuk bertindak. Komunikator politik memiliki istilah yang beragam. Komunikator politik lazim disebut sebagai politisi atau politikus, elit berkuasa dan sebagainya. Nimmo menjelaskan, bahwa komunikator politik sebagai seorang politisi berada dalam posisi strategis untuk memainkan peran politik dalam suatu *setting* politik tertentu. Politisi atau politikus sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam pembentukan opini publik. Komunikator politik menjadi pemimpin simbolis yang diharapkan dapat memainkan peran utama dalam sebuah proses dramatik. Politikus berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik. Artinya, komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, sehingga jika dirangkum maka politikus mencari pengaruh melalui komunikasi.⁸⁶

⁸⁵Varma, *Teori*, h. 267-268.

⁸⁶Politikus sebagai komunikator politik, merupakan Kelompok yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah dan memegang pemerintah. Aktivitas mereka secara umum adalah berkomunikasi tentang politik, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau jabatan karier, baik jabatan eksekutif, legislatif, atau yudikatif. Pekerjaan mereka adalah aspek-aspek utama dalam kegiatan politik. Meskipun politikus melayani beraneka ragam tujuan dengan berkomunikasi, namun ada dua hal menonjol yang mereka lakukan, yaitu mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan. Dalam kewenangannya yang pertama politikus itu berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik, artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompoknya. Lihat, Nimmo, *Komunikasi*, h. 29-31.

b. Komunikan

Komunikan adalah subyek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna. Sebagaimana komunikator, komunikan yang menjadi sasaran komunikasi juga dapat dalam bentuk individu maupun banyak orang, misalnya dalam bentuk kelompok kecil, kelompok besar, organisasi, bahkan masyarakat umum. Memahami masing-masing komunikan merupakan hal yang sangat penting dalam rangka mewujudkan tujuan komunikasi politik yang telah direncanakan. Berapapun biaya, waktu dan tenaga yang dikerahkan untuk mempengaruhi khalayak, tetapi kalau khalayak tidak terlebih dahulu dipahami, maka usaha tersebut dapat sia-sia, karena dapat saja khalayak tidak tertarik dengan komunikasi yang dilakukan.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Sebagaimana dijelaskan Cangara, ada tiga cara yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, yaitu:

1. Pemetaan yang didasarkan kepada aspek sosiodemografik. Pemetaan ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnik dan termasuk pemilikan media.
2. Pemetaan berdasarkan profil psikologis. Pemetaan ini mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
3. Pemetaan yang didasarkan kepada karakteristik perilaku masyarakat. Pemetaan ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais (religius), santun, suka menabung, suka protes, suka mabuk-mabukan, suka menolong, memiliki solidaritas tinggi dan sebagainya.⁸⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa khalayak memiliki karakteristik yang sangat variatif. Dengan mengetahui peta khalayak, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

⁸⁷Cangara, *Perencanaan*, h. 112.

c. Isi (pesan-pesan) komunikasi.

Isi (pesan-pesan) komunikasi merupakan produk penguasa setelah melalui proses *encoding* atau setelah diformulasikan kedalam simbol-simbol sesuai lingkup kekuasaan. Pada dasarnya isi komunikasi terdiri dari: 1) seperangkat norma yang mengatur lalu lintas transmisi pesan. 2) panduan dan nilai-nilai idealis yang tertuju kepada upaya mempertahankan dan melestarikan sistem nilai yang sedang berlangsung. 3) sejumlah metode dan cara pendekatan untuk mewujudkan sifat-sifat integratif bagi penghuni sistem. 4) karakteristik yang menunjukkan identitas negara. 5) motivasi sebagai dorongan dasar yang memicu pada upaya meningkatkan kualitas hidup bangsa.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh para aktor politik menunjukkan sejauh mana posisi, peran dan kualitas komunikator politik. Pesan merupakan isi yang disampaikan, dan diharapkan akan dipahami masyarakat sehingga membuat masyarakat melakukan tindakan politik sesuai dengan pesan yang disampaikan. Pesan merupakan inti komunikasi yang disampaikan kepada komunikan, sehingga jika pesan tidak tepat, maka sasaran yang diinginkan juga tidak tercapai.

Menurut Soyomukti, pesan politik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pesan praktis pragmatis dan pesan ideologis. Pesan pertama pesan praktis pragmatis, yaitu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, agar komunikan melakukan tindakan yang berguna untuk kepentingan politik sesaat. Misalnya, mengajak masyarakat untuk memilih dirinya atau partainya dalam pemilu. Dengan demikian, pesan praktis pragmatis ini adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan agar penerima pesan melakukan tindakan dalam momen-momen tertentu. Pesan kedua adalah pesan ideologis, yaitu suatu pesan yang berisi pemahaman dan informasi tentang cita-cita politik dalam membentuk hubungan politik yang kuat di masa yang akan datang. Pesan ideologis dapatsanya tidak semata-mata disampaikan dalam rangka memenangkan pertarungan politik dan kekuasaan sesaat, tetapi sekaligus untuk menumbuhkan kesadaran politik, dan memungkinkan munculnya partisipasi aktif masyarakat dalam politik.⁸⁸

⁸⁸Soyomukti, *Komunikasi*, h. 69.

d. Media Komunikasi

Dalam sistem politik yang bagaimana pun bentuk dan sifatnya, maka media komunikasi mendapat tempat yang cukup penting. Media komunikasi menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendapat legitimasi rakyat di dalam melakukan kebijaksanaan dan sekaligus memperkuat kedudukan penguasa melalui pesan-pesan komunikasi yang telah direpresentasikan kedalam simbol-simbol kekuasaan. Media yang dapat digunakan untuk komunikasi bermacam-macam, mulai dari media lama, seperti media cetak, media elektronik, media tradisional sampai kepada media baru, seperti internet yang telah memediasi munculnya media-media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *istagram*, *path*, dan lain-lain.

Memilih media komunikasi politik harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang diminati khalayak. Hal ini sangat penting dalam menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Misalnya, akan terjadi pemborosan biaya, jika televisi digunakan sebagai media penyampaian pesan politik, sementara khalayak tidak menjadikan televisi sebagai media utama dalam mengakses informasi politik. Demikian juga dengan penggunaan surat kabar tidak akan efektif untuk masyarakat yang tidak pandai membaca, atau sulit ekonominya untuk membeli surat kabar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui secara persis media yang tepat digunakan untuk penyiaran pesan politik, tidak salah jika partai atau seorang kandidat terlebih dahulu melakukan survey penggunaan media di masyarakat.

Cangara mengutip dari UNESCO terkait dengan petunjuk pemilihan media komunikasi yang perlu diperhatikan. *Pertama*, yang perlu diperhatikan adalah sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat. Misalnya, berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun televisi yang digunakan oleh masyarakat. Apakah siaran televisi atau radionya swasta atau pemerintah, siapa pemilik penerbit surat kabar atau pemilik televisinya dan informasi apa yang dibutuhkan masyarakat. *Kedua*, perlu juga diperhatikan kepemilikan media di kalangan masyarakat. Misalnya, berapa banyak masyarakat yang memiliki radio, televisi maupun pelanggan surat kabar. *Ketiga*, perlu diperhatikan apakah pesan yang disampaikan terjangkau atau tidak oleh masyarakat. Dalam kaitan ini, perlu diperhatikan apakah siaran radio, televisi atau surat kabar dapat diterima oleh masyarakat.⁸⁹

⁸⁹Cangara, *Perencanaan*, h. 121.

e. Tujuan atau efek komunikasi

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem politik, atau sistem pemerintahan dan partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara sangat menentukan terpilih atau tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat Presiden, Wakil Presiden, Anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota sampai pada tingkat DPRD. Dengan demikian, dipahami bahwa efek adalah hasil dari penerimaan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada masyarakat sebagai sasaran komunikasi politik, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Berhasilnya tujuan tersebut, tentu akan memberikan pengaruh atau efek yang berlanjut dengan pemberian respon tanggapan atau jawaban yang di sebut umpan balik atau *feedback*. *Feedback* adalah arus balik yang berupa tanggapan atau jawaban dalam rangka proses komunikasi yang bertujuan untuk saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama. Efek dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Pada tingkat pengetahuan, pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pandangan (*opinion*). Pada tingkat sikap, dapat terjadi pada perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu obyek. Sementara pada tingkat perilaku (*behaviour*), ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

Dalam komunikasi politik, untuk mencapai tujuan tersebut maka sumber-sumber komunikasi dikelola secara bijak melalui perencanaan yang matang dan terarah. Sifat dan bentuk tujuan yang hendak dicapai akan sangat bergantung kepada sistem politik yang mendasarinya. Keberhasilan proses komunikasi pada akhirnya bermuara pada kemampuan komunikator dalam memotivasi komunikand untuk berbuat sesuatu sesuai kebijaksanaannya yang telah ditetapkan komunikasi elit berkuasa. Sebagaimana dijelaskan Rush dan Althoff, bahwa pelaksanaan komunikasi politik dipengaruhi oleh unsur-unsur yang ada dalam komunikasi politik, yaitu: sumber, pesan, saluran, umpan balik dan *audiens* atau pendengar.⁹⁰ Namun dalam pelaksanaannya, komunikasi politik seringkali mengalami permasalahan. Karena itu sebuah

⁹⁰Rush, dan Althoff, *Pengantar*, h. 225.

sistem harus berjalan dengan baik dan saling mendukung agar isi pesan tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Politik

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi lainnya seperti fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen. Dari sini dipahami bahwa komunikasi politik memiliki fungsi dan tujuan yang jelas. Mengikuti logika penjelasan Brian McNair, ada lima fungsi dasar komunikasi politik, yaitu: *Pertama*, memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang terjadi di sekitarnya. Dalam kaitan ini, seorang politikus melakukan monitoring, pengamatan terhadap lingkungan sekitar dan menceritakan realitas tersebut kepada masyarakat. *Kedua*, memberikan pendidikan politik kepada masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Dalam hal ini, para politikus dituntut agar berusaha untuk membuat liputan yang objektif, yang dapat mendidik masyarakat terkait dengan realitas yang terjadi. *Ketiga*, menyediakan diri sebagai *platform* untuk menampung masalah-masalah politik, sehingga dapat menjadi wacana dalam membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini tersebut kepada masyarakat. *Keempat*, membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. *Kelima*, melakukan advokasi yang dapat membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat dialurkan kepada media massa.⁹¹

Penjelasan McNair memiliki kaitan erat dengan penjelasan Hedebro, bahwa komunikasi politik berfungsi untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat.
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan program dan tujuan lembaga.
3. Memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris dan pendukung partai.
4. Menjadi platform yang dapat menampung ide-ide masyarakat, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini public.
5. Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara memilih dan menggunakan hak mereka sebagai pemberi suara.

⁹¹Mc. Nair, *Introduction*, h. 52.

6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai pesta demokrasi.
7. Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebanggaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional.
8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokrasi.
9. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, *agenda setting*, maupun komentar-komentar politik.
10. Menjadi pengawal bagi terciptanya *good governance* yang transparan dan akuntabel.⁹²

Dapat dipahami bahwa inti dari fungsi komunikasi politik adalah sebagai upaya untuk menyerap berbagai aspirasi, pandangan-pandangan dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkan sebagai bahan dalam penentuan kebijaksanaan. Selain itu, fungsi komunikasi politik juga merupakan penyebarluasan rencana-rencana atau kebijakan pemerintah kepada rakyat. Dari fungsi ini dipahami bahwa komunikasi politik membawakan arus informasi timbal balik dari rakyat kepada pemerintah dan dari pemerintah kepada rakyat. Dengan demikian, terlihat jelas tujuan dari fungsi komunikasi itu sendiri. Sebagaimana dikutip Effendy dari Lord Windelesham, yang mengemukakan bahwa tujuan komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat yang terlibat komunikasi berperilaku tertentu.⁹³ Komunikasi politik juga dijadikan alat untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intern golongan, instansi, asosiasi, atau sektor kehidupan politik pemerintahan. Menempatkan komunikasi politik sebagai pendekatan politik yang merupakan alat untuk penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh para aktor-aktor politik pada pihak lain.⁹⁴

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa partai-partai politik melakukan komunikasi politik dengan melakukan penyampaian ide-ide dengan cara

⁹²Goran Hedebro, *Communication and Social Change in Developing Nation, A Critical View* (Iowa State University Press, 1982), h. 89.

⁹³Effendy, *Dinamika*, h.158.

⁹⁴Harun dan Sumarno, *Komunikasi*, h. 3.

menghubungkan gagasan-gagasan politiknya kepada masyarakat agar terciptanya perubahan di masyarakat sesuai dengan cita-cita politik yang di usung masing-masing parpol. Dengan demikian, terlihat secara jelas, bahwa tujuan komunikasi politik adalah menjalankan proses komunikasi secara optimal untuk mencapai kesamaan persepsi tentang isu-isu atau ide-ide politik antara para elit politik dengan masyarakat. Komunikasi politik dianggap gagal apabila kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan tidak menemukan titik temu dalam kesamaan persepsi. Dalam hal itu, partai politik sebagai subjek dalam komunikasi politik membutuhkan dukungan dari masyarakat untuk mempertahankan eksistensinya serta dukungan terhadap partai bersangkutan. Dukungan tersebut tidak akan diberikan oleh masyarakat apabila nilai utama dalam komunikasi yaitu kesamaan ide dan gagasan tidak terbentuk. Itulah sebabnya, jika diikuti logika berpikir Arifin, ia mengatakan bahwa tujuan lain dari komunikasi politik, yaitu untuk mempengaruhi kebijakan atau keputusan dalam pembuatan peraturan dan perundang-undangan. Itulah sebabnya semua kegiatan komunikasi politik diperlukan seperti lobi, tindakan, retorika, *public relation* politik dan komunikasi massa.⁹⁵

Ardial menyebutkan, bahwa tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka komunikasi politik menurut Ardial lebih dari sekedar menyampaikan informasi politik, tetapi komunikasi politik bertujuan untuk pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* (pendapat umum) dan dapat pula menhandel pendapat atau tuduhan lawan politik. Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.⁹⁶

a. Membangun Citra Politik

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Para politisi, partai maupun pemimpin politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi

⁹⁵Arifin, *Komunikasi*, h. 86.

⁹⁶Ardial, *Komunikasi*, h. 44.

yang diterima oleh khalayak, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Komunikasi politik adalah salah satu upaya membangun citra agar sampai di masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi politik dipahami sebagai usaha terus-menerus oleh suatu partai untuk melakukan komunikasi yang bersifat dialogis maupun monologis dengan masyarakat. Komunikasi politik yang dibangun tidak hanya bersifat temporal (dilakukan hanya pada waktu kampanye politik), melainkan melekat juga pada pemberitaan dan publikasi atas apa saja yang telah, sedang, dan akan dilakukan oleh partai politik bersangkutan. Tujuan dari komunikasi politik sebagaimana disebut Firmanzah adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman politik (misalnya pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik) antara satu partai politik dengan masyarakat.⁹⁷

b. Membentuk dan Membina Pendapat Umum

Selain untuk membentuk citra politik, komunikasi politik juga bertujuan membentuk dan membina pendapat umum (*opini public*). Bahkan dapat ditegaskan, bahwa citra politik dan pendapat umum merupakan konsekuensi dari proses komunikasi politik yang bersifat mekanistik. Emory S. Bogardus mengangkat empat macam kompetensi pendapat umum, yaitu:

1. Pendapat umum dapat memperkuat undang-undang, karena tanpa dukungan pendapat umum maka undang-undang akan merupakan deretan huruf mati.
2. Pendapat umum memberi kekuatan hidup bagi institusi-institusi atau lembaga kemasyarakatan (*sosial institutions*).
3. Pendapat umum merupakan pendukung dasar moral masyarakat.⁹⁸

Dengan mengetahui opini publik yang sesungguhnya, kebijaksanaan yang diambil dapat disesuaikan, dimodifikasi, sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya benturan psikologis. Mempertimbangkan pendapat umum dalam proses pengambilan keputusan bukan berarti elite dalam struktur sosial selalu menjadi pihak yang harus mengalah, sehingga otoritas tidak dapat

⁹⁷Firmanzah, *Marketing Politik*, h. 242.

⁹⁸Emori S. Bogardus, *The Marketing Public Opinion* (New York: Association press, 1991), h. 14.

membedakan pembagian nilai lagi. Memahami pendapat umum berarti memiliki data yang akurat mengenai, bagaimana dan kapan waktu yang tepat meluncurkan suatu kebijaksanaan. Karena kebijaksanaan yang tidak memperoleh respons dari masyarakat, bukan semata karena kebijaksanaan itu belum dimengerti atau diterima sebagai bagian nilai-nilai bersama. Khalayak (komunikan) belum merasakan kebijaksanaan itu penting baginya, sehingga merasa tidak ikut memiliki.

Pembentukan pendapat umum dalam komunikasi politik, sangat ditentukan oleh peranan media politik, terutama media massa. Dalam kaitan ini, Anwar Arifin menjelaskan, bahwa pers, radio, film dan televisi, selain memiliki fungsi memberi informasi, mendidik, menghubungkan dan menghibur, juga dapat membentuk citra politik dan pendapat umum yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik.⁹⁹ Pendapat umum sebagai kekuatan politik tidak hanya mampu mendukung suatu pemerintahan atau kekuasaan, melainkan juga memiliki kekuatan untuk menggulingkannya. Seperti apa yang dialami oleh Soekarno, Soeharto dan Abdurrahman Wahid, baik melalui cara yang konstitusional (melalui parlemen), maupun melalui pergolakan-pergolakan atau aksi-aksi massa, atau kedua-keduanya (aksi massa dan parlemen). Sehingga pendapat umum dapat dibentuk, dipelihara, dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif, persuasif ataupun informatif, edukatif dan koersif.

c. Mendorong Partisipasi Politik

Istilah partisipasi politik telah digunakan dalam berbagai arti. Partisipasi politik merupakan aspek penting dalam tatanan negara demokrasi, sekaligus sebagai ciri khas adanya modernisasi politik. Itulah bedanya negara modern dengan negara yang masyarakatnya cenderung digolongkan kepada tradisional. Pada masyarakat tradisional yang sifat kepemimpinan politiknya terkesan otoriter atau ditentukan oleh sekelompok elit, partisipasi politik masyarakatnya tergolong sangat rendah. Sebab segala keputusan yang diambil pemerintah, sering kali tidak melibatkan masyarakat, atau jika dilibatkan pun, namun relatif sangat kecil. Ini sekaligus fakta, bahwa masyarakat sederhana yang kepemimpinannya otoriter, sering kali kurang diperhitungkan dalam proses-proses politik. Berbeda dengan masyarakat di negara-negara yang proses demokrasinya maju dan modernis, partisipasi masyarakat jauh lebih tinggi.

⁹⁹Arifin, *Komunikasi Politik*, h. 11.

Mereka diperhitungkan tidak hanya dalam bidang politik, tetapi termasuk dalam bidang hukum, administrasi pembangunan, ideologi nasional, pembangunan sosial politik, integrasi politik, pemerataan pembangunan dan lain-lain. Sebab itu, Sastroatmodjo menjelaskan, bahwa partisipasi politik merupakan kegiatan yang dilakukan warga negara untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah.¹⁰⁰

Istilah Miriam Budiardjo, Partisipasi politik merupakan pengejawantahan dari penyelenggaraan kekuasaan politik yang absah oleh rakyat. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik melalui pemilu terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu kepentingan mereka akan tersalur atau sekurang-kurangnya diperhatikan. Mereka percaya bahwa kegiatan mereka memiliki efek, dan efek tersebut dinamakan *political efficacy*. Ditinjau dari aspek sosiologi politik, semakin banyak rakyat yang turut berpartisipasi dalam politik, menunjukkan bahwa pendidikan politik rakyat berhasil. Semakin besar partisipasi rakyat, menunjukkan pelaksanaan demokrasi bergerak ke arah keberhasilan. Tingginya tingkat partisipasi rakyat, ditunjukkan oleh banyaknya rakyat mengikuti dan memahami masalah politik dan turut atau ingin melibatkan diri dalam berbagai kegiatan politik. Sebaliknya, jika tingkat partisipasi politik masyarakat rendah, menunjukkan bahwa pelaksanaan demokrasi pada satu negara kurang baik.¹⁰¹

Partisipasi politik merupakan masalah yang selalu dihadapi oleh setiap negara, karena partisipasi politik berkaitan erat dengan kelangsungan suatu negara. Partisipasi politik merupakan tolak ukur dalam memahami kualitas warga negara pada tingkat rujukan dan tanggung jawab atas kemajuan dan kelangsungan hidup masyarakat atau mengetahui sistem politik apa yang mendasari partisipasi tersebut dari sifat ataupun orientasi politiknya. Partisipasi politik dapat bersifat perorangan ataupun kelompok, di organisasikan atau secara spontan secara baik-baik atau dengan kekerasan. Partisipasi tumbuh karena adanya dorongan dari diri manusia yang muncul karena kesadaran, tanpa adanya paksaan atau tekanan dari luar, karena partisipasi bersifat berubah. Partisipasi yang kekal adalah partisipasi yang timbul dari hati sendiri, karena merasa bahwasanya dirinya adalah bagian dari negara yang dituntut untuk memikirkan dan memajukan negara.

¹⁰⁰Sudjono Sastroatmodjo, *Perilaku Politik* (Semarang: IKIP Semarang Press, 1995), h. 67.

¹⁰¹Budiardjo, *Dasar-Dasar*, h. 369.

Partisipasi politik merupakan cerminan dari sikap politik warga negara atau masyarakat yang berwujud dalam perilaku, baik secara psikis maupun fisik. Perilaku politik dalam wujud partisipasi politik dapat berlangsung secara konvensional. Partisipasi yang langsung bersifat legal dan berada dalam ikatan normatif. Partisipasi politik seperti inilah yang dikatakan partisipasi yang lahir dari hati nurani tanpa ada paksaan. Partisipasi politik sebagai tujuan komunikasi politik dimaksudkan agar individu-individu berperan serta dalam kegiatan politik (partisipasi politik). Salah satu bentuk partisipasi politik yang penting adalah ketika seseorang (khalayak) mau memberikan suaranya untuk seorang politikus maupun partai politik tertentu dalam pemilihan umum.

Individu atau kelompok mengambil bagian dalam politik dengan berbagai cara. Dan Nimmo membagi cara tersebut ke dalam tiga dimensi, yaitu gaya umum partisipasi, motif yang mendasari kegiatan berpartisipasi, dan konsekuensi terhadap partisipasi seseorang dalam politik.¹⁰² *Pertama*, gaya partisipasi mengacu pada baik apa yang dilakukan maupun bagaimana ia melakukannya, misalnya langsung terus-menerus dengan figur politik. Selain langsung, ada juga sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, mereka bertindak bukan karena dorongan hati, melainkan berdasarkan perhitungan, pikiran, perasaan untuk melakukan sesuatu dengan konsisten. *Kedua*, partisipasi politik yang didorong oleh motivasi untuk ambil bagian dari kegiatan politik. Motivasi dapat disengaja, misalnya beberapa warga negara mencari informasi dan peristiwa politik untuk mencapai tujuan tertentu. Mereka dapat menjadi berpengetahuan mengarahkan kebijaksanaan pejabat pemerintah. Motivasi dapat juga dilakukan dengan rasional, di mana masyarakat berhasrat mencapai tujuan tertentu, yang dengan teliti mempertimbangkan alat alternatif untuk mencapai tujuan itu, dan kemudian memilih yang paling menguntungkan di pandang dari segi pengorbanan dan hasilnya.

Sesuai dengan pendapat di atas, dapat dipahami bahwa fungsi komunikasi politik adalah untuk membangun citra politik, membentuk dan membina pendapat umum, dan mendorong partisipasi politik. Dari ketiga fungsi tersebut, pada akhirnya tujuannya adalah untuk mewujudkan terciptanya partisipasi politik dan kemenangan para politikus dan partai politik bersangkutan dalam pemilihan umum. Keikutsertaan masyarakat dalam memberikan suara dalam pemilihan umum, merupakan konsekuensi atau efek komunikasi

¹⁰²Nimmo, *Komunikasi Politik*, h. 127.

yang sangat penting. Dengan demikian, komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi lainnya seperti fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen. Oleh karena itu, komunikasi politik sangat berkaitan erat dengan sistem politik. Fungsi komunikasi politik sangat menentukan dalam pelaksanaan program partai politik karena dalam melaksanakan program harus adanya kesatuan antara komunikator dan komunikan yang ada di partai politik tersebut.

4 Saluran-Saluran Komunikasi Politik

Sebagaimana dipahami bahwa komunikasi politik adalah proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Sebagai suatu proses komunikasi, tentu komunikasi politik berkesinambungan dan melibatkan pertukaran informasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat.

Pada dasarnya komunikasi politik tidak terlepas dari adanya peranan media massa. Media massa dalam hal ini dapat memberikan gambaran sejauh mana seluruh proses politik itu mampu terintegrasi dengan jaringan komunikasi sosial yang lebih luas. Melalui media massaseperti surat kabar, radio, maupun televisi ini pada umumnya terdapat informasi mengenai masalah-masalah politik yang ditujukan untuk masyarakat luas. Meskipun tidak dipungkiri bahwa terkadang isu-isu hiburan di media massa merupakan bagian utama yang ditonjolkan.

Komunikator politik, baik politikus, profesional atau aktivis, sebagaimana dijelaskan Budiarmo selalu menggunakan alat untuk mempengaruhi khalayak yang kurang terlibat di dalam politik. Alat atau upaya untuk mengirimkan pesan tersebut ialah saluran komunikasi yang berfungsi untuk menghindari terjadinya miskomunikasi. Saluran ini dapat berupa media elektronik maupun cetak. Saluran komunikasi politik merupakan sarana penghubung antara komunikator dan komunikan. Secara populer media komunikasi politik terdiri dari tiga macam, yaitu interpersonal, organisasi, dan media massa.¹⁰³ Tetapi, jika dilihat dari aspek jaringan komunikasi, maka saluran komunikasi politik dibagi kepada: 1) organisasi sebagai saluran, 2) kelompok sebagai saluran, 3) media massa sebagai saluran, serta 4) saluran khusus yang

¹⁰³*Ibid*, h. 166.

biasanya digunakan oleh orang atau individu dan/ atau kelompok tertentu yang memainkan peran politik.

Organisasi dapat menjadi media penyalur bagi politisi untuk mewujudkan apresiasi politik yang dimilikinya serta menampilkan *impression management* politik yang dijalankannya sepanjang menyandang predikat mewakili untuk menjalankan fungsi keterwakilannya. Saluran komunikasi kelompok juga dapat menjadi saluran bagi politisi untuk menyalurkan apresiasi politiknya dan sekaligus menampilkan penampilan politiknya. Tetapi kelompok memiliki kelemahan jika politisi semata-mata tergantung pada dinamika kelompok untuk menampilkan penampilan politiknya. Karena kelompok biasanya juga kurang langgeng, kurang melembaga, dan kurang permanent di samping kelompok juga biasanya sangat mudah dipengaruhi oleh sifat formal dan informal dari saluran komunikasi.

Sementara itu, media massa digunakan sebagai saluran karena sifatnya yang dapat menjangkau khalayak secara heterogen dan tidak terbatas, meskipun pengaruhnya juga seringkali tidak langsung. Media massa justru paling banyak digunakan dalam penampilan politik politisi sebagai saluran untuk menebar jaringan komunikasi yang relevan untuk mempertukarkan pesan politik politisi. Sebab, di samping mampu menggambarkan realita politik, media massa juga dapat dijadikan sebagai indeks untuk mengetahui mana yang penting dan mana yang tidak penting. Seringkali media massa juga dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui pendapat umum.

Saluran komunikasi interpersonal merupakan bentukan dari hubungan satu orang dengan satu orang lainnya. Saluran ini pun dapat berbentuk tatap muka maupun berperantara. Seorang kandidat Presiden misalnya, dia berjalan melewati banyak orang sambil berjabat tangan, atau seorang kandidat politik yang mendatangi konstituen dari rumah ke rumah, merupakan contoh saluran komunikasi interpersonal tatap muka.

Setiap sistem politik mengembangkan jaringan komunikasi politiknya sendiri, dan mengakui pentingnya sumber-sumber khusus, sedangkan saluran-saluran dan para pendengar akan berbeda menurut jenis media yang digunakan. Pada masyarakat primitif yang dicirikan dengan tingkatan melek-huruf yang rendah dan tidak memiliki keahlian teknis dan sarana untuk mengembangkan media massa modern, maka barang cetakan dan siaran radio merupakan sarana utama, dengan mana informasi politik disampaikan kepada setiap sistem politik. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa seluruh media dapat dipergunakan dalam komunikasi politik, karena pada dasarnya

komunikasi politik sendiri bertujuan untuk mempengaruhi pemberian suara dalam pemilihan umum. Penggunaan salah satu di antara semua media yang tersedia itu sangat tergantung kepada kebutuhan atau kemampuan khalayak menerima dan mencerna pesan-pesan politik yang akan disampaikan. Jadi, seleksi media didasarkan pada kemampuan, kebutuhan dan kepentingan serta lokasi khalayak yang dijadikan sasaran komunikasi politik.

C. Pencitraan Politik Melalui *Marketing Mix* Politik

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang sangat berperan dalam kemenangan kontestasi politik. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi partai politik untuk menyusun, tidak hanya dalam menghadapi perhelatan politik, namun pasca perhelatan politik. Strategi dan politik, merupakan dua hal yang harus berbarengan apabila sebuah partai misalnya, ingin mewujudkan tujuan politiknya. Namun demikian, strategi membutuhkan taktik, karena taktik adalah prasyarat dalam sebuah perencanaan strategi. Perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini kata Schroder, digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat dan kemampuan pribadi. Oleh sebab itu kata Schroder, bahwa perencanaan taktis tidak direncanakan dari tingkat strategis, melainkan oleh pimpinan yang ada ditingkat taktis.¹⁰⁴

Strategi komunikasi politik sebagaimana dipahami adalah cara atau taktik dari sebuah partai untuk mengemas dan mempromosikan seluruh produk dan atribut yang berkaitan dengan kepartaian, sehingga masyarakat bersedia memilih partai yang ditawarkan. Sebagaimana disebutkan Firmanzah, bahwa *promotion* meliputi semua kegiatan yang dilakukan institusi politik untuk mengkomunikasikan produknya, platform partai, ideologi, dan lain-lain kepada publik.¹⁰⁵ Dengan demikian, promosi dapat dikatakan sebagai pengerahan semua sumber daya pada media yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ketertarikan sekaligus menghadirkan dukungan terhadap partai.

¹⁰⁴Peter Schroder, *Strategi Politik* (Jakarta: Friedrich Noumann Shiftung, 2004), h. 10-11.

¹⁰⁵Firmanzah, *Marketing Politik*, h. 203.

Aktivitas promosi tidak hanya terbatas pada apa yang dilakukan selama periode kampanye, melainkan juga termasuk yang dilakukan jauh sebelumnya. Dapat juga ditegaskan, bahwa promosi dalam *political marketing*, tidak jauh berbeda dengan promosi pemasaran, meskipun konsep promosi pemasaran *promotion mix* (bauran promosi) tidak seluruhnya relevan diterapkan dalam dunia politik. Namun demikian, di Indonesia sendiri aktivitas *marketing* politik dijadikan strategi handal untuk membangun citra dan popularitas partai maupun kandidatnya. Di dalam konstelasi politik, citra dan popularitas menduduki posisi penting. Selain bertujuan untuk menjaring suara konstituen, popularitas juga berperan sebagai jalan untuk mengkonstruksi citra partai atau kandidat.¹⁰⁶

Dalam kaitan itu, Arifin menegaskan bahwa dalam organisasi atau lembaga diperlukan tenaga spesialis yang dapat menangani masalah-masalah komunikasi, apakah itu untuk keperluan pencitraan, pemasaran atau kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, perlu juga dilakukan analisis terhadap perencanaan program kegiatan komunikasi. Analisis dilakukan untuk terlebih dahulu mendiagnosa permasalahan yang dihadapi dan kemudian merumuskan rencana-rencana taktis dan strategis. Pada tahap perencanaan, sudah terlebih dahulu dikaji kesiapan sumber daya manusia, tenaga, dana dan fasilitas. Sedangkan pada tahap kegiatan komunikasi, maka yang harus dipikirkan adalah tindakan yang harus dilakukan dalam menyebarkan informasi. Misalnya dengan menggunakan media massa atau saluran komunikasi lainnya seperti kelompok, media baru, fokus group, atau temu publik. Arifin juga menegaskan, bahwa perencanaan komunikasi, selain dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi atau lembaga, dapat juga digunakan untuk pencitraan produk. Antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk, tidak jauh berbeda. Jika pada pencitraan pribadi tujuannya adalah berusaha untuk menciptakan agar dapat menjadi idola orang lain, maka pada pencitraan

¹⁰⁶Pembentukan citra politik menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan terhadap produk (kandidat, program) tertentu bagi kepentingan khalayak, di mana terdapat dua hubungan yang dibangun, yaitu hubungan internal dan hubungan eksternal. Untuk membentuk citra politik, dilakukan secara permanen dan dalam jangka waktu yang panjang, tidak terbatas pada waktu pelaksanaan pemilu. Di sinilah marketing dapat dijadikan sebagai konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik partai ataupun kandidat. Aktivitas marketing dilihat sebagai proses yang lebih panjang dan terus menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan citra politik dan pencapaian tujuan politik, membangun *relationship* antar elit dan publik serta untuk memberi kepuasan dan loyalitas. Lihat, Rosyadi Ruslan, *Kampanye Public Relations: Kiat dan Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), h. 26-27.

produk mengarah pada bagaimana khalayak dapat menjadi konsumen tetap terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰⁷

Dari urain tersebut, dapat dipahami bahwa pencitraan dapat dilakukan dengan cara memasarkan produk. Dalam kontestasi politik, produk yang akan dipasarkan adalah kandidat partai politik atau partai politik itu sendiri. Maka dalam teori pemasaran, dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari bauran 4P *Pertama*, *products* (produk), yaitu segala sesuatu dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi dan dipasarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam politik, produk yang dijual kepada khalayak adalah *platform* partai yang meliputi visi misi serta program-program partai atau kandidat dalam keterlibatannya dengan proses pembangunan. Bahkan yang termasuk dalam produk ini adalah *track record* baik yang berkaitan dengan prestasi-prestasi yang dicapai oleh kandidat, maupun partai di masa yang lalu. Kemudian, produk lainnya adalah *personal characteristic*, yaitu kepribadian yang dimiliki oleh kandidat. Tiga kategori produk politik ini, akan menjadi pokok pertimbangan penting masyarakat pemilih untuk menentukan pilihannya.

Kedua, *place* (tempat), yaitu tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau memajang barang yang akan diproduksi. Dalam konteks politik, *place* merujuk pada metode atau saluran yang digunakan mempromosikan kandidat kepada pemilih melalui nilai-nilai atau karakteristik pribadinya. *Place* berkaitan erat dengan cara institusi politik dalam menyampaikan pesan politik kepada para calon pemilih. Artinya, partai politik harus dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat dengan melakukan segmentasi publik berdasarkan struktur dan karakteristik masyarakat. Dengan aliran produk politik kepada masyarakat luas, masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik lebih mudah.

Ketiga, *price* (harga), yaitu nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Harga sebuah produk akan ditentukan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. Semakin berkualitas barangnya, maka akan semakin tinggi harganya. Dalam konteks politik, *price* (harga) dilihat dari prespektif psikologi massa yaitu sebagai biaya yang harus dibayar konsumen (konstituen) berupa *trust* (kepercayaan) terhadap kandidat atau partai yang dipilih dan dari aspek ekonomi harga dipandang sebagai biaya-biaya yang berhubungan dengan pemilihan kandidat. Dengan demikian, *price* (harga) meliputi harga ekonomi,

¹⁰⁷Cangara, *Perencanaan*, h. 75.

harga psikologis, sampai pada harga citra. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye, harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, dan harga citra berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan di mata semua orang atau tidak.

Keempat, promotion (promosi), yaitu usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi. Dalam kaitannya dengan politik, promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan institusi politik untuk mengkomunikasikan produknya, baik platform partai, ideologi, dan lain-lain kepada publik. Promosi dapat dikatakan sebagai pengerahan semua sumber daya pada media yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ketertarikan sekaligus menghadirkan dukungan terhadap kandidat. Sebagai catatan, aktivitas promosi tidak hanya terbatas pada apa yang dilakukan selama periode kampanye saja, melainkan juga termasuk yang dilakukan jauh sebelumnya oleh kandidat atau institusi politik.

Dari empat elemen *marketing mix* yang telah dijelaskan di atas, promosi merupakan elemen yang penting karena memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Meskipun tidak seluruh promosi dalam *political marketing* dapat diterapkan, namun tidak salah bagi seorang politikus atau suatu partai untuk mengadopsi konsep promosi pemasaran *promotion mix* (bauran promosi) sebagaimana yang diterapkan dalam dunia komersil (bisnis).

Mengutip penjelasan Cravens, membagi *promotion mix* terdiri dari lima unsur utama:¹⁰⁸ *Pertama, advertaising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan) melalui suatu media kepada publik. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang partai yang bersangkutan, atau mempromosikan program-program dan kebijakan tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, periklanan berkaitan dengan semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan) kandidat melalui suatu media kepada publik. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian kandidat, sehingga dukungan masyarakat diharapkan dapat meningkat.

Kedua, sales promotion (promosi penjualan), yaitu sebagai bentuk *market education* (mendedukasi pasar) yang bertujuan untuk mendorong

¹⁰⁸Unsur utama *promotion mix*, yaitu *advertaising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (kehumasan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung). Lihat, David W Cravens, *Strategic Marketing* (USA: Mc-Graw Hill, 2000), h. 350.

keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, anggota partai menemui pemilih atau calon pemilih dan memberi kesempatan kepada mereka untuk bergabung dengan partai yang ditawarkan. Dalam kegiatan politik, para politikus menemui konsumen (pemilih atau calon pemilih) untuk mengenalkan produk secara langsung dengan melakukan presentasi mengenai produk sekaligus memberi kesempatan kepada khalayak untuk bersedia secara sukarela untuk memberikan dukungan bagi calon bersangkutan.

Ketiga, public relations (kehumasan) merupakan pembentukan persepsi publik (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik terhadap partai. Dalam komunikasi politik, *public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan *public relations* sama sekali tidak dapat dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuannya adalah untuk memastikan kiprah organisasi yang bersangkutan, agar senantiasa diketahui oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau seluruh publik.

Keempat, personal selling (penjualan pribadi), para anggota partai menemui dan berinteraksi langsung dengan pemilih, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan-pesan pemilih. Dalam konteks komunikasi politik, *personal selling* dapat mempersuasi pemilih berdasarkan penampilan fisik dan bahasa tubuh kandidat. Pada bagian ini, ada empat tahap yang harus diperhatikan, yaitu: (1) kualifikasi tentang siapa saja yang akan di sasar; (2) mengenali karakteristik pemilih, baik dari segi karakter dan ideologinya; (3) menawarkan rencana atau gagasan untuk meyakinkan sasaran memilih kandidat; (4) *relationship*, menjaga hubungan dengan pemilih.

Kelima, direct marketing (pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, *faximile*, e-mail dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pemilih dan calon pemilih tertentu. Model seperti ini dapat dilakukan dengan adanya dukungan fasilitas internet dan sebagainya.

D. Pencitraan Politik Melalui Kampanye Politik

Strategi pencitraan dapat dilakukan melalui kampanye politik. Sebuah kampanye politik merupakan usaha terorganisir yang berusaha untuk mempengaruhi proses-proses pembuatan keputusan di dalam kelompok

spesifik. Dalam kehidupan demokrasi, kampanye politik disebut juga dengan kampanye pemilihan umum. Tujuan kampanye politik pun sangat spesifik tergantung pada jenis pemilihan umumnya, misalnya kampanye politik Presiden bertujuan untuk mempengaruhi calon pemilih untuk memilih Presiden tertentu. Demikian juga dengan pemilihan kepala daerah, ditujukan agar calon pemilih memilih kepala daerah tertentu. Dalam perspektif komunikasi politik, kampanye didefinisikan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukkan khalayak, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.¹⁰⁹ Menurut Arnold Steinberg sebagaimana dikutip Efriza, kampanye politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah praktik atau pekerjaan menjalankan urusan politik, yaitu melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintah.¹¹⁰

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara terorganisir dengan periode waktu tertentu untuk mempengaruhi publik dalam mengambil keputusan. Kampanye merupakan usaha yang dikelola secara terorganisir untuk mengusahakan orang yang dicalonkan, terpilih dalam suatu jabatan resmi. Artinya, dalam hal ini terlihat bahwa kampanye politik adalah suatu usaha hubungan masyarakat. Maka dari itu, masing-masing partai politik harus melakukan proses komunikasi seperti ini untuk mensosialisasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Bentuk kampanye politik umumnya dilakukan dalam bentuk pertemuan dan rapat-rapat umum yang berisi berbagai pidato, pembicaraan, penyampaian slogan-slogan atau dalam bentuk penyebaran informasi melalui selebaran yang berisi ajakan, bujukan, gambar-gambar, simbol dan sebagainya.

Pesan-pesan dari suatu kampanye politik lazimnya memuat gagasan-gagasan yang ditawarkan oleh para kandidat atau partai politik kepada para khalayak calon pemilih. Pesan-pesan tersebut berisi butir-butir tentang kebijakan yang diulang berkali-kali. Menurut P Norris sebagaimana dikutip Firmanzah, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, di mana partai politik atau konstestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan pesan dan motivasi partai

¹⁰⁹Ruslan, *Kampanye*, h. 21

¹¹⁰Efriza, *Political*, h. 469.

politik atau konstituen dalam memperbaiki kondisi masyarakat. Partai-partai politik berusaha membentuk pencitraan bahwa partai merekalah yang paling peduli atas permasalahan sosial.¹¹¹

Fungsi kampanye politik diantaranya adalah *pertama*, proses komunikasi politik dialogis antara partai politik dengan masyarakat. *Kedua*, proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan oleh partai politik dan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan politik kepada pihak yang kurang paham dengan politik.¹¹² Dari sudut pandang komunikasi, kampanye memiliki fungsi, yaitu: *Pertama*, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. *Kedua*. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya media massa yang begitu ampuh, yang dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹¹³

Kampanye politik yang dilakukan oleh berbagai partai politik memiliki orientasi yang berbeda-beda tergantung pada masing-masing organisasi atau lembaga yang menjalankannya. Tujuan tersebut akan beriringan dengan identitas kepartaian (*positioning*). Kampanye politik yang dilakukan dengan menonjolkan citra positif partai, sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih partai yang sesuai dengan ideologi dan program kerja yang ditawarkan. Kampanye menurut Firmanzah secara umum diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, yaitu: *pertama*, kampanye menjelang pemilu (*short-term*). Kampanye ini digunakan sebagai ajang kompetisi jangka pendek menjelang pemilu untuk mengingatkan, membentuk dan mengarahkan opini publik dalam waktu yang singkat. *Kedua*, kampanye yang bersifat permanen dan berlaku untuk jangka panjang.¹¹⁴

Dalam kampanye politik yang bersifat permanen, titik perhatian tidak hanya terbatas pada periode menjelang pemilu, tetapi sebelum dan sesudah pemilu juga menjadi perhatian yang amat penting dalam pembentukan pencitraan politik. Bahkan akan lebih melekat pencitraan dalam benak masyarakat, jika dilakukan secara terus menerus. Kampanye politik merupakan kampanye yang berorientasi pada kepentingan-kepentingan politik dan kekuasaan, sehingga kemasan kampanye perlu disesuaikan dengan misi partai. Pihak penyelenggara kampanye politik biasanya partai politik yang

¹¹¹Firmanzah, *Marketing Politik*, h. 271.

¹¹²*Ibid*, h. 272.

¹¹³Effendi, *Dinamika*, h. 28.

¹¹⁴Firmanzah, *Marketing*, h. 275.

ingin memperoleh dukungan suara untuk menduduki jabatan-jabatan penting dalam pemerintahan. Kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik biasanya menggunakan instrumen internal partai bersangkutan seperti humas, organisasi sayap partai, media internal atau eksternal partai seperti media massa dan lain-lain.

E. Pencitraan Politik Melalui Media Massa

Sebagaimana dipahami bahwa citra politik adalah sebagai gambaran seseorang tentang politik yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik. Citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian, pengidentifikasi peristiwa, gagasan tujuan atau pemimpin politik. Citra politik membantu bagi seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik.

Para politikus atau pemimpin dalam politik sangat berkepentingan dalam pembentukan citra politik dirinya melalui komunikasi politik dalam usaha menciptakan stabilitas sosial dan memenuhi tuntutan rakyat. Misalnya pernyataan presiden atau wakil presiden dalam konferensi pers atau dalam sebuah pidato mengenai kesulitan perekonomian yang telah teratasi akibat sebuah kebijakan. Oleh sebab itu, pencitraan merupakan hal penting bagi setiap orang sebagai makhluk sosial. Melalui pencitraan, manusia memilih hal yang akan dilakukan dan juga apa yang seharusnya tidak dilakukan atau ditinggalkan. Dengan upaya pencitraan positif, setiap orang berharap dapat terlihat sempurna di mata orang lain. Dalam pembentukan citra positif, bahkan tidak jarang seseorang melakukan cara apapun untuk mengemas sikap dan perilakunya sehingga memberikan kesan positif di mata orang lain. Citra, membantu manusia untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya dalam lingkungan sosialnya.

Dalam komunikasi politik, proses kerja pembentukan citra politik dapat dilakukan dengan cara mengemas pesan politik untuk kemudian disebarkan kepada masyarakat. Kemudian keberadaan media massa dijadikan bagian dari instrumen pembentukan dan penyampaian pesan politik tersebut.

Potret seperti inilah yang disebut Stayer sebagai bagian dari cara baru dalam mengkomunikasikan politik. Artinya kampanye yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal (*direct-campaign*), mulai ditinggalkan dan digantikan oleh bentuk kampanye di media (*mediated-campaign*).¹¹⁵

Kampanye dengan menggunakan media, banyak dilakukan para politisi, terutama dengan menggunakan media massa. Bila dirujuk ke dalam berbagai literatur, tidak diragukan lagi bahwa media massa memiliki peran strategis dalam kehidupan sosial. Dennis McQuail misalnya, menjelaskan ada delapan peran media massa dalam kehidupan sosial masyarakat. *Pertama*, media massa sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar ataupun pada diri mereka sendiri. *Kedua*, juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas. *Ketiga*, pembawa atau pengantar informasi atau pendapat. Media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. *Keempat*, jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan melalui berbagai macam umpan balik. *Kelima*, sebagai papan penunjuk jalan yang secara interaktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan dan instruksi. Dalam kaitan ini, media sering dipandang sebagai penerjemah penunjuk arah atas berbagai ketidakpastian yang tidak beragam. *Keenam*, penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya. *Ketujuh*, cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri. Biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan (*distorsi*) karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilihat oleh para anggota masyarakat. *Kedelapan*, tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan.¹¹⁶

Selain penggunaan media massa, kampanye politik dapat juga dilakukan melalui media lainnya, seperti media baru yang terus berkembang dengan pesat. Media baru yang dimaksud misalnya internet yang sekarang menjadi *trend* dan dipandang sangat ketinggalan jika tidak menggunakannya. Sejumlah lembaga sangat berkepentingan membuat *web* dalam internet

¹¹⁵Akhmad Danial, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru* (Yogyakarta: Lkis, 2009), h. 35.

¹¹⁶Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, terj. Agus Darma dan Aminuddin (Jakarta: Penerbit Air Langga, 1994), h. 53.

dengan tampilan visual yang menarik. Tujuannya adalah untuk pencitraan dan penyebarluasan informasi tentang program-program yang mereka tawarkan. Sejumlah lembaga juga memanfaatkan media sosial yang dibantu oleh internet dalam penggunaannya, misalnya *facebook*, *blog*, *twitter* dan sebagainya.

Maraknya penggunaan internet dan media sosial sebagai media komunikasi kata Subiakto dan Ida, menyebabkan media tersebut menjadi *public sphere* (ruang publik) yang relative fenomenal. Media sosial digunakan secara aktif dalam politik, mengingat media tersebut dapat dipakai oleh siapa pun. Di dalamnya ada kebebasan, ada partisipasi dan jangkauannya pun makin meluas dan terinterkoneksi.¹¹⁷ Media sosial menjadi media interaktif untuk berkomunikasi telah membuktikan efektivitasnya dalam komunikasi sosial dan komunikasi politik. Akurasi pesan yang disampaikan melalui telepon seluler (layanan pesan pendek), *twitter*, *facebook*, koran, radio dan televisi sangat urgen. Peran strategis media sosial dan media massa dalam komunikasi politik, telah ditunjukkan keberhasilan dan kemampuannya untuk menggalang kekuatan, dukungan terhadap gerakan untuk membangun citra positif. Melalui media massa seseorang akan memperoleh informasi tentang benda, orang, citra dan tempat yang tidak dialami secara langsung. Keberadaan media sengaja dihadirkan untuk menyampaikan berbagai pesan tentang lingkungan sosial dan politik. Semua pesan yang mengandung muatan politik dapat membentuk dan mempertahankan citra politik dan opini publik suatu partai. Di era banjir informasi saat ini, seorang kandidat atau partai yang tidak menggunakan sarana media massa dengan baik hampir pasti akan gagal meraih dukungan publik. Argumentasi ini mempertegas bahwa keberadaan media memiliki peran penting terhadap efektivitas penyampaian pesan politik serta membentuk citra dan opini publik yang positif bagi partai politik atau kandidatnya.

Di tengah keberagaman media saat ini, sesungguhnya masyarakat mendapatkan kemudahan terhadap akses berbagai informasi. Berbeda pada era sebelumnya pada era Orde Baru, komunikasi politik tidak berkembang secara terbuka seperti saat ini. Fenomena perkembangan komunikasi politik di Indonesia saat ini, memperlihatkan dampak cukup nyata terhadap cara-cara berkampanye para tokoh politik menjelang kontestasi politik, misalnya

¹¹⁷Henri Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 25.

pemilihan Calon Anggota Legislatif, Pemilihan Kepala Daerah dan Pemilihan Presiden. Sebagaimana misalnya yang terjadi saat menjelang Pemilu Presiden RI tahun 2014. Terlihat secara jelas, sajian media yang mempertontonkan, hampir semua tokoh politik yang memproklamirkan diri sebagai capres maupun cawapres. Hal itu didukung melalui dalam iklan-iklan politik dan pemberitaan media sebagai sosok pribadi yang baik dan berpihak kepada rakyat.

Melalui berbagai simbol visual, slogan-slogan berupa frasa, para calon kandidat membangun pencitraan. Misalnya, Prabowo Subianto sebagai kandidat capres dari Partai Gerindra membangun pencitraan melalui slogan seperti “Pengabdian Bagi bangsa dan Negara”. Pasangan Wiranto – Hary Tanoë capres dan cawapres dari Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) juga membangun pencitraan lewat slogan “Win HT Bersih, Peduli, Tegas”, dibarengi dengan gambar yang memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat miskin. Hatta Rajasa meskipun belum secara tegas memproklamirkan diri sebagai capres 2014, tetapi melalui iklan politik Partai Amanat Nasional (PAN), membangun pencitraan dengan slogan “PAN Rakyat”. Iklan politik tersebut tampak secara terselubung menampilkan Hatta Rajasa sebagai sosok yang tepat sebagai kandidat capres dari PAN, sementara Aburizal Bakrie dengan Partai Golkar membangun pencitraan dengan mengangkat slogan “Suara Golkar, Suara Rakyat”.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, media dalam konteks komunikasi politik memiliki peranan yang strategis. Posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat demokrasi secara ideal memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut: *Pertama*, fungsi monitoring, memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat. *Kedua*, fungsi mendidik (*educate*), memberikan kejujuran atas makna dan signifikansi dari fakta-fakta yang terjadi. *Ketiga*, memberikan platform terhadap diskursus politik publik, memfasilitasi atau mengakomodir pembentukan opini publik dan mengembalikan opini itu kepada publik. *Keempat*, fungsi *watchdog*, media memublikasikan institusi pemerintah dan institusi politik, menciptakan keterbukaan (transparansi) pada institusi-institusi public tersebut. *Kelima*, fungsi *advocacy*, menjadi channel untuk advokasi politik.

Bila melihat peran dan fungsi media massa tersebut, media massa memiliki posisi strategis dan penting dalam kehidupan politik di suatu negara. Media massa juga sering digunakan sebagai alat propaganda, pencitraan politik, dan membangun opini publik terkait dengan politik. Penggunaan media massa juga sering digunakan sebagai bagian dari strategi politik. Sebagaimana

jika ditinjau dari sudut kajian teori SMCR dari Rogers. Rogers menyebutkan, komunikasi sebagai sebuah proses dimana pesan-pesan dioperkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah tingkah laku mereka.¹¹⁸

Source (sumber) pesan dalam praktik politik, yakni pihak partai politik, dapat juga secara khusus calon yang sedang mengikuti kontestasi politik. *Message* (pesan) adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh partai kepada masyarakat melalui komunikasi antarpribadi, kelompok, komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya. Pesan yang disampaikan berupa program-program peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga masyarakat mampu menentukan pilihan. Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal yang mengandung bobot politik. *Channel* (media), yaitu saluran atau media politik yang digunakan oleh partai sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya baik melalui media elektronik maupun media cetak. *Receiver* (komunikasikan atau penerima), yaitu orang-orang yang menerima pesan dari komunikator politik. Penyampaian informasi ataupun kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan citra positif partai. Pencitraan merupakan isi pesan yang hendak diberikan komunikator, melalui media internet, ataupun media cetak sebagai media penghubung antara pihak partai dengan masyarakat.

¹¹⁸Proses komunikasi untuk mempengaruhi orang lain kata Rogers, dapat digambarkan dengan model S-M-C-R, yaitu sumber (*source*), mengirim pesan (*message*), melalui saluran (*channel*), kepada penerima (*receiver*). Lihat, Rogers dan Shoemaker, *Communication*, h. 22.

BAB III

STRATEGI PENCITRAAN POLITIK

A. Strategi Komunikasi Politik

Strategi pada awalnya adalah istilah yang lazim digunakan dalam kegiatan perang atau militer. Bila ditilik dari sudut kebahasaan, strategi yang berasal dari Bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* berarti tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara, sehingga jadilah pengertian strategi pada prinsipnya sebagai konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para Jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Hingga awal industrialisasi, pengertian strategi hampir hanya terbatas pada makna militer. Tetapi seiring dengan perkembangan, strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi dari berbagai bidang, sehingga strategi menjadi kajian dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan. Strategi digunakan dalam bidang ekonomi, politik dan sosial budaya.

Secara sederhana, strategi merupakan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien, sehingga istilah strategi hampir digunakan oleh semua jenis organisasi, meskipun aplikasinya berbeda-beda sesuai dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa strategi adalah “Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”¹ Arifin menjelaskan pengertian strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional pada saat tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan pada masa depan. Termasuk di dalamnya menurut Arifin

¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 859.

adalah dalam memilih metode penyampaian dan metode menyusun pesan yang sesuai. Pemilihan metode harus disesuaikan pula dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya.² Menurut Arnold Steinberg sebagaimana dikutip Toni Andrianus Pito, strategi adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi yang dilakukan.³ Sedangkan Marthin Anderson sebagaimana dikutip Cangara merumuskan strategi sebagai seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.⁴

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan sebarang perencanaan komunikasi yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan komunikasi yang telah direncanakan. Strategi selalu memiliki tujuan, yaitu kemenangan atau dalam politik penguasaan pemerintahan atau penambahan perolehan suara. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan upaya maksimal penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Artinya, secara sederhana strategi komunikasi merupakan cara praktis operasional yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, meskipun dilakukan dalam situasi, kondisi dan waktu yang berbeda.

Beberapa pendapat pakar terkait dengan penjelasan strategi komunikasi sebagaimana di kutip Cangara, seperti Rogers (1982) misalnya, memberikan batasan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton (1980) seorang pakar perencana komunikasi membatasi definisi strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁵

Dapat dipahami bahwa dalam sebuah organisasi, seperti partai perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang akan dilakukan dalam menguatkan pencitraan. Dalam rangka menyusun strategi, komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor

²Arifin, *Komunikasi Politik*, h. 167.

³Toni Andrianus Pito, dkk, *Mengenal Teori-Teori Politik* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2009), h. 196-197.

⁴Cangara, *Perencanaan*, h. 61.

⁵*Ibid.*

pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Menurut Cutlip, Center dan Broom, tahapan komunikasi yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) mengamati permasalahan dengan melakukan penelitian dan pengawasan sebagai data awal dalam mengimplementasikan strategi. 2) perencanaan dan pembuatan program sebagai tahap lanjutan dari pengamatan terhadap data awal. 3) mengambil tindakan komunikasi dengan cara mendesain citra seefektif mungkin. 4) evaluasi terhadap program yang telah dilakukan, apakah efektif atau tidak sehingga diketahui mana yang harus dibenahi, dan usaha apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.⁶

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab strategi komunikasi politik adalah tindakan berpola seluruh sumber daya organisasi secara efektif dikerahkan untuk mewujudkan visi organisasi. Jika penetapan strategi salah atau keliru, maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, bahkan yang dialami adalah kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencana komunikasi, utamanya dalam kampanye politik. Strategi komunikasi dalam kegiatan politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Karena strategi komunikasi politik adalah tindakan berpola, maka dibutuhkan pemimpin politik yang diharapkan dapat menggerakkan aktivitas kegiatan komunikasi politik yang terencana, terpola dan terarah dalam mewujudkan cita-cita politik yang diinginkan. Di samping itu, langkah yang tepat bagi seorang komunikator politik untuk mencapai tujuan politik ke depan antara lain dengan merawat ketokohan yang telah melekat pada diri komunikator politik tersebut serta memantapkan kelembagaan politiknya.

Dengan demikian, strategi harus dilaksanakan secara efektif, sehingga rencana strategi harus dipadukan dengan masalah operasional. Untuk mewujudkan strategi yang efektif, banyak cara yang dapat dilakukan oleh partai. Diantaranya adalah melakukan analisis SWOT. Analisis ini lazim digunakan dalam berbagai bentuk kontestasi politik dan berbagai bentuk kompetisi lainnya.

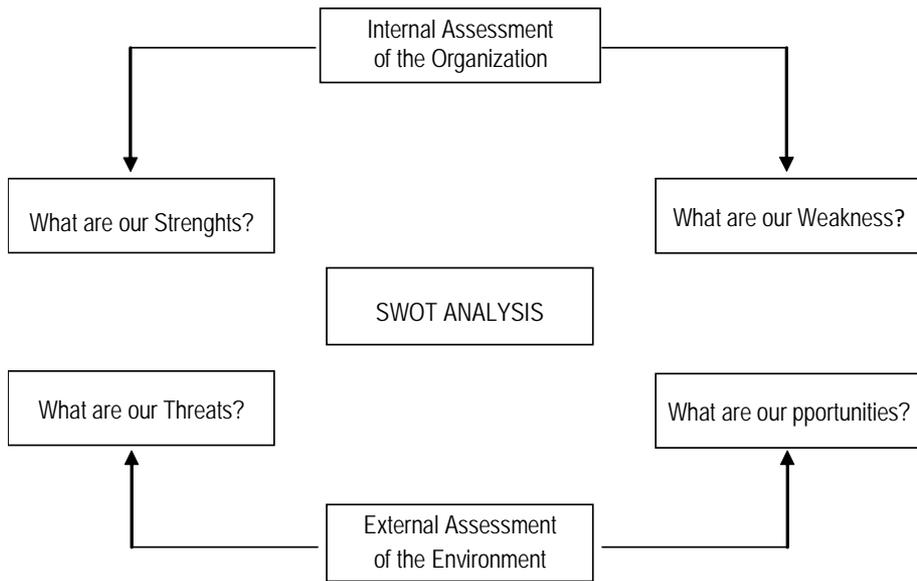
⁶Cutlip, M. Scot, (et. al), *Effective Public Relations Professional* (New York: Prentice Hall, 2006), h. 47.

SWOT adalah singkatan dari *S = Strengths* (kekuatan), yaitu analisis yang ditujukan untuk mengukur kekuatan yang dimiliki oleh partai, sehingga kekuatan itu bisa dimanfaatkan secara maksimal. Kekuatan yang dimiliki satu partai misalnya, memiliki basis massa yang ril dan mengakar di masyarakat, kader-kader militan, cerdas dan tangguh, dana kampanye yang kuat, kehamasan yang tangguh, dan sebagainya.

W = Weakness (kelemahan), yaitu analisis yang digunakan untuk membaca kelemahan yang dimiliki partai jika dibandingkan dengan partai kompetitor lainnya, sehingga kelemahan itu bisa ditutupi. Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis dan dibenahi secara internal. Misalnya, partai tidak memiliki manajemen yang bagus, citra partai yang belum terkenal di masyarakat, kader yang tidak loyal, perangkat dan atribusi partai yang kurang lengkap, dana partai yang tidak tersedia. Ini adalah bentuk-bentuk kelemahan yang harus dianalisis secara internal dan tidak boleh sampai keluar.

O = Opportunities (peluang), yaitu analisis yang digunakan untuk melihat peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh. Peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung suatu upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Partai dalam kaitan ini misalnya, ketika ada kader yang menduduki jabatan penting, baik di sekitar swasta, pemerintahan maupun legislatif yang bisa memberikan dukungan. Peluang juga bisa dilihat dari adanya pihak lain yang ingin memberikan bantuan berupa pinjaman kendaraan selama kampanye, dukungan dana kampanye, sumbangan atribut partai berupa kaos, bendera, topi, pin dan sebagainya.

T = Threats (ancaman), yaitu analisis yang dilakukan terhadap ancaman-ancaman yang ditemui di lapangan. Ancaman merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik, karena faktor ini menentukan kelangsungan organisasi atau partai politik. Misalnya, ancaman yang muncul dalam kontestasi politik dapat dilihat dari adanya praktik politik uang (*money politics*) dari lawan politik, adanya ancaman penurunan spanduk dan baliho partai yang sudah terpasang. Hal ini bisa saja dilakukan oleh orang-orang yang berada di luar sistem politik yang dibangun, atau lawan politik. Ancaman terhadap kurangnya pendanaan kampanye juga menjadi satu hal yang harus diperhatikan. Sebab kekurangan dana dalam kampanye politik dapat menyebabkan kurangnya mobilisasi dan sosialisasi partai ke masyarakat. Ancaman terhadap terjadinya pelarian kader yang tidak loyal ataupun berubahnya keinginan khalayak untuk memilih partai tersebut. Kaitan antara keempat elemen tersebut, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 6. Model Analisis SWOT

Gambar di atas dapat dipahami bahwa dari keempat komponen pada analisis SWOT, maka komponen kekuatan dan kelemahan terlihat berada pada ranah internal lembaga. Kedua komponen tersebut erat kaitannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi, karena itu disebut sebagai *assessment internal organisasi*. Sedangkan komponen peluang dan tantangan berada pada ranah luar organisasi. Peluang dan ancaman terjadi karena hasil ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerja sama dengan orang lain. Oleh sebab itu, dalam perencanaan strategi komunikasi politik, orang yang ditunjuk menjadi komunikator sedapat mungkin harus memiliki keterampilan komunikasi, jaringan dan hubungan yang kuat dengan masyarakat, sehingga dimungkinkan akan lebih mampu menjembatani hubungan yang kuat antara partai dengan masyarakat, bahkan dengan media.

Selain menggunakan analisis SWOT, pilihan strategi dapat juga dibuat dengan mengembangkan matriks yang menghubungkan strategi dengan pencapaian yang diinginkan. Misalnya, strategi dengan citra seorang calon pemimpin atau partai politik agar dipilih masyarakat. Strategi yang ditempuh dapat dilakukan dengan strategi penguatan, yaitu penguatan citra satu partai melalui *marketing mix* (pemasaran), dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan media yang ada, baik media massa modern maupun media tradisional, dan strategi lainnya dapat dilakukan dengan cara bujukan

(persuasif), dengan menawarkan berbagai program yang tidak hanya sekedar ucapan, tetapi sudah dibuktikan lewat kinerja selama ini.

Menurut Gioia dan Thomas sebagaimana dikutip Firmanzah, pencitraan atau *image* dapat dikategorikan sebagai strategi *positioning* suatu partai politik di antara partai-partai lainnya.⁷ *Image* politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu untuk melakukan suatu hal. Di samping itu, *image* politik dapat mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. *Image* partai politik yang bagus atau individu, tentu akan memberikan efek yang positif bagi pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Semakin bagus kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat, maka semakin bagus juga *image* politiknya. *Image* atau pencitraan inilah yang kemudian membedakan antara satu partai dengan partai lainnya. Dalam kaitan ini kata Firmanzah, membangun *image* politik membutuhkan waktu yang relatif lama dan membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan dari partai politik yang bersangkutan, seperti *platform* partai, program kerja, visi dan misi.⁸

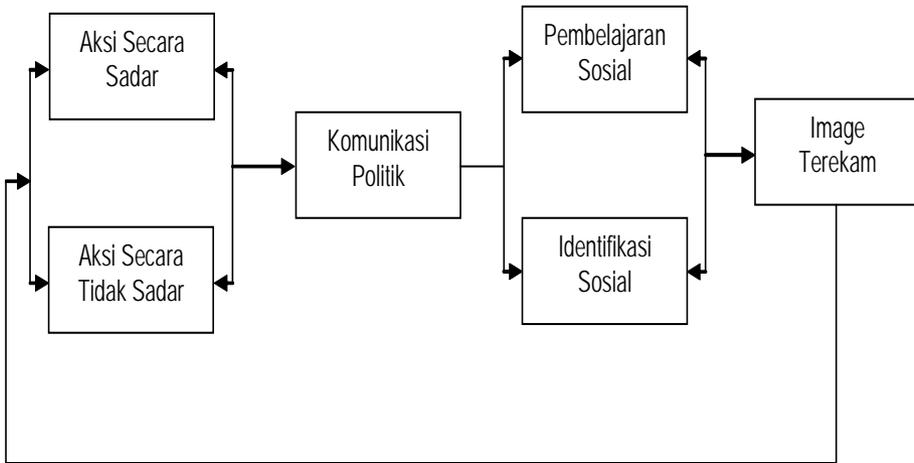
B . Jenis-Jenis Pencitraan

Partai politik atau para kontestan harus mampu menciptakan kesan, citra dan reputasi dalam benak masyarakat. Membangun citra politik suatu partai bukan hal yang mudah. Untuk itu, harus ada komunikasi politik yang baik antara partai politik dengan masyarakat. Keterbukaan partai dalam membangun komunikasi politik turut membantu terbangunnya *image* yang baik terhadap partai. Melalui komunikasi yang baik antara partai dengan masyarakat, maka masyarakat akan merasa bahwa partai benar-benar memperjuangkan aspirasinya. Sebaliknya, jika partai kurang membuka ruang komunikasi dengan masyarakat, maka sebaik apapun citra politik yang digambarkan, maka citra itu akan tetap berkesan negatif. Firmanzah menggambarkan konstruksi *image* partai, sebagaimana pada gambar di bawah ini.⁹

⁷Firmanzah, *Marketing*, h. 230.

⁸*Ibid*, h. 232-233.

⁹*Ibid*, h. 243.



Gambar 2.7. Konstruksi dalam membangun *image*, disadur dari Firmanzah.

Dari gambar di atas terlihat bahwa semua hal yang dilakukan secara sadar (*intended*) dan tidak sadar (*unintended*) dapat merupakan isi dari komunikasi politik. *Intended action* adalah semua hal yang terkait dengan aktivitas politik seperti jargon, program kerja, figur dari seorang pemimpin atau orang yang akan maju kedalam pemilihan, dan simbolisasi yang ingin diciptakan oleh partai politik atau individu yang akan maju kedalam pemilihan umum. Hasil dari proses pembelajaran dan identifikasi inilah yang akan tertanam dalam benak masing-masing individu yang nantinya menjadi citra, reputasi dan kesan tentang suatu partai politik. Apabila kesimpulan setiap individu sesuai dengan apa yang terdapat dalam benak mereka, dan hal ini akan memperkuat citra atau kesan yang tertangkap dalam masyarakat. Namun apabila yang terjadi justru sebaliknya apabila kesimpulan baru yang diterima oleh masyarakat berbeda dengan citra dan reputasi yang dibangun oleh seseorang atau partai politik, maka masyarakat mulai mempertanyakan serta ragu akan citra yang dibangun oleh individu atau partai politik. *Image* disini mempunyai peranan yang sangat besar karena masyarakat akan memilih berdasarkan *image* atau kesan yang ditimbulkan oleh individu atau partai politik.

Nimmo sebagaimana dikutip Haryati menjelaskan, terdapat beberapa strategi pencitraan yang sering dilakukan para tokoh politik. *Pertama, pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, menghadiri perayaan atau peringatan hari-hari besar, seperti hari kemerdekaan, peringatan hari-

hari besar keagamaan dan lain-lain. Pada momen tersebut biasanya para tokoh politik atau partai politik melakukan pencitraan yang disebut Dan Nimmo sebagai diri politik sang politisi. *Kedua, free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya, politisi tampil menjadi pembicara di sebuah forum, berpartisipasi dalam even-even olah raga, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial dan lain-lain. *Ketiga, tie-in publicity* yakni memanfaatkan *extra ordinary news* kejadian sangat luar biasa. Misalnya, memanfaatkan peristiwa tsunami, gempa bumi, atau banjir. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Sebuah peristiwa luar biasa selalu menjadi liputan utama media, sehingga partisipasi di dalamnya sangat menguntungkan secara politik. Keempat, *paid publicity* yakni cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program, dan lain-lain.¹⁰

Selain yang telah disebutkan di atas, beberapa strategi politik yang dapat dilakukan untuk penguatan pencitraan adalah, merawat ketokohan dan kelembagaan, melalui *marketing mix* (pemasaran), melakukan kampanye, memanfaatkan keberadaan media massa.

C. Menjaga Ketokohan dan Kelembagaan

Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam pencitraan politik. Dengan merawat ketokohan dan memantapkan lembaga politik, seorang politikus dapat memberikan pengaruh tersendiri dalam proses komunikasi politik. Di samping merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan, diperlukan pula kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode dan memilih media politik yang tepat agar proses komunikasi politik berjalan dengan baik. Dalam kaitan ini, realitas masyarakat Indonesia menunjukkan semacam kecenderungan untuk memberikan suara dalam pemilihan kepada orang atau kandidat yang sesuai dan ideal menurut pandangannya. Citra ideal yang dimaksud misalnya, karena politikus yang dipilihnya kharismatik, memiliki ketokohan, dan mempunyai sifat-sifat utama seperti kecakapan dan memiliki moralitas yang baik.¹¹

¹⁰Haryati, Pencitraan Tokoh Politik Menjelang Pemilu 2004, dalam *Jurnal Observasi*, Vol. 11, No. 2 Tahun 2001 (Bandung: Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, 2013). h. 186.

¹¹Sifat-sifat utama, seperti kecakapan dan memiliki moralitas merupakan bentuk

Citra politik dapat semakin menguat ketika apa yang dicitrakan seorang tokoh sesuai dengan realitas yang dicitrakan. Sebaliknya, ketokohan seseorang akan hancur ketika apa yang dicitrakan tidak sesuai dengan realitas. Salah satu fakta dalam kaitan ini adalah ketika Anas Urbaningrum terpilih sebagai Ketua Umum Partai Demokrat, mengalahkan Andi Malarangeng yang didukung anaknya SBY Edi Bhaskoro. Terpilihnya Anas dinilai para pakar sebagai bentuk penggulingan terhadap politik pencitraan. Artinya, pada proses pemilihan pemimpin, seseorang tidak hanya dilihat dari pencitraan, tetapi lebih kepada figuritas dan modal sosial. Anas terpilih bukan karena hanya seorang kader HMI yang memiliki jaringan kuat, tetapi Anas juga terpilih karena faktor lainnya seperti figuritas, kewibawaannya, dan kepeduliannya terhadap anggota Partai Demokrat. Anas adalah seorang yang berpengalaman dalam memimpin dan memiliki kecerdasan, sehingga para koleganya di Partai Demokrat menganggap Anas mampu membawa Partai Demokrat lebih jaya di masa yang akan datang.¹²

Fakta tersebut tentu menjadi satu argumentasi bahwa ketokohan dan pencitraan adalah dua hal yang sangat penting untuk dipelihara. Karena masyarakat sekarang ini, mulai semakin cerdas dan akan memilih tidak hanya karena pencitraan, tetapi karena melihat juga realitas ketokohan yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini juga terjadi pada kemenangan SBY – Boediono pada Pilpres 2009 yang mengalahkan pasangan JK – Wiranto. Kemenangan SBY sepertinya mengulang kesuksesan SBY di tahun 2004 yang pada saat itu berpasangan dengan JK. Kondisi ini sebenarnya menjadi salah satu fakta bahwa pemilih di Indonesia ini belum berubah, meskipun lima tahun bukan waktu yang singkat untuk merubah pola pikir masyarakat. Tetapi nyatanya, platform politik yang bagus belum tentu mengalahkan penampilan fisik dan kemampuan komunikasi atau citra kandidat. SBY yang sudah mempunyai pamor dan dukungan besar ketika Pilpres 2004, makin menguatkan pencitraannya selama 2004 – 2009. Waktu itu, SBY sebagai Presiden, benar-benar mampu

kepribadian baik yang harus melekat pada diri seorang politisi, karena masyarakat sering menjadikan kesemua itu sebagai tolok bagi mereka untuk memilih atau tidak memilih. Kepribadian yang baik akan memberikan dukungan legitimasi moral yang kuat. Pemimpin yang mengabaikan dimensi moral, cepat atau lambat akan mengalami kejatuhan. Sudah banyak contoh politisi yang jatuh akibat moralitas yang kurang baik. Ketika masyarakat mempersepsikan moralitas politisi itu buruk, maka mereka menganggapnya tidak layak untuk dipilih. Lihat, M. Alfian, *Menjadi Pemimpin Politik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 104.

¹²Muliansyah A. Ways, *Political; Ilmu Politik, Demokrasi, Partai Politik dan Welfare State* (Yogyakarta: Buku Litera, 2015), h. 205.

memanfaatkan kekuasaannya untuk meningkatkan citranya di mata rakyat, selain secara faktual rakyat menilai bahwa SBY banyak membawa perubahan terhadap bangsa Indonesia.¹³

Hal yang hampir sama juga terlihat pada gerakan yang dilakukan oleh sejumlah partai yang berbasis massa Islam. Masuknya sejumlah tokoh agama dan intelektual ke dalam partai dan menjadi pimpinan partai merupakan salah satu upaya untuk menarik simpatisme masyarakat. Meskipun sebagai ulama dan cendekiawan, kinerja mereka sudah diyakini, tetapi sebagai politisi masih perlu dibuktikan. Para tokoh agama dan kaum cendekiawan, mereka terjun aktif dan bergabung di partai politik. Ada yang berkiprah di Partai Keadilan Sejahtera (PKS), ada juga di Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan partai politik lainnya.

Para Ulama merupakan sosok panutan, figur moral, dan orang yang memiliki wawasan keagamaan yang luas. Di samping mereka memiliki pengetahuan agama yang mendalam, mereka juga sangat lekat di hati masyarakat, sehingga kehadiran para ulama tersebut di dalam partai diharapkan dapat menjadi pembimbing umat dan menjadi benteng moral dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, dengan hadirnya sosok tokoh agama dalam panggung politik, diharapkan dapat menjadikan dunia politik lebih bermoral, mementingkan kepentingan rakyat serta menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan.¹⁴

Dari sini jelas terlihat bahwa memelihara ketokohan dan kelembagaan adalah salah satu strategi penting yang harus diperhatikan oleh para politisi untuk menguatkan pencitraannya. Ini juga berkaitan erat dengan sistem kepartaian yang bersifat multi partai yang mendorong semakin tingginya tingkat persaingan antara partai dan antara politisi. Bagaimanapun, untuk mendorong demokrasi politik yang sehat dan dinamis, dibutuhkan keberadaan partai dan para politisi yang sehat dan dinamis. Disini pentingnya menjaga ketokohan dan kelembagaan, sebab ketokohan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pencitraan partai. Kelembagaan misalnya, tentu memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam melakukan pencitraan. Semakin bagus lembaganya, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

¹³Widjanarko Puspojo, *Dari Soekarno Hingga Yudhoyono, Pemilu Indonesia 1955 – 2009* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2012), h. 367-369.

¹⁴Ujang Mahadi, "Komunikasi Politik Kiai Pada Kampanye Pemilu" dalam *Jurnal ADDIN, Volume. 9, Nomor, 2 Agustus 2015* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2015), h. 230-231.

The Indonesian Institut misalnya, telah menemukan adanya indikasi kegagalan partai politik dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Kegagalan tersebut dapat ditelusuri dari kuatnya sikap pragmatisme kader partai yang diakibatkan gagalnya partai dalam melakukan kaderisasi. Kegagalan ini, akan melahirkan kecenderungan kader untuk melakukan politik uang dalam even-even pemilu. Kenyataan partai-partai atau lembaga yang demikian, tentu akan berpengaruh terhadap proses pencitraan yang dilakukan.¹⁵ Oleh sebab itu, sebagai lembaga modern, partai dituntut untuk mampu membangun mekanisme internal yang juga modern. Di sinilah terlihat pentingnya menjaga kelembagaan sebagai upaya membangun citra yang baik di mata masyarakat.

D . Partai Politik dan Fungsinya

Partai politik menduduki posisi yang sangat penting karena pada masa kini telah lahir semacam adanya kesepakatan di antara ilmuwan politik, demikian juga telah menjadi pendapat publik masyarakat internasional bahwa partai politik menjadi ukuran serta syarat penting bagi suatu negara, apakah negara itu dapat disebut sebagai negara demokrasi atau tidak. Suatu negara akan dinamakan negara demokrasi jika dalam negara itu terdapat partai politik yang eksis, serta sebaliknya suatu negara akan disebut bukan sebagai negara demokrasi jika di negara itu tidak terdapat partai politik yang memiliki eksistensi. Dengan kata lain, partai politik pada kehidupan politik modern, telah menjadi ukuran yang sangat jelas untuk melihat kadar demokrasi suatu negara.

1. Partai Politik

Bila diperhatikan dalam berbagai literatur politik, maka dijumpai pengertian partai politik yang sangat variatif. Hal tersebut disebabkan karena masing-masing pakar menjelaskan sesuai dengan sudut pandang keahlian mereka. Namun pada intinya, semua pendefinisian mengacu pada arti bahwa partai politik tersebut merupakan organisasi atau tempat untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan secara konstitusional.¹⁶

¹⁵Teguh Imansyah, "Regulasi Partai Politik Dalam Mewujudkan Penguatan Peran dan Fungsi Kelembagaan Partai Politik" dalam *Jurnal RechtsVinding, Volume 1. Nomor 3, Desember 2012*, (Jakarta: BPHN, 2012), h. 377-378.

¹⁶Sigit Pamungkas misalnya, mengidentifikasi lebih kurang 80 variasi pendefinisian

Menurut UU No. 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik, dijelaskan bahwa partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.¹⁷ Dari sini dipahami bahwa Partai politik dapat berarti organisasi yang mempunyai basis ideologi yang jelas, dimana setiap anggotanya mempunyai pandangan yang sama dan bertujuan untuk merebut kekuasaan atau mempengaruhi kebijaksanaan negara baik secara langsung maupun tidak langsung serta ikut pada sebuah mekanisme pemilihan umum untuk bersaing secara kompetitif guna mendapatkan eksistensi.

Menurut Budiardjo, partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka.¹⁸ Menurut Pendapat lain dikemukakan oleh Ramlan Surbakti yang mendefinisikan partai politik merupakan kelompok anggota yang terorganisasi secara rapi dan stabil yang dipersatukan dan dimotivasi dengan ideologi tertentu, dan yang berusaha mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan melalui pemilihan umum guna melaksanakan alternatif kebijakan umum yang mereka susun. Alternatif kebijakan umum yang disusun ini merupakan hasil pemanduan berbagai kepentingan yang hidup dalam masyarakat, sedangkan cara mencari dan mempertahankan kekuasaan guna melaksanakan kebijakan umum dapat melalui pemilihan umum dan cara-cara lain yang sah.¹⁹

partai politik yang dikemukakan para pakar secara berbeda-beda. Pendapat-pendapat tersebut berbeda dalam penekanannya. Burke dan Reagen seperti yang dikutip Pamungkas, menekankan pengertian partai politik pada akar ideologi. Menurut mereka, partai politik adalah alat untuk mendapatkan akses pemerintahan. Ada yang menekankan pengertiannya sebagai desain instrument mediasi yang penting dalam mengorganisir dan menyederhanakan pilihan pemilih dalam mempengaruhi tindakan pemerintah. Defenisi ini dikemukakan Downs, Key dan Chambers. Namun dari berbagai defenisi tersebut, Sigit Pamungkas mendefenisikan partai politik sebagai sebuah organisasi untuk memperjuangkan nilai atau ideologi tertentu melalui penguasaan struktur kekuasaan dan kekuasaan itu diperoleh melalui keikut sertaannya di dalam pemilihan umum. Lihat, Sigit Pamungkas, *Partai Politik: Teori dan Praktik di Indonesia* (Yogyakarta: Institut for Democracy and Welfarisme, 2011), h. 5.

¹⁷ Pasal1, ayat1 UUNo.2tahun2011tentangPartaiPolitik

¹⁸Budiardjo, *Dasar-Dasar*, h. 160.

¹⁹Surbakti, *Memahami*, h. 148-149.

Partai politik dijelaskan Amal, yaitu suatu kelompok yang terorganisir anggota-anggotanya, mempunyai orientasi nilai-nilai yang sama. Kelompok ini berusaha memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.²⁰ Dalam Undang-Undang Partai Politik disebutkan, bahwa partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa partai politik pada pokoknya memiliki kedudukan dan peranan yang sentral dan penting dalam setiap sistem demokrasi.²¹

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat dipahami bahwa partai politik adalah kelompok anggota yang terorganisasi secara rapi dan stabil yang dipersatukan dan dimotivasi dengan ideologi tertentu. Partai politik ini berusaha mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan melalui pemilihan umum guna melaksanakan alternatif kebijakan umum yang mereka susun. Partai politik menduduki posisi yang sangat penting karena pada masa kini telah lahir semacam adanya kesepakatan di antara ilmuwan politik, demikian juga telah menjadi pendapat publik masyarakat internasional bahwa partai politik adalah menjadi ukuran serta syarat penting bagi suatu negara apakah negara itu dapat disebut sebagai negara demokrasi atau tidak.

Secara lebih kongkret dipahami, bahwa dari definisi yang telah disampaikan di atas, terdapat ciri-ciri partai politik. Ciri-ciri tersebut dapat diidentifikasi dan diklasifikasikan kepada: *pertama*, partai merupakan satu organisasi. Sebagai satu organisasi, tentu di dalamnya terdiri dari sejumlah entitas yang saling mendukung, yaitu adanya pemimpin partai, anggota partai, pembagian kerja pengurus partai, bagian-bagian yang menggerakkan partai, struktur atau hirarki kepengurusan partai. *Kedua*, partai merupakan media perjuangan seluruh pengurus maupun anggota dan konstituennya. Artinya, ada nilai-nilai atau ideologi yang diperjuangkan dan ideologi yang diperjuangkan itu merupakan cita-cita yang ingin diwujudkan oleh seluruh elemen partai. Nilai-nilai ideologi itulah yang mendasari partai untuk menguatkan cita-cita

²⁰Ichlasul Amal, *Teori Mutakhir Partai Politik* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1998), h.8

²¹ Undang-undang No. 31/2002 Penyempurnaan Dari Undang-undang No. 2/1999

perjuangannya. *Ketiga*, cita-cita yang diinginkan oleh partai dan konstituennya diwujudkan lewat penguasaan struktur kekuasaan. Dengan kata lain, bahwa partai berupaya melanggengkan perjuangannya dengan cara merebut kekuasaan. *Keempat*, untuk mewujudkan kekuasaan, partai mengikuti berbagai bentuk kontestasi politik. Misalnya, pemilihan umum Presiden, Pemilihan Kepala Gubernur, Walikota dan Bupati. Kongkretnya, segala bentuk kontestasi politik merupakan instrumen partai untuk melanggengkan cita-citanya. Di sinilah terlihat, bahwa pada akhirnya target akhir yang ingin dicapai oleh partai politik adalah kekuasaan. Karena dengan merebut kekuasaan itulah partai akan dapat merealisasikan program kerja, visi dan misi yang tertera dalam *platform* partai itu sendiri.

2 Fungsi Partai Politik

Daribeberapadefenisi partai politik yang telah dikemukakan di atas, dapat digambarkan bahwa partai politik, sesungguhnya adalah kumpulan dari beberapa orang yang mempunyai kesamaan orientasi yang terbentuk dalam suatu wadah lembaga formal berdasar kepada ketentuan konstitusi kelembagaan dan mengikuti sistem politik dan sistem pemilihan yang ada. Dengan demikian, secara hakiki partai politik memiliki fungsi utama yaitu mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Selain fungsi di atas, partai politik juga memiliki fungsi lain, sebagaimana dijelaskan Ramlan Surbakti, yaitu.²²

a. Fungsi Sosialisasi

Salah satu fungsi partai politik adalah sosialisasi. Sebagaimana dipahami bahwa sosialisasi bertujuan untuk membentuk sikap dan orientasi politik para anggota. Melalui proses sosialisasi, para anggota masyarakat memperoleh sikap dan orientasi terhadap kehidupan politik yang berlangsung dalam masyarakat. Fungsi sosialisasi partai politik partai juga dipahami sebagai upaya menciptakan citra (*image*) bahwa partai politik memperjuangkan kepentingan umum. Bahkan lebih luas lagi, bahwa fungsinya adalah memberikan pendidikan kepada anggotanya menjadi manusia yang sadar akan tanggungjawabnya sebagai warganegara.

²²Surbakti, *Memahami*, h. 149-154.

Partai politik bertugas untuk memberikan informasi politik yang penting bagi warga negara. Selain itu, partai politik juga harus mendidik warga negara mengapa mereka harus mengambil posisi kebijakan tertentu. Melalui proses sosialisasi politik tersebutlah masyarakat, atau anggota partai memperoleh sikap dan orientasi terhadap kehidupan politik yang berlangsung dalam masyarakat. Proses tersebut berlangsung seumur hidup, baik yang diperoleh secara sengaja melalui pendidikan formal, nonformal, dan informal maupun secara tidak sengaja melalui kontak dan pengalaman sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Melalui proses sosialisasi, masyarakat mengenal dan mempelajari nilai-nilai, norma-norma, dan simbol-simbol politik negaranya.

b. Fungsi Rekrutmen.

Rekrutmen politik merupakan seleksi dan pemilihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya. Dalam kaitan ini, partai politik berfungsi untuk merekrut kader-kader dan kepemimpinan yang berkualitas. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih kader partai.

c. Fungsi Partisipasi Politik.

Hampir di seluruh negara yang menganut kepartaian atau negara demokrasi, partai memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong partisipasi politik masyarakatnya. Peran itu dimainkan partai secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung misalnya, melibatkan seluruh elemen atau mesin partai untuk mendorong masyarakat untuk memilih. Secara tidak langsung, partai berusaha membuat lebih disukai, atau lebih bersahabat dengan cara menurunkan biaya pemilihan, dan aktivitas partai memberikan hasil kepada partisan.

Partisipasi politik ialah kegiatan warga negara biasa dalam memengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum dan dalam ikut menentukan pemimpin pemerintahan. Kegiatan yang dimaksud, antara lain, mengajukan tuntutan, membayar pajak, melaksanakan keputusan, mengajukan kritik dan koreksi atas pelaksanaan suatu kebijakan umum, dan mendukung atau menentang calon pemimpin tertentu, mengajukan alternatif pemimpin, dan memilih wakil rakyat dalam pemilihan umum.

Dalam hal ini, partai politik mempunyai fungsi untuk membuka kesempatan, mendorong, dan mengajak para anggota dan anggota masyarakat yang lain untuk menggunakan partai politik sebagai saluran kegiatan memengaruhi proses politik. Jadi, partai politik merupakan wadah partisipasi politik.

Untuk menjamin kemampuan partai dalam mendorong, memobilisasi dan menyalurkan aspirasi konstituen, struktur partai politik yang bersangkutan haruslah disusun sedemikian rupa, sehingga ragam kepentingan dalam masyarakat dapat ditampung dan diakomodasi seluas mungkin. Karena itu, struktur internal partai politik penting untuk disusun secara tepat. Disatu pihak ia harus sesuai dengan kebutuhan untuk mobilisasi dukungan dan penyaluran aspirasi konstituen. Dipihak lain, struktur organisasi partai politik juga harus disesuaikan dengan format organisasi pemerintahan yang di idealkan menurut visi partai politik yang dimintakan kepada konstituen untuk memberikan dukungan mereka. Semakin cocok struktur internal organisasi partai itu dengan kebutuhan, makin tinggi pula derajat pelembagaan organisasi yang bersangkutan.

d. Pemandu Kepentingan.

Fungsi ini merupakan salah satu fungsi utama partai politik sebelum mencari dan mempertahankan kekuasaan. Fungsi ini sangat menonjol dalam sistem politik demokrasi. Karena dalam sistem politik totaliter, kepentingan dianggap seragam, partai politik dalam sistem ini kurang melaksanakan fungsi pemaduan kepentingan. Alternatif kebijakan umum yang diperjuangkan oleh partai tunggal dalam sistem politik totaliter lebih banyak merupakan tafsiran atas ideologi doktriner. Dalam sistem politik demokrasi, ideologi digunakan sebagai cara memandang permasalahan dan perumusan penyelesaian masalah.

e. Komunikasi Politik.

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintahan kepada masyarakat dari masyarakat kepada pemerintah. Dalam hal ini, partai politik berfungsi sebagai komunikator politik yang tidak hanya menyampaikan segala keputusan dan penjelasan pemerintah kepada masyarakat sebagaimana diperankan oleh partai politik di negara totaliter, tetapi juga menyampaikan aspirasi dan kepentingan berbagai kelompok masyarakat kepada pemerintah. Keduanya dilaksanakan oleh partai-partai politik dalam sistem politik demokrasi.

f. Pengendalian Konflik

Partai politik berfungsi sebagai lembaga pengendalian konflik melalui cara berdialog dengan pihak-pihak yang berkonflik, menampung dan memadukan berbagai aspirasi dan kepentingan dari pihak-pihak yang berkonflik dan membawa permasalahan kedalam musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik.

g. Fungsi Kontrol Politik

Fungsi ini menjalankan kegiatan untuk menunjukkan kesalahan, kelemahan dan penyimpangan dalam isi suatu kebijakan atau dalam pelaksanaan kegiatan yang dibuat untuk dilaksanakan oleh pemerintah. Tolak ukur suatu kontrol politik berupa nilai-nilai politik yang dianggap ideal dan baik yang dijabarkan kedalam berbagai kebijakan atau peraturan perundang-undangan. Tujuannya untuk meluruskan kebijakan atau pelaksanaannya sejalan dengan tolak ukur tersebut.

E Presentasi Diri di Ruang Publik; Teori Dramaturgi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial, senantiasa berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya. Interaksi dengan menggunakan bahasa, simbol atau lambang sebagai penghubungnya dan itulah yang disebut dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi, maka akan tercipta dan terbentuk suatu interpretasi mengenai pesan yang dikirim oleh masing-masing pihak yang pada akhirnya membentuk pemaknaan simbol yang sama satu dengan lainnya. Seperti dikutip Benedictus A.S dari John Stewart menegaskan, bahwa suatu komunikasi antar manusia ditujukan untuk mendapatkan kualitas dari komunikasi (*quality of communication*) yang nantinya akan berdampak pada kualitas hidup individu (*quality of life*). Hal yang dikemukakan oleh Stewart ini menggambarkan bahwa suatu komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang bisa membuat individu menjadi seseorang (*as a person*). Artinya, melalui komunikasi yang terjalin baik, seseorang dapat menjadi lebih berkualitas secara pribadi, sehingga dengan kualitas yang dihasilkan diharapkan hubungan komunikasi terus terjalin.²³

²³Benedictus A.S, "Konstuksi Diri dan Pengelolaan Kesan Pada Ruang Rill dan Ruang Virtual" dalam *Jurnal Aspikom, Volume 1, Nomor 1, Juli 2010*, h. 28.

Dalam berinteraksi dengan orang lain, seseorang tentu senantiasa berusaha menampilkan peran dan gambaran yang sesuai dengan lingkungan sekitarnya, agar dirinya dapat diterima orang lain. Sebab itu, dalam penguatan kajian penelitian ini, salah satu teori yang tidak luput digunakan adalah berkaitan dengan teori peran atau presentase diri di ruang publik. Nina W. Syam menjelaskan, bahwa di antara teori-teori awal yang paling menarik dan banyak membahas interaksi komunikatif yang mengembangkan teori persentase diri, sekaligus sebagai pertunjukan drama adalah teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman.²⁴ Goffman memperkenalkan dramaturgi pertama kali dalam kajian sosial psikologis dan sosiologi melalui bukunya, *The Presentation of Self In Everyday Life*. Buku tersebut menerangkan bahwa segala macam perilaku interaksi yang dilakukan manusia dalam sebuah pertunjukan kehidupan sehari-hari seolah-olah adalah menampilkan diri mereka sendiri, hal tersebut sama dengan cara seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama. Teori dramaturgi ini banyak membicarakan peran atau presentase diri di ruang publik. Mazhab ini berkembang antara tahun 1922-1982. Pendekatan teori ini berangkat dari pemahaman mengenai berbagai aspek kajian sosiologi, antropologi, dan komunikasi.²⁵

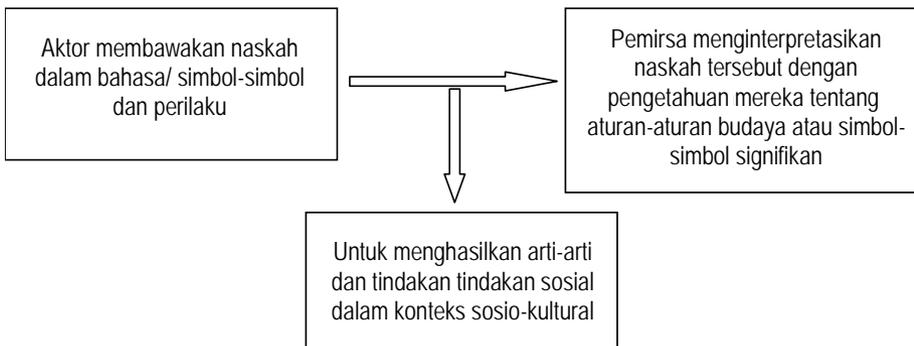
Erving Goffman, menyebutnya sebagai dramaturgi karena ia memandang bahwa kehidupan manusia diibaratkan sebagai panggung sandiwara. Manusia sebagai aktor utama berusaha untuk menampilkan pertunjukan dan berusaha menunjukkan kesan yang berbeda-beda. Apa yang diperbuat oleh individu maupun kelompok tertentu, tidak selalu sama seperti apa yang tampak.

²⁴Ahli lain yang membicarakan tentang teori peran diri adalah model identitas peran dari McCall dan Simmons. Teori ini menjelaskan bahwa para aktor memilih berbagai identitas peran. Identitas-identitas peran itu diorganisir ke dalam perangkat-perangkat hirarkis, bahwa setiap identitas berhubungan dengan identitas lainnya dan bahwa identitas tersebut dipesan sesuai dengan tingkat kepentingan dan urgensinya. Selain itu, Secord dan Backman juga memperkenalkan model negosiasi peran. Teori ini menjelaskan, bahwa dalam menciptakan identitas-identitas, diperlukan adanya negosiasi. Teori ini menegaskan bahwa seorang aktor dan rekan-rekan perannya dapat dianggap sebagai bagian yang menentukan seluruh negosiasi, baik langsung maupun tidak langsung. Lihat, Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Humaniora, 2009), h. 149-154.

²⁵Teori dramaturgi merupakan pengembangan dari konsep Herbert Mead mengenai makna, bahasa, pemikiran, yang kemudian dirumuskan oleh Blumer menjadi apa yang disebut sebagai interaksionis simbolik. Salah satu premis interaksionis simbolik adalah bahwa makna muncul dari interaksi sosial yang merupakan proses interpretif dua arah, dan fokusnya adalah efek dari interpretasi terhadap tindakannya sedang diinterpretasikan. Lihat, E. Griffin, *A First Look at Communication Theory* (Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2000), h. 54-55.

Apa yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu bisa karena memiliki kepentingan tertentu. Goffman membagi kehidupan manusia dengan istilah panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dan bagian dimana aktor tidak melakukan apa-apa (*off stage*). Mengutip penjelasan Lely Arrianie, *front stage* adalah bagian tempat peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau bergaya layaknya aktor yang berperan. Wilayah ini disebut panggung depan, karena yang ditonton oleh khalayak. Sedangkan *back stage* adalah tempat untuk mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah ini disebut sebagai panggung belakang, karena merupakan kamar rias yang menjadi tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. Sedangkan *off stage* adalah bagian dimana aktor tidak melakukan pertunjukan dan interaksi dengan siapapun.²⁶

Fokus pendekatan dramaturgis adalah bukan apa yang orang lakukan, bukan apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya. Dengan demikian, penekanan teori ini adalah melihat tindakan sebagai sebuah konsep dasar utama. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada kesepakatan perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Interaksi tersebut dapat dilihat sebagaimana pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 8. Sketsa tentang ide dasar dramaturgi.

²⁶Lely Arrianie, *Komunikasi Politik; Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik* (Bandung: Widya Padjajaran, 2010), h. 35.

Goffman kemudian mengembangkan konsep wajah (*face*) dan kata-kata (*line*). Ini menegaskan, bahwa interaksi didorong oleh usaha-usaha seorang aktor untuk menjaga identitas yang diakui secara sosial. Goffman dalam kaitan ini sebagaimana dijelaskan Syam, menganjurkan bahwa semua aktor manusia berkaitan dengan menjaga wajah. Wajah merupakan suatu identitas yang diakui oleh dirinya sendiri (*self*). Demikian juga dengan kata-kata (*line*) merupakan pola aksi verbal dan nonverbal dimana seorang aktor menyampaikan pandangannya tentang situasi dan evaluasi dirinya dan orang lain. Menurut Goffman, antara wajah dengan kata-kata memiliki interaksi koordinasi yang hati-hati.²⁷

Dramaturgi memberikan sisi lain dari sebuah kejadian yang terlihat. Dalam perkembangannya saat ini, dramaturgi juga dilakukan oleh para politikus, utamanya para kandidat dan partai yang akan mengikuti kontestasi politik. Para pimpinan partai politik atau orang-orang yang memiliki kepentingan politik tertentu, melakukan berbagai bentuk lakon di atas panggung sandiwara dalam rangka membangun citra atau gambaran yang baik mengenai mereka. Misalnya, para pemimpin partai atau kandidat, membangun citra dengan cara mengumbar jasa, tiba-tiba menjadi dermawan, baik dan santun. Para politisi juga tidak ketinggalan menggunakan media untuk mengekspos berbagai kegiatan kebaikan-kebaikan mereka untuk menyembunyikan keburukan mereka di mata masyarakat. Ada politisi yang tiba-tiba baik, dermawan, ramah dan suka bersilatullahi. Apa yang terjadi itu, merupakan pertunjukan semua yang syarat dengan kepentingan-kepentingan. Ini adalah sebetulnya upaya untuk mensosialisasikan diri, agar meningkatkan popularitasnya. Bahkan sejumlah kandidat maupun partai, melakukan sosialisasi diri melalui baliho, kalender, pamphlet, kartu nama, baju kaus, stiker dan atribut-atribut lainnya. Sebagaimana dijelaskan Marzuki Wahid, model sosialisasi seperti ini hampir dilakukan oleh semua politisi. Bahkan mereka melakukannya jauh sebelum masa kampanye atau masa pemilihan. Ada juga yang menemui warga dari rumah ke rumah.²⁸

Apa yang dilakukan para politisi menunjukkan bahwa dirinya ingin dikenal oleh orang lain, dan ia ingin mempersentasikan dirinya sebagai

²⁷Syam, *Sosiologi*, h. 138.

²⁸Marzuki Wahid, "Cirebon, Jawa Barat: Ketika Patronase Mengalahkan Personalisme" dalam Edward Aspinall dan Mada Sukmajati (Ed), *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme Pada Pemilu Legislatif 2014* (Yogyakarta: Penerbit PolGov, 2015), h. 309-310.

orang yang diterima masyarakat. Seperti layaknya seorang aktor panggung sandiwara, pelaku (dalam hal ini seorang politisi) memerlukan pementasan yang kadang-kadang tidak sesuai dengan karakternya, agar bisa diterima oleh orang lain. Pada wilayah depan itulah para pemain memiliki kesempatan untuk menciptakan *image* atas pertunjukannya yang skenarionya sudah diatur sedemikian rupa dan berbeda jauh dengan apa yang ada di wilayah belakang. Pada bagian lain dari penampilan individu yang secara teratur berfungsi secara umum dan tetap untuk mendefenisikan situasi bagi mereka yang menyaksikan penampilan tersebut. Bahkan seperti yang diungkapkan Syam, selama berlangsungnya permainan sandiwara, seorang aktor harus mampu mempertahankan *performance*-nya agar mempertahankan ilusi kebenaran dan menghindarkan kemungkinan keluarnya dari peran. Dalam beberapa hal, individu yang mempersentasikan dirinya terhadap pihak-pihak lain, bukan saja bertindak sebagai aktor, tetapi sekaligus manajer panggung dan sebagai *designer*.²⁹

Goffman sebagaimana dijelaskan Ritzer, menjelaskan bahwa pada umumnya orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam sebuah pertunjukan di panggung depan. Mereka selalu merasa harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya. Hal tersebut disebabkan tujuh hal, yaitu: *Pertama*, kemungkinan besar aktor ingin menyembunyikan kesenangan-kesenangan tersembunyi. *Kedua*, aktor kemungkinan ingin menyembunyikan kesalahan yang dibuat saat persiapan pertunjukan, dan melakukan langkah-langkah untuk memperbaiki kesalahan tersebut. *Ketiga*, aktor kemungkinan merasa hanya perlu menunjukkan produk akhir dan menyembunyikan proses produksinya. *Keempat*, aktor mungkin perlu menyembunyikan kerja kotor yang dilakukan untuk membuat produk akhir dari khalayak. *Kelima*, dalam menampilkan pertunjukan tertentu aktor mungkin harus mengabaikan standar lain, semisal menyembunyikan hinaan, pelecehan, dan sebagainya sampai pertunjukan dapat berlangsung.³⁰

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa presentasi diri seperti yang ditunjukkan Goffman, bertujuan memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor. Definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin

²⁹Syam, *Sosiologi*, h. 141.

³⁰George Ritzer, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 298-299.

menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai pengelolaan pesan (*impression management*),³¹ yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dari sinilah dipahami, bahwa salah satu kontribusi interaksionisme simbolik yang mengilhami pemikiran Goffman adalah penjabaran berbagai macam pengaruh yang ditimbulkan penafsiran orang lain terhadap identitas atau citra diri individu yang merupakan objek interpretasi. Jadi seperti halnya pemikiran kaum interaksionis pada umumnya, inti pemikiran Goffman seperti yang dikutip Mulyana adalah diri (*self*), yang dijelaskan bahwa sebenarnya diri setiap orang dihadapkan pada tuntutan untuk tidak ragu-ragu dalam melakukan apa yang diharapkan. Untuk memelihara citra diri yang stabil, orang selalu melakukan pertunjukan (*performance*) dihadapan khalayak.³²

Teori dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa berubah-ubah, dan itu sangat tergantung kepada interaksi yang dilakukannya dengan orang lain. Dengan konsep dramaturgis dan permainan peran yang dilakukan oleh manusia, terciptalah suasana-suasana dan kondisi interaksi yang kemudian memberikan makna tersendiri. Munculnya pemaknaan ini sangat tergantung pada latar belakang sosial masyarakat itu sendiri.

³¹Dramaturgi juga menekankan dimensi ekspresif/ impresif aktivitas manusia, yaitu bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik. Pendekatan dramaturgi berintikan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh dan dimengerti orang lain. Untuk itu setiap manusia melakukan pertunjukan bagi orang lain. Kaum dramaturgi memandang manusia sebagai aktor-aktor di atas panggung yang sedang memainkan peran-peran mereka. Lihat, Musta'in, "Teori Diri; Sebuah Tafsir Makna Simbolik Pendekatan Teori Dramaturgi Erving Goffman" dalam *Jurnal Komunika*, vol 4 no 2 Juli-Desember 2010, h. 274.

³²Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigm Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 106.

BAB IV

MODEL DAN CONTOH ANALISIS TEORI PENCITRAAN POLITIK

Kajian teori pencitraan politik sesungguhnya lahir dari proses pergulatan antara kajian ilmiah dan realitas yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Bagian penting dari perjalanan sebuah paradigma ilmiah adalah menggunakannya sebagai pisau analisis dalam melihat fakta-fakta dan dinamika dari fokus kajian yang dilakukan. Teori Pencitraan politik misalnya, akan agak absurd jika analisis yang digunakan oleh banyak kalangan akademisi tanpa pengalaman terlibat dalam realitas pencitraan partai politik itu sendiri.

Pada bagian bab empat ini, penulis ingin menyuguhkan beberapa artikel yang penulis tulis sebagai bagian dari refleksi kritis atas situasi sosial, wacana publik dan berbagai isu yang berkembang terkait dengan pencitraan politik. Perspektif ini berangkat dari pengalaman empirik serta pembacaan secara akademik. Wacana publik merupakan isu yang mencuat kepermukaan dan menjadi bagian dari wacana yang diulas di berbagai media, dan perbincangan banyak kalangan, mulai dari obrolan warung kopi kelas bawah, sampai obrolan elit politik kelas menengah ke atas.

Dalam proses refleksi dan kajian kritis dalam artikel tersebut, penulis memahami bahwa tulisan tersebut tentu dilatarbelakangi oleh konteks wacana yang berkembang pada saat itu, oleh karena itu dalam proses pembacaannya sangat perlu diperhatikan bagaimana konteks wacana sosial yang turut serta mengitari lahirnya karya artikel tersebut dan kemudian tersebar di berbagai kolom opini media cetak maupun elektronik baik pusat maupun daerah.

Secara keseluruhan artikel-artikel tersebut berangkat dari perspektif teori pencitraan politik, yang lahir dari pembaaan secara ilmiah dan pergulatan pada ranah praktis penulis.

A. Pencitraan Politik Segitiga PAN

Jika tidak ada aral melintang, Dewan Pimpinan Wilayah Partai Amanat Nasional selanjutnya disebut PAN Sumatera Utara menggelar perhelatan Rapat Pimpinan Wilayah (Rapimwil) di Kota Sibolga tanggal 14 -15 Januari 2017 mendatang. Perhelatan Rapimwil ini merupakan agenda penting setelah Rakerwil dan Muswil untuk mengevaluasi program kerja PAN menyambut persiapan pemilihan umum Tahun 2019.

Tulisan yang penulis paparkan ini, sama sekali bukanlah ingin mengajari “limau berduri” para fungsionaris PAN di Sumatera Utara. Pesan-pesan yang diuraikan dalam tulisan ini merupakan pernah- pernah pemikiran pribadi dari hasil penelitian yang dilakukan penulis secara akademik, sekaligus kontribusi pemikiran PAN Sumatera Utara ketika menghadapi persiapan pemilihan elektoral tahun 2019, terkhusus persiapan pencitraan PAN dan para politisi PAN yang mencalonkan diri sebagai legislatif. Menghadapi agenda besar partai politik ini, tentu dibutuhkan beberapa model pendekatan dalam mencitrakan PAN sebagai partai pengusung aspirasi rakyat.

Seiring kebutuhan itu, membangun citra politik dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentan waktu yang panjang untuk melihat kesesuaian pola dan alur politik partai politik. Membangun pencitraan membutuhkan konsistensi dari semua aspek yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, platform, reputasi. Ketika ditemukan inkonsistensi yang dilakukan, pencitraan yang terekam dipikiran publik menjadi tidak utuh.

Pencitraan merupakan kesan yang sengaja diciptakan oleh sebuah objek, misalnya sekelompok orang atau organisasi. Citra organisasi sangat penting bagi setiap organisasi. Tidak terkecuali organisasi politik yang dalam hal ini tentu partai politik, karena citra bagi partai politik sangat berpengaruh terhadap perolehan suara dalam pemilihan umum. Dengan kata lain citra yang positif dari sebuah partai politik akan mampu menarik simpatisan massa pendukung yang dapat mendongkrak kepopuleran dari satu partai. Begitu pentingnya citra bagi partai politik, diperlukan sebuah langkah untuk membangun atau membentuk citra positif PAN agar tetap mendapatkan kepercayaan di hati masyarakat. Fakta empiris membuktikan pencitraan politik sangat dibutuhkan, meskipun membutuhkan waktu lama. Pencitraan dapat mendorong perolehan suara partai pada pemilu.

salah satu fakta bahwa pencitraan politik mampu mempengaruhi arah pemilih untuk menentukan pilihannya terhadap satu partai, dapat ditelaah dari pencitraan yang dilakukan PAN. PAN merupakan partai yang lahir dari rahim gerakan reformasi yang didirikan tokoh-tokoh reformasi lintas etnis, ras, agama dan golongan. PAN mengukuhkan diri sebagai partai terbuka, mandiri, menjunjung tinggi moralitas keagamaan, kemanusiaan dan kemajemukan, yang bertujuan untuk pencerahan bangsa. Azas PAN berakar pada moral agama, kemanusiaan dan kemajemukan.

1 Posisi PAN

Sejak Pemilu tahun 1999, PAN menjadi salah satu kontestan yang survive. Dapat diperhatikan, suara PAN dalam setiap Pemilu relatif fluktuatif. Pemilu 1999, PAN berada di peringkat keenam dalam perolehan suara nasional. PAN memperoleh 7.528.956 suara (7,12 %) dan menempatkan 34 orang wakilnya di DPR. Citra PAN saat berkampanye mendapat dukungan tokoh-tokoh intelektual, PAN memposisikan diri sebagai partai kalangan menengah dan terdidik. Selain itu, PAN melakukan pencitraan melalui penguatan semangat reformasi dalam tatanan politik, ekonomi, sosial dan budaya sebagaimana disuarakan masyarakat luas. Pada Pemilu 2004, PAN berada di peringkat ke lima perolehan kursi sebanyak 53 kursi (6,44 %). Pada tahun 2009 PAN meraih suara sebesar 46 kursi (8,2 %), sedangkan pada tahun 2014, PAN meraih kursi sebanyak 52 kursi (9,45 %).

Jumlah perolehan suara dan perolehan kursi sebagaimana yang telah dijelaskan diuraian itu, tentu sangat jauh dari jumlah perolehan suara partai-partai lama. Tetapi secara realitas, PAN sampai pemilu 2014 dan hingga sekarang masih tetap survive dalam mengikuti kontestasi politik ke-Indonesiaan. Survivalitas itu dapat dilihat dari peningkatan perolehan kursi PAN yang terus meningkat dari tahun 1999 sampai 2014.

2 Politik Segitiga

Banyak kalangan memprediksi PAN akan bernasib sama dengan partai politik yang didirikan tanpa tokoh sentral. Namun survive-nya PAN sampai Pemilu 2014, membuktikan PAN mampu mencitrakan diri sebagai partai politik yang berada pada papan tengah. Lantas, apa resep yang dilakukan PAN hingga tetap bertahan dari pemilu ke pemilu? Model yang dilakukan PAN

dari aspek penetapan caleg menggunakan tiga isu sentral. Penulis menyebutnya dengan politik segitiga PAN. Pertama, dalam menetapkan caleg, PAN masih memprioritaskan isu kedaerahan. Caleg yang berasal dari daerah asalnya, dan ingin mencalonkan diri dikembalikan ke daerah asal. Penguatan kedaerahan menjadi aspek penting dalam pencitraan politik PAN.

Kedua, isu kesukuan. Kesukuan masih menjadi latarbelakang kuat dalam menetapkan caleg. Andai asal caleg dari etnis **Nias**, maka harus mencalonkan diri dari **Nias** atau Kepulauan Nias. Begitu juga bila etnis caleg berasal dari Tabagsel atau batak, nama calegnya diambil dari etnis asal. Model pencitraan politik seperti ini dibutuhkan guna menguatkan dan menambah perolehan suara dari etnis pendukung. Sedangkan ketiga, isu keagamaan. Isu agama ternyata masih dominan dimunculkan oleh sejumlah daerah. Meski mayoritas penganut agama di Sumatera Utara, tetapi tidak serta merta caleg yang diusulkan harus dari agama mayoritas. Akan tetapi, harus dilihat dari daerah asalnya. Jika mayoritas daerahnya nasrani, penetapan calegnya harus diambil dari nasrani.

Tiga isu sentral ini, setidaknya menjadi gambaran politik yang pernah dilakukan PAN. Ini berdampak kuat dalam keterpelihan caleg pada pemilihan umum 2014. Sejumlah caleg yang memakai isu agama, kedaerahan dan etnis menjadi faktor penentu PAN tetap bertahan. PAN bertahan, karena tanpa disadari pencitraan politik sudah berjalan. Pencitraan politik yang berjalan ini, sudah membuktikan PAN survive dalam seluruh tingkat perwakilannya. Apakah di DPR RI, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota.

Sebaliknya, harus diakui juga sejumlah daerah masih ditemukan kegagalan dalam penetapan caleg. Kegagalan yang dimaksudkan penulis adalah menurunkan suara PAN, bahkan tidak adanya keterwakilan PAN di lembaga legislatif. Sebagian pengurus PAN, belum mau menetapkan caleg berdasarkan tiga isu sentral yang diuraikan. Tetapi, meeka masih menetapkan calegnya berdasarkan politik transaksional dan kepentingan politik tertentu. Akhirnya, jangankan menambah suara PAN, anggota DPRD pun tidak masuk untuk wakil PAN di lembaga legislatif.

3. Penutup

Akhirnya, harapan besar yang diharapkan penulis menyambut Rapimwil PAN Sumut di Sibolga nanti, PAN setidaknya sudah memikirkan hal-hal strategis sedemikian rupa. Survivalitas PAN sebagai partai baru, harus

dipertahankan pengurus DPW PAN Sumatera Utara, terutama di beberapa kabupaten yang menjadi basis massa PAN, misalnya Labusel, Asahan dan Sergai, PAN harus lebih banyak berbuat untuk masyarakat, sehingga paling tidak pada pemilu yang akan perolahan suara PAN mampu dipertahankan.

PAN harus lebih berani membuka diri dalam melebarkan strategi rekrutmen massanya. Artinya, PAN harus sudah mulai merekrut massa di luar Muhammadiyah, mengingat persaingan politik yang semakin ketat. Disarankan kepada pengurus PAN agar dalam menarik simpatik masyarakat, PAN menggunakan pendekatan komunikasi keagamaan, seperti komunikasi efektif, mengingat mayoritas masyarakat Sumatera Utara merupakan penganut multi agama yang masih melekat budaya manut kepada pemuka-pemuka agama. **

B. Adu Pencitraan Menuju DKI 1

Kompetisi pemilihan kepala daerah untuk propinsi, kabupaten dan kota tahun 2017 mendatang, bakal mewarnai peta politik Indonesia. Salah satu perhelatan yang menarik dan menjadi perhatian ratusan juta mata rakyat Indonesia adalah pilgub DKI. Menarik karena, pilgub DKI merupakan pilgub yang dekat dengan sentral pemerintahan yang letaknya di ibukota negara Jakarta.

Tiga pasangan calon yang mendaftarkan diri ke KPU DKI, mulai memantapkan strategi pemenangan guna memenangi pilgub DKI. Saling serang di media publik, saling mengunggulkan pasangannya, belakangan ini menjadi trend di media darling pasca tiga pasangan calon tersebut mendaftarkan diri. Adu strategi seperti ini merupakan bahagian pencitraan politik, yang mau tidak mau harus dilalui pasangan gubernur/wakil gubernur yang ingin menang menuju DKI I.

Jika kita mengikuti dinamika perpolitikan di Indonesia, ternyata pencitraan menjadi istilah yang akrab di telinga setiap rakyat Indonesia. Istilah ini semakin menguat, ketika kaum akademisi maupun praktisi menjadikannya sebagai kajian-kajian akademik dan diskusi ilmiah dalam berbagai kesempatan. Hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Ditinjau dari sudut kesejarahan, pencitraan sebagaimana dijelaskan Rendro Dhani, ternyata sudah dilakukan manusia seiring dengan perkembangan peradabannya.

Sejarah membuktikan, bahwa para pemimpin suku primitif misalnya, berkepentingan menjaga reputasi mereka dengan melakukan pengawasan terhadap para pengikutnya melalui penggunaan simbol, kekuatan, hal-hal yang bersifat magis, tabu, atau supranatural. Pada zaman Mesir Kuno, untuk memelihara kesan publik akan keagungan rajanya maka didirikanlah bangunan-bangunan semacam piramida dan spinx dan memosisikan raja sebagai tuhan. Pada masa perkembangan peradaban Yunani dan Romawi, kesadaran akan pentingnya opini publik dan pencitraan juga sangat kuat. Karya seni dan sastra pada masa itu banyak diarahkan untuk menguatkan reputasi raja. Kaum bangsawan istana umumnya adalah ahli-ahli persuasi dan retorika yang luar biasa. Karya pidato Cicero, tulisan bersejarah Julius Caesar, bangunan-bangunan dan ritual saat itu banyak digunakan sebagai media pembentukan opini publik dan pencitraan.

Pencitraan terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun tidak langsung, misalnya dari media. Pencitraan berasal dari kata citra yang didefinisikan para pakar secara berbeda-beda dan pada hakikatnya sama maknanya. Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak, karena citra tidak dapat diukur secara sistematis meskipun wujudnya dapat dirasakan baik positif maupun negatif. Penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak. Citra terbentuk sebagai akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini publik yang luas.

Jika kita mengaitkan teks sejarah dengan konteks pencitraan politik saat sekarang, maka erat kaitannya dengan fakta-fakta pencitraan politik yang ada pada pilgubsu DKI Jakarta. Ketiga pasangan calon saat ini sedang diadu strateginya, termasuk mengatur pencitraan politik dari masing-masing pasangan calon. Apakah pencitraan politik yang digunakan pasangan calon tersebut sesuai dengan konteks DKI Jakarta? Jika sesuai, bagaimana pula model pencitraan politik yang sesuai dengan rakyat DKI Jakarta. Dari sinilah, pasangan dalam pilgub DKI Jakarta itu akan memetik kemenangan, karena pemilih sangat bersimpati dengan model pencitraan politik yang dilakukan para calon.

1. Model Pencitraan

Pilgub DKI Jakarta, setidaknya menjadi barometernya Indonesia. Bukan hanya adu tampang dan ketenaran gelar akademis para kandidat

gubernur, tetapi juga para calon memiliki kemampuan dan kapabilitas yang baik untuk memenangi pilgub DKI. Sebagai pilkada yang jadi barometer, hemat penulis model kampanye para cagub DKI saat ini sedang ditunggu rakyat secara luas. Seberapa unik dan menarik cara mereka melakoni dirinya sebagai cagub, dan seberapa jauh mana pencitraan politik dapat dilakukan dalam menarik simpati rakyat di Jakarta.

Hemat penulis, setidaknya model pencitraan yang dilakukan di DKI Jakarta harus punya strategi khususnya dan bentuk kampanye agar mampu menjual program kepada pemilih. Jakarta sebagai miniaturnya Indonesia, akan lebih laris lagi jika para calon gubernur menjual programnya secara nyata. Misalnya, mensosialisasikan program kerja, meski pada akhirnya akan bermuatan politik dalam konsep-konsep kampanye. Muatan politik dimaksud adalah para pemilih akan memilih calonnya yang dapat menguatkan dirinya dalam pencitraan politik. Muatan bukan hanya pesan politik semata, tetapi jauh dari itu juga menampilkan bentuk kreatifitas tim pengusung dalam mendekati dan mengambil hati rakyat DKI. Ini dikarenakan, Jakarta dianggap sebagai tren setter banyak halnya di Indonesia, hajatan pilgub DKI menjadikan kampanye cagub berpotensi jadi miniatur kesuksesan pilkada di Indonesia.

Gaya kampanye masing-masing calon gubernur, belakangan ini menjadi trend model dalam pencitraan politik. Model kampanye yang diminati saat ini, sangat sederhana. Misalnya, pasangan calon menampilkan program gratis. Setiap kegiatan pasangan calon tersebut, seluruhnya digratiskan. dan ini menjadi bagian pencitraan diri untuk memenangi pilgub. Di masa orde baru, model kampanye ruang terbuka menjadi tren utama dan ini masih digunakan. Melakukan konvoi keliling kota dengan membawa atribut partai atau calon pemimpin di mobil terbuka. Model kampanye ini seringkali menimbulkan kemacetan lalu lintas kota dan rentan tindakan anarkis. Mengumpulkan massa dengan menggelar konser musik artis top. Memberikan sumbangan pada tempat ibadah, panti asuhan, panti jompo, balai desa/ kelurahan disertai ceramah atau pidato yang diliput media lokal. Model-model kampanye seperti disebutkan di atas, akhirnya akan membuahkan misi politik untuk mencitrakan sang calon.

Pasangan Ahok-Djarot misalnya, model pencitraan politiknya di hadapan publik bersifat partisipatif. Ahok secara blak-blakan mengumumkan kepada publik dengan apa adanya. Tim Relawan Ahok misalnya, mengadakan acara, nonton bersama, atau makan bersama. Pada acara itu, setiap orang pendukung

yang ingin ikut serta wajib partisipatif membayar tiket. Nanti hasil penjualan tiket tersebut akan dijadikan sebagai dana kampanye.

Kemudian, model kampanye yang digunakan Agus Harimurti Yudhoyoni-Murni, cenderung masih mengandalkan kepopuleran SBY sebagai mantan Presiden RI. Model lain yang digunakannya juga menggambarkan bahwa Agus sebagai sosok pejuang, berprestasi dan memiliki kemampuan merekrut anak-anak muda untuk memilihnya. Kondisi inilah yang dimanfaatkan pasangan Agus untuk memenangi pilgub DKI. Lantas bagaimana dengan pasangan Anies Baswedan-Sandiago Uno? Ternyata, pasangan calon ini tidak kalah dengan dua pasangan yang diuraikan di atas. Tingkat ketokohan Anies sebagai mantan Mendiknas RI dan Sandiago sebagai sosok pengusaha menjadi andalan memperkenalkan pasangan ini kepada rakyat.

Adu strategi dan sehebat bagaimanapun pencitraan politik yang dilakukan ketiga pasangan sepenuhnya akan dikembalikan mandatnya kepada rakyat. Rakyatlah yang berkuasa dan menilai ketiga pasangan itu, layak atau tidak memimpin DKI Jakarta untuk lima tahun mendatang. Sebab, pencitraan politik dilakukan untuk memberi gambaran bahwa figur itu benar-benar berbuat kepada rakyat, meski pada akhirnya kata final dari pilihan rakyat DKI Jakarta.

Sekarang, kita tengah menanti model kampanye setiap tim cagub DKI, apakah bisa menampilkan kampanye yang kreatif dan menjadi tren setter baru pada pilkada di Indonesia. Kita berharap, pilgub DKI Jakarta sebagai pilkada pencontohan se Indonesia harus sukses, termasuk sukses dalam mencitrakan figur-figur yang tampil dalam perhelatan pilkada Jakarta 2017 mendatang. **

C. Etika Politik Caleg

Para calon anggota legeslatif (caleg), sejatinya mereka yang mampu memberikan teladan politik di hadapan publik. Caleg yang sudah ditetapkan menjadi daftar calon tetap (DCT) pada pemilu 2014, mereka yang beruntung dari sekian ratus ribu anggota masyarakat yang mendapatkan kesempatan mencaleg. Apalagi, mereka berhasil duduk di lembaga terhormat DPR RI maupun DPRD. Merekalah orang-orang pilihan, yang diseleksi melalui pemilihan tertutup pada pemilihan umum.

Terbongkarnya sejumlah kasus yang melibatkan beberapa caleg, memperlihatkan kepada kita betapa mereka sesungguhnya belum siap menjadi orang-orang pilihan. Pada level caleg saja, mereka ini sudah terganjal

untuk menjadi orang-orang pilihan. Masih banyak caleg kita, yang terlibat dalam kasus narkoba, kasus izazah palsu maupun persoalan moral. Sebagian mereka ini, terbongkar kasusnya karena ada ujian publik. Berdasarkan aturan yang ada, KPU tak segan-segan mencoret para caleg yang sudah terbukti melakukan pelanggaran.

Deretan ini akan bertambah panjang jika dimasukan pula kasus pelanggaran lain, seperti pendaftaran ganda di dua parpol yang berbeda, caleg yang masih berstatus PNS, dan mereka yang dilaporkan sebagai politisi busuk karena di duga terlibat dalam kasus-kasus hukum. Kondisi inilah, yang memperburuk etika politik para caleg yang ada sekarang.

Kasus-kasus di atas pasti banyak mengundang pertanyaan. Apakah para caleg itu benar-benar memahami etika politik sebelum mereka memutuskan terjun ke dunia politik? Atau apakah memang hanya bertujuan untuk mencari popularitas semata? Dan, setelah terpilih, apakah masih memerdulikan nilai-nilai etis dari politik? Pertanyaan inilah sering menghantui kita pada proses penetapan caleg setiap penyelenggaraan pemilihan umum.

1. **Etika Politik**

Apa sebenarnya etika politik, jika kita memaknai etika politik dalam pendekatan politik pragmatis, etika politik adalah pendekatan politik pragmatis, etika politik adalah pesan moral tentang dimensi kehidupan para caleg. Mulai *track record*-nya sampai rekam jejaknya sebelumnya mencalonkan diri dari caleg. Politik dalam konteks ini berorientasi pada kebaikan masyarakat secara menyeluruh.

Para caleg kita juga adalah politisi yang mempunyai profesi, terkait masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, dimensi politis manusia dapat ditentukan sebagai dimensi di mana manusia menyadari dari sebagai anggota masyarakat keseluruhan yang menentukan kerangka kehidupannya dan ditentukan kembali oleh tindak-tanduknya. Inti dari permasalahan etika politik adalah masalah legitimasi etis kekuasaan.

Etika politik berkaitan dengan hak moral seseorang atau sekelompok orang untuk memegang dan mempergunakan kekuasaan yang mereka miliki. Pada sisi lain, betapa pun besar kekuasaan seseorang, ia selalu dapat dihadapkan dengan tuntutan untuk mempertanggungjawabkannya. Maka, ketika pertanggungjawaban itu tidak dapat diberikan, kekuasaan itu tidak lagi dianggap sah.

Memaknai dari istilah etika politik di atas, banyak pelanggaran yang telah dilakukan sejumlah calon legislatif. Apakah terkait persoalan pribadi atau pelanggaran hukum seperti korupsi, jelas telah mengandung cacat moral yang akan berujung pada pelanggaran hukum. Seandainya berhasil memasuki ranah kekuasaan sebagai anggota legislatif. Mereka tetap akan dihadapkan dengan tuntutan untuk mempertanggungjawabkan perbuatan tersebut di hadapan publik.

Fakta yang kita lihat, dihapusnya nama-nama caleg yang terlibat kasus pemalsuan ijazah bermasalah sesungguhnya harus dipandang sebagai upaya penyelamatan mereka dari kehidupan lebih buruk yang akan menimpa mereka dikemudian hari, yakni aib politik yang boleh jadi ditanggungnya sepanjang masa, tindakan yang diambil KPU juga, menyesuaikan aturan yang sudah ada.

Dalam sejumlah kasus, kita kerap menemukan beberapa caleg yang disebut sebagai politisi busuk. Sayangnya, KPU sebagai pihak yang memberikan akses kepada publik untuk memberikan akses kepada publik untuk memberikan laporan dan pengaduan tentang perilaku caleg hanya bisa menyerahkan wewenang sepenuhnya kepada parpol untuk menilai laik tidaknya caleg. KPU tampaknya hanya bertindak pada tataran administrasi belaka.

Apakah partai politik berani bertindak? Semestinya, dalam konteks inilah elite partai politik harus memiliki etika politik. Anda saja ketua partai yang terlibat dalam kasus tersebut, etika politiknya partai harus menarik berkas caleg tersebut dari KPU. Dengan demikian, partai akan bersih dari berbagai kasus yang menimpa para politisi kita. Andai pun mereka-mereka itu terpilih, mereka tetap bersih dan citranya tidak jelek dipandang publik.

2 Penutup

Jika kita bercermin dari negara-negara yang sudah maju demokrasinya, persoalan moral dalam politik merupakan hal yang sangat menentukan karier seorang politisi. Politisi yang diduga melanggar etika saja, dipaksa harus mundur sebelum kasusnya lebih muncul di permukaan.

Lantas, bagaimana dengan Indonesia, apakah pejabat dan caleg yang terlibat kasus dibiarkan begitu saja? Untuk menjawab-menjawab pertanyaan itu, mungkin kita dapat melihat fakta-fakta politik saat ini. Masih banyak pejabat dan caleg kita yang dicalonkan partai politik terlibat kasus hukum. Sebut saja para artis yang masih jauh dari moral yang beretika. Oleh karenanya,

sudah saatnya partai politik mencalonkan kadernya dihadapan publik adalah kader yang memiliki etika politik.

D. Komunikasi Politik PAN

Kelahiran Partai Amanat Nasional (PAN), sejak 23 Agustus 1998 lalu menjadi magnet tersendiri bagi politik Indonesia. PAN menjadi inspirasi kiblat politik Indonesia sejak reformasi, karena tokoh reformasi Amien Rais bersama mahasiswa mampu menggulingkan rezim Soeharto yang berkuasa 32 tahun. Harapan besar pun tergantung kepada partai ini, bahkan diharapkan partai ini tampil menjadi partai pemenang Pemilu tahun 1999.

Lantas apa yang terjadi? Realitas politik tidak berpihak kepada kemenangan. Hasil Pemilu 1999, PAN hanya memperoleh 7.528.956 suara. Hasil suara ini, partai *besutan* Amien Rais hanya mengantongi 34 kursi di DPR RI. PAN harus bertengger pada urutan kelima hasil pemilu setelah PDI Perjuangan (153 kursi), Partai Golkar (120 kursi), PPP (58 kursi) dan PKB (51 kursi). Dari hasil perolehan suara ini juga, posisi Amien Rais perolehan suara ini juga, posisi Amien Rais untuk dicalonkan PAN menjadi presiden ketika itu cara perlahan mulia melemah secara politik. Salah satu faktornya, karena perolehan suara PAN tidak sesuai target yang diinginkan.

Meski suara PAN tidak terlalu signifikan perolehannya, pencalonan Amien Rais sebagai presiden tetap saja berjalan. Amien Rais banyak didukung partai-partai kecil. Harapan besar untuk mencapreskan Amien Rais tentu sangat besar, apalagi Amien Rais dikenal sebagai figur yang vokal menyuarakan kebenaran. Sayang keberuntungan belum dipihak kepadanya. Karena sistem pemilihan presiden ketika itu masih di tangan MPR/DPR RI. Hasil Pemilu Presiden (Pilpers) ketika itu, Abdurrahman Wahid (Gus dur) terpilih menjadi Presiden RI.

Selang lima tahun kemudian, perolehan suara PAN pada pemilu 2004 mengalami penurunan. Perolehan suara PAN tidak lebih dari 6,7 persen. Pada pemilu 2009 juga, perolehan suara PAN terus menyusut hanya sekitar 6,273,262 (6,2 persen) atau perolehan 51 kursi di DPR RI. Menurut hemat penulis, kondisi ini perlu dilakukan evaluasi untuk membangkitkan kerja kader-kader PAN yang duduk di legislatif maupun seluruh pengurus di semua tingkatan.

1. Konsituen Muhammadiyah

Salah satu *variable* yang tidak terpisah dari PAN adalah penyelenggaraan Pemilu Legislatif dan Pilpers. Partai ini memiliki basis tradisional, juga basis suara yang ikut membesarkan PAN setiap penyelenggaraan Pemilu. Konsituen yang saya maksudkan suara dari Muhammadiyah. Tidak dapat kita bantah, salah satu elemen yang mendirikan dan membesarkan PAN adalah kader-kader Muhammadiyah. Kita dapat melihat secara politik, bahwa pendiri PAN di pusat, mayoritas berasal dari kader Muhammadiyah, begitu juga dari wilayah, daerah sampai cabang bahkan keranting, masih didominasi kader Muhammadiyah.

Salah satu daya tarik pendiri PAN, karena konsituennya jelas dan sebagian besar berasal dari warga Muhammadiyah. Meski Muhammadiyah tidak berafiliasi ke salah satu partai politik, namun suara politiknya ketika Pemilu seiring digiring ke PAN. Dan, ini terbukti bahwa setiap pemilu berlangsung bersuara PAN sangat dekat hubungan emosionalnya kepada warga Muhammadiyah. Hasil beberapa survei yang *kredibel*, menyatakan salah satu lambung suara PAN adalah warga Muhammadiyah.

Fenomena yang menarik adalah klaim kader dan simpatisan Muhammadiyah ada sekitar 28 jutaan. Fakta ini menjadi lahan empuk bagi PAN untuk merebut hati warga Muhammadiyah. Namun apa yang terjadi? Ternyata, masih banyak warga Muhammadiyah yang belum bersimpati ke PAN, kendati jejak kelahiran PAN secara historis dilahirkan dari Sidang Tanwir Muhammadiyah di Semarang tahun 1998. Liat saja suara PAN, tidak melebihi dari partai tengah dan belum menjadi pemenang pada pemilu.

Di internal Muhammadiyah sendiri sudah sangat tegas, bahwa Muhammadiyah secara organisatoris tidak berafiliasi kepada partai politik manapun. Sebagian kader Muhammadiyah tidak menginginkan bergabung dengan partai politik lain seperti Golkar, PPP atau partai lainnya. Kelompok ini justru merespon, harus ada partai yang berbasis Muhammadiyah dan mendorong Ketua Umum PP Muhammadiyah Amien Rais atau Prof Dr Syafii Ma'arif menjadi penggerak partai. Hingga pada akhirnya, muncul PAN sebagai partai yang lahir dari embrio Tanwir Muhammadiyah Semarang.

Di sisi lain, ada juga kader Muhammadiyah menginginkan untuk mendirikan partai politik sendiri dan Muhammadiyah secara *kaffah* bergabung di dalamnya. Pendirian partai politik ala Muhammadiyah ini, sangat masuk akal. Pertimbangannya Muhammadiyah memiliki ribuan unit amal usaha, mulai dari bidang pendidikan, ekonomi dan rumah sakit. Seluruh amal

usaha milik Muhammadiyah ketika itu, diminta bernaung di bawah partai politik yang didirikan.

Ada juga sebagian warga Muhammadiyah pada Tanwir itu, tidak menginginkan organisasi Muhammadiyah digiring dalam urusan politik. Sebagian peserta sama sekali tidak menginginkan kalau Muhammadiyah mendirikan partai politik. Muhammadiyah diminta harus konsisten bergerak dibidang dakwah, pendidikan dan sosial kemasyarakatan. Dalam kelompok ini juga. Muhammadiyah harus jauh-jauh dari politik dan tidak buta terhadap urusan politik.

Tiga kelompok yang muncul di kalangan Muhammadiyah ini, terlepas pro kontra pendirian PAN, namun partai ini tetap berdiri. Setidaknya, embrio kelahiran PAN sudah dibicarakan saat Sidang Tanwir di Kota Semarang. Dalam perjalanan pendirian PAN di Indonesia, ternyata terus mendapat sambutan yang hangat. Ini di buktikan, kendati suara PAN tidak signifikan jumlahnya pada pemilu 1999, namun pendirian PAN ketika itu masih mendapat simpati dari hati warga Muhammadiyah. Bahkan, secara emosional pertalian antara Muhammadiyah dan PAN terus belajan hingga sekarang.

2 Komunikasi politik PAN

Dominasi klaim PAN dan hubungan emosional dengan Muhammadiyah, memang tidak terbantahkan. Namun, hari demi hari, minggu tingkat kepercayaan publik, khususnya kader Muhammadiyah ke PAN semakin menurun. Salah satu penyebabnya, menurut hemat saya, PAN tidak mampu merawat basisnya, bahkan advokasi kepada konsituennya juga tidak dijalankan untuk mempertahankan suara dari basis-basis Muhammadiyah.

Sikap yang ditunjukkan kader-kader PAN dianggap belum maksimal dalam memberikan pelayanan secara internal ke Muhammadiyah. Sebagian kecil organisasi kader PAN menjadi pemicu jauhnya kader Muhammadiyah dari PAN. Di sisi lain, pencitraan pelayanan politik terhadap konsituen tradisionalnya harus memudar. *Khattah* perjuangan PAN yang diproklamkan sang lokomotif reformasi Amien Rais, mulai ditinggalkan seiring semakin praktisnya kader-kader PAN dalam perjalanan pilitiknya.

Bukti-bukti konkrit semakin praktisnya kader PAN, sebut saja dalam proses pencalonan Kepala Daerah (KDh). Banyak kader PAN yang berpikir praktis, ketimbang membangkitkan pencitraan. Bahkan tidak sedikit, hanya mementingkan kepentingan pribadinya, ketimbang membangun pencitraan PAN. Semestinya, kader-kader PAN yang masih duduk di kepengurusan

DPW, DPD sampai level bawah, sudah berpikir bagaimana caranya membangun kembali pencitraan PAN. Pencitraan PAN sudah jauh dari yang diharapkan.

Saya kita tidak salah, jika momentum HUT PAN ke 15 ini, dijadikan modal untuk membangun pencitraan partai. Komunikasi politik PAN benar-benar dijalankan, untuk memberikan advokasi kepada konsituen tradisonalnya. Penurunan perolehan suara PAN dari Pemilu ke Pemilu harus menjadi evaluasi menyeluruh bagi pimpinan PAN untuk melihat bagaimana keberterimaan warga Muhammadiyah pada pemilu. Perlu diingat, bahwa suara Pemilu baik di legeslatif dan Pilpers bukan hanya dari warga Muhammadiyah saja, tetapi lebih jauh PAN juga membutuhkan suara dari luar Muhammadiyah. Karena pencitraan dan program sangat dipentingkan untuk membangun komunikasi politik PAN menuju Pemilu 2014 nanti.

Jujur harus dikatakan, kita rindu kalau warga Muhammadiyah kembali menyanjung PAN, kita rindu kalau warga Muhammadiyah kembali menyanjung PAN, kita rindu kalau warga Muhammadiyah ikut membesarkan PAN seperti di awal tahun-tahun kelahiran PAN tahun 1998 lalu. Harapan besar tentu masih di ambang pintu untuk meningkatkan perolehan suara PAN pada pemilu 2014 mendatang. Hanya satu kata kunci menurut hemat saya, jangan tinggalkan warga Muhammadiyah.

Penulis mengimbau kader PAN, melalui momentum HUT PAN ke 15 ini, sama-sama membangun komunikasi politik kepada konsituen awal yakni warga Muhammadiyah. Yaknilah, warga Muhammadiyah tidak pernah meninggalkan PAN, karena “benang merah” Muhammadiyah dan PAN sangat dekat. Dengan cara ini, PAN akan sukses meraih perolehan suara signifikan pada Pemilu 2014 nanti.

E. Masa Depan Komunikasi Islam

Diskursus tentang keilmuan Komunikasi Islam sampai saat ini, masih dalam posisi perdebatan(*debatetable*). Apakah Komunikasi Islam dapat dikategorikan sebagai sebuah ilmu atau tidak. Kajian Ilmu Komunikasi Islam yang ada sekarang, ternyata masih menyisakan persoalan *ontologis*, *epistimologis* dan *aksiologis*-nya. Ketiga unsur ini, hingga kini belum terjawab dalam kajian keilmuan.

Beberapa kesulitan yang kita temukan itu, ternyata Teori Ilmu Komunikasi Islam belum dapat dikemukakan, seperti layaknya teori-teori modern yang berkembang di dunia barat. Ilmu Komunikasi Islam masih berdebat

dalam konteks apakah Komunikasi Islam sama dengan Ilmu Dakwah. Struktur Komunikasi Islam menurut pandangan beberapa ahli masih sama dengan Ilmu Dakwah. Perdebatan inilah yang menjadi pemecah kebekuan, apakah Komunikasi Islam sama dengan Ilmu Dakwah.

Apa yang saya kemukakan di atas, bukanlah nada pesimistis terhadap masa depan Ilmu Komunikasi Islam. Para pakar Komunikasi Islam, termasuk kandidat doktor komunikasi Islam, sampai saat ini terus berusaha menemukan bentuk dan struktur keilmuan Komunikasi Islam. Munculnya perdebatan apakah Komunikasi Islam sama dengan Ilmu Dakwah, merupakan awal kegalauan para pakar yang mengkaji Komunikasi Islam. Sikap pesimistis itu tentu saja “menghantui” para pakar, namun di sisi lain, harapan besar juga tertumpuh terhadap masa depan Komunikasi Islam, Kenapa demikian? Karena pengkajian terhadap Komunikasi Islam di beberapa lembaga perguruan tinggi Islam terus dikembangkan, apalagi secara khusus pascasarjana IAIN/UIIN di Indonesia mengkajinya secara berkesinambungan.

1. Komunikasi atau Dakwah

Bagi saya, selama mendalami kajian Komunikasi Islam di S2 maupun di S3, akar masalahnya adalah perdebatan Komunikasi Islam bersumber dari dua kata, yakni Komunikasi dan Dakwah. Lantas apanya yang diperdebatkan? *Pertama*, masalahnya komunikasi. Komunikasi sering diidentikan dengan dakwah. Padahal sesungguhnya, komunikasi cakupannya sangat luas, sedangkan dakwah cakupannya lebih sempit.

Dalam pandangan saya, komunikasi cakupannya lebih luas. Komunikasi saluran pesannya lebih luas. Komunikasi saluran pesannya bisa menerima yang baik, bisa juga menerima yang buruk. Konteks inilah, saya menyebutkan bahwa komunikasi cakupannya lebih luas. Sedangkan dakwah jelas hanya mengajak persoalan yang baik-baik saja. Misalnya, kata-kata *amar ma'ruf nahi mungkar*. Kata-kata ini, pengertiannya lebih sempit, yakni dakwah hanya mengajak perbuatan baik dan mencegah perbuatan yang mungkar. Kenapa lebih sempit, karena objek kajiannya hanya tertuju kepada persoalan baik dan mengajak orang tidak berbuat dosa. Sedangkan komunikasi, dalam pengertian luas, masih menerima pesan yang tidak buruk, dan secara khusus menerima pesan-pesan yang baik. Dalam pandangan saya, di sinilah letak perbedaan antara komunikasi dan dakwah. Maka, wajar saja dalam kajian keilmuan, Komunikasi Islam belum duduk layaknya seperti ilmu-ilmu lainnya yang sudah teruji dalam unsur ontologism, epistemologis dan aksiologis.

Kedua, masalah keberterimaan masyarakat umum. Di beberapa universitas terkemuka, baik di Indonesia dan luar negeri, kajian Komunikasi Islam belum dikenal secara luas. Komunikasi Islam pengkajiannya, baru saja diperkenalkan dalam 20 tahun terakhir di UIN/IAIN. Itupun, rujukan-rujukan bukunya masih bersumber dari Barat, seperti Amerika Serikat, Jerman dan Prancis. *Alhasil*, rujukan utama kajian Komunikasi Islam, masih bersumber dari kitab-kitab tradisonal berbahasa Arab. Misalnya, tafsir Al Maraghi, Hidayatul Mujatahid, Tafsir Al Manar. Beberapa kitab ini memuat tentang persoalan dakwah, yang sangat erat kaitannya dengan Komunikasi Islam. Atas dasar itulah, saya memberi persepsi bahwa Komunikasi Islam belum diterima oleh pakar-pakar komunikasi, meski sebagian kecil mereka memprediksi bahwa Komunikasi Islam memiliki prospek luar biasa.

2 Komunikasi Alternatif

Pengkajian Ilmu Komunikasi Islam sesungguhnya jauh-jauh hari sudah dipikirkan pakar-pakar Islam. Mohd Yusuf Hussein dalam *Media Asia* (1986), pernah menulis artikel *Islamization of Theory*. Judul artikel ini justru menginspirasi pakar-pakar komunikasi yang konsentrasi terhadap Komunikasi Islam. Munculnya Komunikasi Islam dalam tulisan, membuktikan bahwa pakar-pakar kita sudah berpikir untuk menyamakan antara komunikasi dan dakwah.

Dalam konteks kekinian, seharusnya kita patut berbangga bahwa Komunikasi Islam menjadi barang baru untuk kajian mahasiswa kita, baik IAIN maupun UIN. Ini ditandai dengan kajian Komunikasi Islam yang ada di program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Begitu juga di Pascasarjana IAIN, konsentrasi Komunikasi Islam dijadikan sebagai rujukan untuk mengkajian struktur pengembangan Ilmu Dakwah. Kini sejumlah doktor kita, yang konsentrasinya mengkaji kajian Komunikasi Islam terus berupaya memberikan sumbangsih terbaiknya demi masa depan Komunikasi Islam. Sebab, Komunikasi Islam-lah dijadikan sebagai komunikasi alternatif untuk masa depan umat. Komunikasi Islam dijadikan sebagai rujukan para intelektual kita, untuk menyatuhkan antara komunikasi dan dakwah.

Munculnya beberapa kajian terhadap Komunikasi Islam, menurut hemat saya akan memberikan secercah harahap bagi masa depan Komunikasi Islam di Indonesia, bahkan dunia internasional. Kemunikasi Islam harus menjadi alternative bagi umat Islam dan umat lainnya. Fakta yang kita lihat

selama ini, sudah berapa tahun dunia barat menyedutkan Islam melalui pemberitaan media, dan sudah berapa lama juga umat Islam terpukul hanya gara-gara penyesatan informasi.

Berangkat dari alasan-alasan di atas, bagi saya Ilmu Komunikasi Islam harus bangkit menjadi sebuah ilmu yang mampu bersaing dengan ilmu-ilmu lainnya. Kita memiliki kekuatan. Umat Islam memiliki kelebihan kitabnya. Kenapa kita tidak dapat menggali kelebihan itu? Akar masalahnya adalah terletak pada kemauan kita semua. Kita harus mampu tunjukkan bahwa umat Islam mampu dalam mengkaji struktur Komunikasi Islam.

Di akhir tulisan ini, saya ingin menyampaikan bahwa masa depan Ilmu Komunikasi Islam memang sangat prospektif. Bagaimana solusinya agar Ilmu Komunikasi Islam ini berdiri kokoh? *Pertama*, para sarjana Muslim dan pakar Muslim yang bergiat mendalami Komunikasi Islam, harus terlebih dahulu menyelesaikan perdebatan antara ontologis, epistemologis dan aksiologinya. Sehingga struktur keilmuan Komunikasi Islam ini berdiri kokoh seperti ilmu-ilmu lainnya.

Kedua, harus ada gerakan *maxis* (menyeluruh) kepada seluruh perguruan tinggi Islam dengan memasukkan kajian Komunikasi Islam dalam mata kuliah wajib. Dengan demikian, prospek masa depan Komunikasi Islam semakin cerah. Seperti halnya ilmu komunikasi yang ada di dunia barat, dahulunya hanya sekedar perbincangan khusus, namun setelah dikaji oleh semua universitas, maka kajian ilmu komunikasi mampu berdiri sendiri. Begitu jugalah dengan Ilmu Komunikasi Islam, masa depannya terletak kepada penggiat komunikasi Islam yang ada di perguruan tinggi Islam.

F. Media dan Perselingkuhan Politik

Riuh politik pasca-Pilpres 2014 ternyata belum berakhir. Huru-hara politik tetap saja menjadi topik utama media yang dihuni 240 juta penduduk ini. Petaru-ngan politik terus berlanjut sekaligus memberi makna, bahwa dinamika politik di negeri ini tidak pernah usai. Mulai perebutan jabatan strategi di senayan sampai penilaian pengangkatan materi di Kabinet Kerja Jokowi-JK.

Lantas apa masalahnya? Selama perseteruan politik terjadi, pemilik media justru terlibat dalam tokoh utama perseteruan politik di negeri ini, justru ikut mengkotak-kotakan peran dan fungsi media sebagai penyebar informasi. Pemberitahuan masing-masing media itu, kental nuansa politik

dan inilah yang menghantui netralitas media sebelum dan sesudah Pilpers 2014. Tak dapat dielakan pula, bayang-bayang pers yang partisan masih menghantui kita. Media akhirnya dijadikan propaganda politik untuk menyampaikan pesan politik untuk menyampaikan pesan politik dari pemilik modal sebuah media.

Rentang waktu beberapa minggu setelah pelantikan presiden/wakil presiden terpilih, media seharusnya tidak lagi terlibat konflik propaganda politik dari kepentingan pemilik modal media. Tetapi harapan sebagian besar rakyat Indonesia, media-media yang bersebrangan saat kampanye dan Pilpers sejatinya bersikap netral kembali dan mendukung pimpinan terpilih. Tapi yang terjadi malah, ruang publik yang seharusnya diisi informasi politik sehat, justru dibenturkan oleh pemilik modal yang memiliki media banyak dan kuat.

Pengerahan media sebagai instrumen propaganda politik, diperkirakan akan terus terjadi. Ruang publik media kembali terancam dan diributi urusan-urusan pertikuler sepihak pemilik media dan jaringan politiknya. Kepentingan yang dibangun semakin tidak sehat, karena cenderung lebih bermuatan politik pragmatis ketimbang politik sehat dan mendukung program pemerintah.

1. Menyikapi Konflik

Dalam kajian media, konflik dijadikan muatan untuk menambah tiras surat kabar, atau ranting bagi penonton di televisi. Konflik yang terjadi di partai politik misalnya, dikonsumsi publik karena pemberitaan yang disebar. Dalam konteks inilah, media dapat dan secara sengaja memprovokasi publik. Konflik, dalam bentuk apapun, adalah elemen yang tidak pernah kering dalam liputan media (George Wang, 1980). Konflik selalu memiliki magnet untuk menyedot perhatian khalayak. Dan, sangat wajar jika sajian utama pemberitaan media hari ini sarat konflik dan berbau kepentingan dari para pemilik media.

Menyikapi konflik di tengah kepentingan politik, media semestinya tidak bertindak menyerang media yang berlawanan. Tapi, fakta yang terjadi kita masih saja melihat media berkonflik akibat pemilik modal yang memiliki kepentingan. Hemat penulis, kita tidak terlalu berlebihan membesar-besarkan konflik yang terjadi, tidak memperkeruh konflik, dan yang terpenting adalah tidak berpihak. Masyarakat sangat membutuhkan informasi tentang konflik politik. Dan yang terjadi malah, media berada di katub dua kepentingan.

pertama, takut kepada pemilik modal. Pemilik media seenaknya saja mengatur redaksi pemberitaan bahwa ikut campur memasukkan misinya. Akhirnya, media tidak berjalan netral lagi sesuai fungsinya sebagai media. *Kedua*, media ingin menjaga pergerakan oplah dan rating. Akibat pemberitaan bermuansa konflik, oplah surat kabar tetap dipertahankan bahkan lebih naik. Begitu juga dengan televisi. Ranting televisi diharapkan lebih banyak.

Dua pertimbangan politik inilah yang sering menjadikan media dan kepentingan pemodal selingkuh. Media “berselingkuh” karena sama-sama suka. Pemilik modal menjadikan media sebagai kendaraan politik untuk mempropaganda publik. Dan akhirnya, publik pun terpropaganda publik. Jika ini terus terjadi, kita khawatir perselingkuhan antara pemilik media dan pemberitaan semakin tak terhindarkan lagi. Karenanya, sudah seharusnya media memperhatikan tingkat kepentingan dan dampak pemberitaan. Jangan sampai pemberitaan media yang mengebu-gebu justru mempersulit agar upaya rekonsiliasi untuk menyelesaikan kepentingan politik tertunda-tunda. Harapan kita rakyat ini, justru media harus dijadikan sebagai penyeimbang dua kubu yang berseteru, media harus menjadi penyusut konflik dan bukan pembengkak konflik.

Selanjutnya, tugas media adalah menyebar informasi yang bermanfaat kepada kedua belah kubu. Yang terpenting lagi adalah bagaimana memahami masalah yang terjadi, kemudian memposisikan pemberitaan media saling membutuhkan saling membagi informasi, sehingga kompetisi pemberitaan tidak mengarah kepada saling salahkan dan saling lempar masalah. Cara mudah saja, mari kita posisikan media tetap disiplin dan konsekuen.

3. Bolehkan Media Berpihak

Dalam konteks jurnalistik, media yang menyajikan berita tidak boleh berpihak, kecuali dalam kondisi darurat. Mengapa demikian? Sebab, media juga harus dilihat dari latarbelakangnya, apakah media itu memiliki kepentingan untuk mendukung program pemerintahan atau malah media itu tetap mengkritisi pemerintah.

Dalam konteks politik, hemat penulis media diperbolehkan menyatakan sikapnya dalam satu kepentingan. Setelah dilakukan verifikasi data, kemudian media melakukan telaah mendalam, barulah media mengambil sikap, mana yang harus diberikan dan mana yang tidak boleh diberitakan. Kita bisa mengambil contoh, soal kasus RUU Pemilukada. Media yang profesional manunjukkan plus

minus dari pilihan pilkada oleh DPRD. Media bersikap kritis terhadap keduanya. Namun, setelah menyajikan kelemahan dan kelebihan masing-masing bisa saja akhirnya media menyatakan pilihan yang satu lebih baik daripada pilihan yang lain. Dalam kondisi ini, sikap media diperbolehkan untuk menyelamatkan konflik yang berkepanjang dalam kasus pilkada.

Idealnya media, tidak semestinya berpihak. Sebab, khalayak media adalah masyarakat dengan kemajemukan pilihan dan sikap politik. Dalam pilpers yang lalu ada masyarakat yang pro Jokowi, ada yang pro Prabowo, ada yang netral. Dalam pertarungan politik saat ini ada masyarakat yang pro Koalisi Merah Putih, Pro Koalisi Indonesia Hebat, ada pula yang netral. Jika kita tidak menginginkan media berkonflik terus menerus, sudah sewajarnya media tidak berselingkuh kepentingan pemilik modal. Jikapun media memutuskan berpihak kepada satu pilihan politik saja, media harus siap ditinggalkan khalayak, dan inilah sikap publik yang tidak dapat ditawar-tawar lagi.

Publik akan meninggalkan media itu untuk selama-lamanya, jika sudah ditinggalkan, untuk kembali bangkit akan sulit, kecuali mengubah sikap media itu dari berpihak kepada netral. Akhirnya, media yang bersikap kritis dari suatu jarak inilah esensi utama jurnalisme, yang membedakan media profesional dengan media partisan. Karena itu, sudah saatnya kita meninggalkan media partisan dan tetap menjunjung tinggi media partisipan dan tetap menjunjung tinggi media jurnalisme yang kokoh.

G. Pencitraan Caleg

Suasana hiruk pikuk politik menjelang pemilu 2014 mulai terasa. Media cetak dan elektronik, semakin deras menampilkan figur-figur partai politik. Bahkan pasca KPU mengumumkan 10 partai politik yang ikut pemilu 2014, suhu politik dinegara ini kian memanas. Memanas karena ke 10 partai politik yang lolos, memulai bersosialisasi nomor urut partai, dan figur-figur caleg yang bakal berkompetensi pada Pemilu 2014 nanti.

Warna partai politik dan caleg pun menjadi jargon utama perpolitikan Indonesia sepanjang 2013. Tahun politik ini akan dijadikan pertarungan rekrutmen caleg untuk disiapkan pada Pemilu 2014 nanti. Eskalasi politik 2013, ternyata sudah di depan mata dan partai politik menjadi rujukan sebagai alat menguasai pentas demokrasi pada Pemilu 2014.

Dengan lolosnya 10 partai politik peserta Pemilu, yakni Partai Nasdem, Partai Golkar, Partai Demokrat, PDI Perjuangan, PKS, PAN, PPP, PKB, Gerindra

dan Partai Hanura, mengubah eskalasi perpolitikan secara nasional. Ironisnya, 24 partai politik yang belum beruntung yang tidak memenuhi syarat UU Pemilu, dipastikan bergabung dengan 10 partai politi tersebut.

Fakta politik ini, mengharuskan elit partai yang ada di pusat sampai didaerah, bekerja maksimal. Bahkan, kutu loncat pun bakal bermunculan. Sikap-sikap politik sesaat diprediksi akan datang, khususnya menjelang proses pencalegan yang ditampung dari 10 partai politik itu.

1. Pencitraan Caleg

Harus diakui, kebesaran partai politik, tidak terlepas dari figur caleg. Sebaliknya, kebesaran caleg juga tidak terlepas dari kebesaran partai. Keduanya, memiliki hubungan kuasalitas politik, karena satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan. Partai politik akan dipilih rakyat, jika ada kesesuaian antara visi dan misi yang diinginkan rakyat sebagai pemilih dengan pemilu.

Memasuki Pemilu 2014 ini, seluruh partai politik terus menggodok nama yang diajukan untuk maju sebagai calon anggota legislatif. Fakta yang kita temukan di lapangan, partai politik menyatakan kesiapsediaannya membuka daftar caleg sementara dan berharap mendapatkan masukan dari publik, termasuk catatan-catatan negatif dari publik untuk memperoleh calon yang berkualitas.

Pendaftaran caleg menjelang Pemilu 2014 ini, harus diakui sangat rentan dengan masalah. Sebab, caleg yang mencalonkan diri dipastikan ada yang memiliki *track record* yang bermasalah.

Jika kita menelusuri penolakan caleg, hanya dilihat berdasarkan UU Nomor 8 tahun 2012, tentang Pemili, Anggota DPR, DPD dan DPRD (pasal 51 ayat 1 Huruf 9), seseorang yang dinyatakan caleg bermasalah adalah yang pernah dijatuhi pidana penjara, karena melakukan tindakan pidana yang diancam pidana lima tahun penjara atau lebih.

Pernyataan UU terkait caleg bermasalah ini, tentunya tidak bisa ditawar-tawar. Caleg bermasalah ini, tentunya tidak bisa ditawar-tawar. Caleg bermasalah di negara ini, khususnya DPR RI, DPRD Propinsi dan DPRD Kabupaten/Kota jumlahnya sangat banyak. Bahkan, sebagai mereka masih menjabat legislatif di daerahnya masing-masing.

Koodinator Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia. Sebastian Salang, menyebutkan, kreteria caleg bermasalah itu salah satu adalah,

politisi yang telah terindikasi tindak pidana korupsi, dan anggota legislatif yang malas menghadiri sidang karena malas atau alasan tertentu, serta mereka yang tidak memperjuangkan aspirasi di konsituennya masing-masing. Fakta-fakta politik seperti ini, seharusnya menjadi bahan kongkrit di internal partai politik dalam menentukan dan menetapkan caleg pada Pemilu 2014 mendatang.

Oleh karenanya, sepanjang caleg tidak terlibat dalam pasal-pasal diatas, maka caleg diperbolehkan melakukan pencitraan sepanjang tahun 2013. Pencitraan bertujuan, melihat visi misi caleg dan keinginan caleg dan keinginan caleg memperjuangkan aspirasi rakyat.

Agar caleg bermaslah tidak terulang kembali, setidaknya rekrutmen harus menjadi perhatian yang selektif dalam menggambarkan masa depan partai politik, jika di kemudian hari caleg-caleg yang berjuang ini terpilih rakyat dan menjadi wakil rakyat dari partai politik.

2. Akademisi

Program kerja sebuah partai politik sangat dibutuhkan. Peranan partai politik untuk mengubah demokrasi bangsa ini begitu besar. Oleh karenanya, peranan akademis sebagai penyeimbang idealisme politik harus dilibatkan, untuk memberikan masukan di internal partai politik, khususnya para caleg yang mencalonkan diri pada pemilu 2014 nanti.

Keinginan partai politik untuk memenangi Pemilu 2014, merupakan kewajiban pengurus dan calegnya. Namun, kemenangan sulit dilakukan, jika internal partai politik tidak melakukan evaluasi dan rapat kerja. Program kerja dan *plat form* partai politik, sangat menentukan masa depan partai politik tersebut, terutama dalam menyahuti aspirasi konsituennya.

Masukan kalangan akademis, kita sebut saja sebagai penyangga intelektual partai politik, dipentingkan guna melakukan *mapping* (pemetaan) kemenangan partai politik dan caleg, setidaknya menjadi rambu-rambu program dalam menjalankan misi politiknya, mengenai Pemilu 2014 nanti. Tahun 2013, bagi partai politik dan caleg, merupakan tahun pencitraan dan *action* (kerja).

Partai politik sudah harus bersosialisasi sampai ke konsituennya. Maka mediasi yang ampuh mendekati konsituennya adalah melalui para caleg. Caleg yang ditetapkan menjadi media pencitraan partai, sehingga

rakyat bersimpati dengan program-program yang ada di partai politik, sehingga akhirnya rakyat pun menetapkan pilihan kepada caleg.

Apa yang sudah digambarkan partai-partai besar pada setiap penyelenggaraan Pemilu, sudah dilakukan sebelumnya. Misalnya Partai Golkar, Partai Demokrat, PKS, PAN, PPP, Hanura dan Gerindra adalah bagian dari kerja-kerja akademis yang kita dengan konsultan politik. Tataran konsultan yang kita maksudkan adalah kalangan akademisi yang terlibat dalam pemenangan sebuah partai politik.

3. Penutup

Harus kita akui, bahwa kemenangan sebuah partai politik, tidak terlepas dari caleg yang berjuang di lapangan. Para caleg, merupakan ujung tombak pemenangan Pemilu setiap partai politik. Oleh kerennanya, hemat penulis penetapan caleg yang dilakukan partai politik, harus dilakukan secara efektif, berdasarkan mekanisme dan proses penjangkaran dari masing-masing partai politik.

Keterlibatan akademisi dalam pemenangan partai politik mutlak dilakukan. Konsep-konsep yang dituangkan akademisi dalam memenangkan partai politik yang dituangkan dalam program kerja yang baik dan diterima rakyat, maka itulah yang akan dipilih oleh rakyat. Rakyat adalah segalanya, dalam menentukan pilihan partai politik.

H. Pencitraan Parpol Dan Caleg

Salah satu esensi demokrasi yang sulit dipisahkan partai politik adalah mewariskan ideologi. Magnet ideologi bagi partai politik, menjadi modal utama untuk merekrut, membina dan menjadikan kader militan menambah suara partai politik setiap perhelatan pemilu.

Mewariskan ideologi partai politik, sama artinya memberikan nilai-nilai dan gagasan bagi kader partai politik untuk mempertahankan umur partainya. Ini penting dilakukan untuk memberikan pendidikan politik rakyat Indonesia. Pendidikan politik yang berintegritas yang diberikan partai politik kepada rakyat, akan menumpuk pencitraan partai. Citra partai yang terbangun, karena partainya dinilai memberikan advokasi kepada rakyat.

Seiring pesta demokrasi legislatif yang tinggal menghitung hari, partai politik melalui caleg, mulai bermunculan dalam upaya mensosialisasikan

partainya dan diri mereka kepada konsituen. Secara normatif, kita tahu setiap caleg yang berkompentensi tidak terlibat dalam kasus hukan dan korupsi. Perangkat normatif ini penting, karena untuk melihat integritas caleg tolak ukurnya dimulai dari aspek normatif.

Sementara secara aplikatif, sejak tahun 2004 sampai sekarang, baik melalui temuan ICW (*Indonesia Corruption Watch*) dan sejumlah survei yang kredibel, kenyataan objektif di lapangan, ternyata masih kita temukan sebagian caleg yang tidak memenuhi kriteria kelayakan normatif para caleg lolos dalam administrasi, tetapi ketika dihadapkan dengan kenyataan di lapangan, caleg yang terpilih belum mampu memberikan dampak kepada konsituennya.

1. Pencitraan Parpol

Di tengah ketidakpercayaan publik kepada partai politik, ternyata partai tetap saja memberikan pencitraan positif kepada publik. Tampakkan depan, partai politik terlihat sangat bersih dan banyak memberikan harapan politik untuk mensejahterakan rakyat.

Untuk menutupi kelemahan partai politik, sebagian caleg justru melakukan politik pencitraan secara berlebihan sekilas, caleg yang mencitrakan diri di hadapan publik, maka secara otomatis partainya juga ikut tercitra dengan baik. Tapi sebaliknya, jika kadernya yang rusak, maka tingkat kepercayaan publik terhadap partai politik akan anjlok. Coba kita lihat kondisi Partai Demokrat. Partai pemenang pemilu 2009 ini, elektabilitasnya terjun bebas. Meski partai politiknya tidak bermasalah, namun karena kader-kadernya banyak berhadapan dengan hukum, pencitraan kader dan partai menjadi jelek.

Dampak lain, ketika pencitraan politik tidak memberikan efek apapun, maka konsekuensi sosialnya, terjadi pada tataran *grass root*. Banyak konstituen yang apatis dan menjadi golput (golongan putih). Banyak dalam sejumlah penelitian di beberapa wilayah, ditemukan sejumlah konsitituen apatis yang memilih golput cukup signifikan

Bercermin dari fakta di atas, ternyata pencitraan politik tak selamanya berdampak positif bagi elektabilitas partai politik. Pencitraan partai politik satu sisi hanya seloga belaka. Tetapi sayang, kader yang berada di lingkaran partai politik itu tidak berbanding lurus. Jika pertainya baik, tapi belum tentu kadernya seperti yang ada didalam konstitusi partai politik, hampir semua partai politik, berdimensi dan berkolerasi untuk mensejahterakan

rakyat dan memberikan rasa keadilan kepada rakyatnya. Tapi, fakta yang kita lihat tidak berlaku kepada pribadi kader dari partai.

Ketika sebagian kader dan caleg partai politik melakukan politik pencitraan yang berlebihan, bahkan diwarnai dengan *money politic*, maka kita harus memahami bahwa semua itu, pertanda mereka tidak memiliki kepercayaan diri yang cukup dan tidak memiliki kompetensi. Sejumlah psikologi menyingkap, bahwa orang yang mempunyai kepercayaan diri utuh terhadap kemampuannya sendiri, maka ia tidak akan melakukan manipulasi terhadap orang lain. Apa yang ditunjukkan caleg ketika mencitrakan dirinya kepada konsituennya harus berjalalan seiring dengan perbuatan ketika sudah terpilih dan duduk di perlemen.

Hanya orang-orang yang tidak mempunyai kepercayaan diri dan menyadari kelemahan dirinyalah yang akan melakukan manipulasi dan pembohongan. Salah satu adalah melalu *money politic*. *Money politic* dijadikan sebagai model baru untuk menambah suara, kerja-kerja seperti ini, jelas tidak mendidik. Rakyat dibodohi, rakyat dipecundangi dengan hal-hal yang instan dan cepat saji. Padahal, korelasi antara memilih dengan uang yang dikasi caleg tidak sejalan dengan kinerja caleg ketika terpilih dan duduk di perlemen.

2 Penutup

Pencitraan politik yang diperankan partai politik dan caleg belakangan ini, hanya sebuah model untuk mendekati diri kepada rakyat. Rakyat yang terbius dengan pecitraan politik partai politik dan caleg. Dalam perpektif komunikasi, tentu kita membutuhkan pencitraan politik. Di negara manapun di dunia ini, ketika calon pemimpinnya ingin merebut sebuah kekuasaan, maka pencitraan diri sangat penting sebagai salah satu tolak ukur menilai seorang figur.

Tapi sebaliknya, pencitraan politik jangan sekedar memperkenalkan diri kepada rakyat agar dipilih karena maksud-maksud tertentu. Kita ingin pencitraan politik yang dilakukan partai politik dan caleg, memberikan dampak luar biasa kepada konsituen. Perilaku caleg pun ketika sudah terpilih, hendaknya jangan berubah pasca terpilih dan duduk di perlemen.

I Politik Dalam Bahasa Alquran

Sebagian umat Islam memakai politik adalah kotor, tidak berperikemanusiaan, bahkan mengabaikan norma dan etika dalam silaturahmi sesama umat. Tak jarang pula, ketika sekelompok umat berkompetisi dan kalah dalam kompetisi itu dapat menyalut konflik yang berkepanjangan. Umat pun menjadi terbelah hanya persoalan politik kepentingan.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memaknai politik adalah segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat dan sebagainya) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Di sisi lain, politik juga dimaknai kebijakan, cara bertindak (dalam menghadapi atau mengenai masalah).

Dalam pendekatan Bahasa Arab, ternyata kata politik sering diterjemahkan melalui kata siyasah. Kata ini terambil dari akar kata sasa-yasusu yang diartikan mengemudi, mengendalikan, mengatur dan sebagainya. Dari akar kata yang sama juga ditemukan kata sus yang berarti penuh kuman, kutu atau rusak. Pemaknaan siyasah dalam memberikan pengertian yang lebih luas.

Siyasah dalam konteks sejarah Islam, tak dapat kita pisahkan dalam perjalanan dakwah Rasulullah SAW. Rasulullah dalam menyebarluaskan dakwah tak terlepas dari perjalanan politik, hingga akhirnya Rasulullah mendirikan sebuah nagara Islam yang di Kota Mekkah ketika beliau dan sahabatnya hijrah ke Madinah. Rasulullah sukses berdakwah, karena beliau sukses dalam bidang siyasah di Mekkah saat menyebarkan Islam pada sahabatnya.

1. Politik Dalam Alquran

Dari 114 surat dan 6.336 ayat dalam Alquran, kata politik (siyasah), tidak ditemukan kata yang terbentuk dari akar kata sasayasusu. Ini artinya, bukan berarti Alquran tidak menguraikan persoalan politik dalam Alquran. Alquran menceritakan persoalan politik dalam cerita-cerita nabi dan rasul, bahkan perjalanan dakwahnya diikutsertakan dengan siyasah.

Bukti lain, bahwa Alquran sering memakai kata-kata politik secara terselubung dapat kita lihat dari ulama-ulama besar umat Islam yang menyusun karya ilmiahnya, terutama di bidang politik. Salah satu contoh, Ibnu Taimiyah (1263-1328), memberikan nama karya ilmiahnya As-siyasah Asy-Syar'iyah (politik Keagamaan). Dalam uraian karyanya ini, ternyata

Ibnu Taimiyah merujuk sejumlah ayat-ayat Alquran yang menceritakan tentang politik dalam Islam.

Dalam pendekatan Bahasa Alquran tentang politik, dapat ditemukan pada ayat-ayat yang berakar kata hukum. Kata ini pada mulanya berarti “menghalangi atau melarang dalam rangka perbaikan”. Dari akar kata yang sama terbentuk kata hikmah yang pada mulannya berarti kendali. Makna ini sejalan dengan asal makna kata sasa-yasusu-sain siyasad, yang berarti mengemudi, mengendalikan, pengendali dan cara pengendalian.

Persamaan kata siyasah, ternyata dapat kita lihat dari kata hikmah. Di sisi lain terdapat persamaan makna antara pengertian kata hikmah dan politik. Sementara ulama mengartikan hikmah sebagai kebijaksanaan, atau kemampuan menangani satu masalah sehingga mendatangkan manfaat atau menghindarkan mudharat. Apa yang diartikan dalam uraian di atas, ternyata memaknai kata siyasah dengan hikmah memiliki kesamaan dengan arti politik.

Mengutip pendapat Prof Quraish Shihab tentang pembicaraan politik dalam Alquran, ternyata ditemukan dalam Alquran, ditemukan dua puluh kali kata hikmah, kesemuanya dalam konteks pujian. Salah satu diantaranya adalah surat Al-Baqarah (2): 269: “siapa yang dianugerahi hikmah, maka dia telah dianugerahi kebijakan yang banyak”.

Dalam Alquran juga, kekuasaan politik diceritakan Allah SWT. Misalnya, segala pemilik di atas muka bumi ini dan segala sesuatunya adalah milik Allah SWT. Dialah pemilik kerajaan langit dan bumi serta apa yang terdapat antara keduanya (QS Al-Maidah [5])

Di ayat lain, Alquran juga berbicara tentang kekuasaan Allah yang meliputi segala sesuatu. “Benar, kita juga membaca, pemilik hari kebangkitan”. (QS Al-Fatihah[1]:4). Ayat ini boleh jadi, mengantar seseorang untuk menduga bahwa segala pemilik di atas muka bumi ini hanya Allah SWT. Adapun di dunia, ia melimpahkan sebagian kekuasaannya kepada makhluk, juga karena kekuasaan tersebut tidak sejenis di hari kemudian.

Dari uraian di atas, jika kita kaitkan dengan konteks kekinian, suasana politik di tengah-tengah umat sangat jauh berbeda dengan suasana yang diceritakan dalam Alquran. Bahkan di masa Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya, belum pernah ikut pemilu, apalagi membangun dan mengurus partai politik seperti yang terjadi saat ini. Fakta ini ternyata tidak menjadi perdebatan di kalangan ulama kita, termasuk para ahli sejarah yang mengkaji kehidupan Rasulullah SAW.

Oleh sebagian ulama kita, akhirnya keluarlah fatwa dengan mengharamkan mendirikan partai politik. Tapi, sebagian ulama lagi tidak mempersoalkan pendirian partai politik. Alasan yang disampaikan ulama, karena tidak ada contoh dari Nabi Muhammad SAW, juga tidak pernah ada pemilu dan pendirian partai politik dalam sejarah Islam.

Bahwa yang menarik lagi, sebagian ulama kita mengeluarkan pernyataan, bahwa yang ikut pemilu dan menjalankan partai, merupakan sebuah bid'ah dhalalah, di mana pelakunya pasti akan masuk neraka. Ditambah lagi pandangan sebagian mereka, sistem pemilu, partai politik dan ide demokrasi merupakan hasil pemikiran orang-orang kafir. Sehingga jika umat Islam segera menjauhi politik kotor seperti yang diuraikan di atas.

2 Penutup

Terlepas kajian di atas, apakah politik itu haram atau tidak, yang jelas Alquran sudah menceritakan masalah politik dalam politik dalam Alquran. Implementasinya mari kita serahkan pada umat Islam. Ada sebagian pendapat, bahwa politik bagi umat Islam sangat penting untuk menguasai kekuasaan negara. Apalagi umat Islam jumlahnya mayoritas, terutama di Indonesia mencapai 205 juta jiwa dari 240 juta penduduk Indonesia maka sangat diperlukan siyasah, dalam menguasai lini pemerintah agar dalam tataran birokrasi pemerintahan umat Islam memiliki kekuatan yang signifikan.

J Potret Parpol Islam

Konstalasi Partai Politik (parpol), khususnya parpol Islam menjelang Pemilu 2014 semakin tajam. Memanasnya suhu politik 2014 mendatang. Karena masing-masing parpol mulai menyusun langkah adu strategi untuk memenangkan Pemilu legislatif 2014. Namun, bagaimana sebenarnya kekuatan parpol Islam dalam berbasis Islam menghadapi Pemilu tersebut.

Lingkar Survei Indonesia (LSI) pada Oktober 2012, pernah merilis Parpol Islam dan berbasis Islam menjelang Pemilu 2014. Survei tersebut, menunjukkan bahwa pamor Parpol Islam dan berbasis Islam diprediksi semakin suram. Tak satupun Parpol Islam dan berbasis melampaui suara di atas 5 persen. Yang mengherankan malah, partai-partai nasionalis menunjukan persentase yang menggembirakan di atas 5 persen sampai 21 persen.

Partai Golkar masih bertengger di urutan pertama, dengan perolehan 21%, PDIP 17,2%, Partai Demokrat 14% Partai Gerindra 5,2% dan Partai Nasdem 5% sebaliknya, kondisi suara Parpol Islam dan berbasis Islam Seperti PKS, PAN, PKB dan PBB kondisinya semakin tenggelam. Rata-rata raupan suaranya, seandainya digelar Pemilu pada Oktober 2012 lalu. Parpol tersebut memperoleh di bawah 5 persen.

Makin suramnya Parpol Islam dan berbasis Islam, setidaknya menjadi pertanyaan besar kepada kita. Apalagi, mayoritas penduduk Indonesia merupakan penganut Islam terbesar di dunia saat ini. Lantas, kenapa umat Islam tidak sepenuhnya menjatuhkan pilihan kepada Parpol Islam dan berbasis Islam? Pertanyaan ini, justru memberikan tugas kita bersama sebagai umat Islam. Menurut hemat penulis, pasti ada yang *samethingwrong*, sehingga tingkat elektabilitas Parpol Islam dan berbasis Islam tertinggal Jauh, Jika dibandingkan dengan partai-partai nasional.

Jika kita merujuk dari beberapa literature Pemilu ke Pemilu sejak Tahun 1955, ternyata raupan suara Parpol Islam dan berbasis Islam cenderung menurun, pada Pemilu pertama 1955, perolehan suara Parpol Islam sebanyak 43,7%. Sedangkan Pemilu 1999 jumlah terus merosot yakni 36,8%. Namun sempat menguat pada pemilu 2004 sebesar 38,1% dan pada Pemilu 2009 kembali anjlok lagi dengan raihan suara 23,1%. Bahkan, berdasarkan survei LSI sampai Oktober 2012 lalu, ternyata Parpol Islam dan berbasis Islam, elektabilitasnya hanya 21,1%. Berdasarkan data dan fakta di atas, ternyata penurunan elektabilitas Parpol Islam dan berbasis Islam jangan dianggap enteng, namun harus juga ditelusuri kenapa peminat partai tersebut jauh dari harapan, fakta-fakta di atas juga, harus jadi cermin Parpol Islam, agar Prediksi Pemilu 2014 tidak terjadi, seperti yang disurvei lembaga survei tersebut.

1. Hilangnya Keteladanan

Anjloknya elektabilitas Parpol Islam dan berbasis Islam dari Pemilu ke Pemilu, harus dilakukan pengkajian serius, apa sebenarnya titik lemah Parpol Islam dan Berbasis Islam terus mengalami penurunan, menurut hemat penulis, salah satu faktor menurunkan elektabilitas Parpol Islam dan Berbasis Islam ini, karena hilangnya keteladanan. Keteladanan menjadi satu isu utama dalam Parpol Islam, namun elit-elit Parpol ini tidak berkaca diri, makanya elektabilitas perolehan suara semakin menurun.

Selain faktor yang penulis sebutkan di atas, faktor lainnya yang menyebabkan turunnya elektabilitas suara Parpol Islam dan berbasis Islam ini, tidak ada yang mengalah, khususnya dalam hal pencapresan setiap Pemilu. Masing-masing memiliki ego partai, sehingga tak satupun mau mengalah untuk lebih mengedepankan kepentingan umat yang lebih besar. Seharusnya, umat Islam yang terlibat langsung dalam Parpol Islam dan berbasis Islam, harus mengevaluasi kepentingan yang lebih besar, sehingga kita tetap mengedepankan kepentingan umat.

Perlu dicatatkan bahwa, ternyata umat Islam yang lebih 240 juta di Indonesia dan sebagai penganut Islam terbesar di dunia, mungkin masih menganut gagasan cendekiawan muslim Nurcholis Madjid, yakni “Islam Yes, Partai Islam No”. gagasan ini, merupakan gagasan moral, dan menjadikan tugas kita bersama, untuk menyadarkan elit politisi yang berasal dari Parpol Islam dan berbasis Islam.

Bukan tidak mungkin, kalau egoisme partai terus ditunjukkan politisi dari Parpol Islam, kondisi partainya akan semakin rapuh terlebih menjelang Pemilu 2014 nanti. Bahkan, bukan tidak mungkin juga, Parpol Islam terancam tinggal sejarah, karena elektabilitas yang menurun tajam dibandingkan hasil yang diraih pada Pemilu 1999, 2004, dan 2009. Karena, solusi yang terbaik untuk saat ini, adalah bagaimana menggagas koalisi antar Parpol Islam dan berbasis, sebagai langkah strategis yang wajib ditempuh, apabila Parpol Islam ingin tetap bertahan. Langkah solusi koalisi Parpol Islam ini, sangat penting untuk menjaga agar parpol Islam tidak tinggal nama dalam catatan lembaran sejarah Indonesia.

Kekalahan tragis Parpol Islam, ternyata masih ada Parpol Islam yang “menjual” simbol-simbol agama, bahkan masih ada yang menjadikan Alquran sebagai azas ideologi partainya. Kalau ini terjadi juga pada Pemilu 2014. Menurut penulis, ini salah satu faktor terpenting konsituen Parpol Islam meninggalkan partai-partai Islam pada pemilu 2014 mendatang. Pada media 1999, tidak semua partai berideologi Pancasila. Pada saat itu, masih ada pula Parpol yang menyebutkan azas Alquran dan Alhadis sebagai ideologi. Kemudian, partai-partai buka menambah suara Parpol tersebut, bahkan semakin menyusutkan suara, lebih jauh lagi pada pemilu 2009 tidak terlihat talinya, dalam menjual symbol-simbol agama.

2 Penutup

Mengakhiri tulisan saya ini, saya ingin memberikan solusi, yang menurut saya baik untuk kepentingan umat saat ini. Solusi itu adalah, mulai saat ini bergegaslah Parpol Islam dan berbasis segera berkoalisi dengan Parpol tengah atau berideologi Pancasila. Hal itu agar eksistensi Parpol lebih terjamin dan kader potensial tidak jadi kutu loncat ke partai lain. Koalisi dengan partai tengah tersebut, disiapkan untuk Pemilu legislatif dan presiden 2014 mendatang.

Solusi selanjutnya, yang menurut saya penting adalah menghilangkan egosentrisasi partai. Parpol Islam jangan terlalu menyodorkan capres dari partainya sendiri. Tapi, bagaimana mencari Capres yang sama-sama disodorkan tanpa memunculkan egoisme partai sendiri. Capres yang diusung oleh Parpol Islam justru berasal dari kalangan di luar Parpol, akan lebih baik. Tindakan seperti ini, guna menjaga elektabilitas Parpol Islam dapat bernafas lebih lama lagi dan tidak punah setelah pemilu 2014 mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nyarwi. *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset*. Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012.
- Alfian, M. Alfian. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Amal, Ichlasul. *Teori Mutakhir Partai Politik*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1998.
- Amir, Mafri. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Logos, 1999.
- Ardial. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks, 2010.
- Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Pengantar; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Arriane, Lely. *Komunikasi Politik; Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran, 2010.
- Arifin, Anwar. *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jarkarta: PT. Balai Pustaka, 2003.
- _____. *Politik Pencitraan-Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- _____. *Komunikasi Politik – Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Ater, David. E. *Pengantar Analisa Politik*. Jakarta: LP3ES, 1998.
- Liddle, R. Wiliam. *Partisipasi dan Partai Politik di Indonesia Pada Awal Orde Baru*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Bahar, Nasril. “Kembali Kepada Jati Diri PAN” dalam *Fraksi PAN: Wujudkan Amanat Rakyat*. Jakarta: Fraksi PAN Publisher, 2014.

- Basuki, Heru. *Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta: Universitas Gunadarma, 2006.
- Biagi, Shirley. *Media Impact: an Introduction to Mass Media*, 3rd ed. New York: Wadsworth Publishing Company, 1995.
- Bogardus, Emori S. *The Marketing Public Opinion*. New York: Association press, 1991.
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991.
- Bungin, Burhan. *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998.
- _____. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- _____. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004).
- Cravens, David W. *Strategic Marketing*. USA: Mc-Graw Hill, 2000.
- Dhal, Robert, A. *Analisis Politik Modern*, Terj. Mustafa Kamil Ridwan. Jakarta: PT Bumi Aksara, 1994.
- Danial, Akhmad. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: Lkis, 2009.
- Darmawan, Ikhsan. *Mengenal Ilmu Politik*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2015.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Devito, A. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book, 1997.
- Dhani, Rendro. *Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan Dari Soekarno Sampai Megawati*. Jakarta: Pustaka LP3ES, 2004.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

- _____. *Ilmu Komunikasi Teoridan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984.
- Efendi, Erwan. *Pengaruh Pencitraan Surat Kabar dan Religiusitas Terhadap Penentuan Pilihan Pemilih Dalam Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Utara*. Disertasi UIN Sumatera Utara: 2015.
- Efriza. *Politik Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Firmanzah. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2010.
- _____. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2012.
- Fukuyama, Francis. *Guncangan Besar: Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*, terj. Masri Maris. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Griffin, E.A *First Look at Communication Theory*. Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2000.
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit, 2004.
- Haris, Syamsuddin, dkk. *Persepsi Masyarakat Terhadap Partai Politik Peserta Pemilu 2004*. Jakarta: Pusat Penelitian Politik LIPI, 2003.
- Harun, Rochajat dan Sumarno AP. *Komunikasi Politik*. Bandung: Mandar Maju, 2006.
- Hedebro, Goran. *Communication and Social Change in Developing Nation, A Critical View*. Iowa State University Press, 1982.
- Heryanto, Gun Gun. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Indonesia 2010.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Jordac, George. *Suara Keadilan; Sosok Ali bin Abi Thalib*, terj. Muhammad al-Sajjad. Jakarta: Lentera, 1996.
- Kaid, Lynda Lee. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*, Terj. Ahmad Asnawi. Bandung: Nusa Media, 2015.

- Katsir, Ibnu. *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Imam Syafii, 2003.
- Keraf, Gorys. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia, 1994.
- Kholil, Syukur. *Komunikasi Islam*. Bandung: Cita Pustaka, 2007.
- Kotler, Philip. *Dasar-DasarPencitraan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Kriyantono, Rakhmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Liliwari, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- _____. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Littlejohn. *Theoris of Human Communication*, terj, Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 1999.
- Marwoto. *Komposisi Praktis*. Yogyakarta: Hanindita, 1997.
- Matulada. *Demokrasi Dalam Tradisi Masyarakat Indonesia*. Jakarta, LP3ES, 1996.
- McNair, Brian. *An Introduction To Political Communication*. London: Routledge, 2011.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*, terj. Agus Darma dan Aminuddin. Jakarta: Penerbit Air Langga, 1994.
- Miles, Matthew B dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press, 1992.
- Muis, Abdul. *Komunikasi Islam*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2001.
- Mulyana, Dedi. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- _____. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- _____. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- _____. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Munir, Abdullah *Super Teacher (Sosok Guru Yang Dihormati, Disegani, danDicintai)*. Yogyakarta: Pedagogia, 2010.
- Muhtadi, Burhanuddin. *Dilema PKS : Suara dan Syariah*. Jakarta: KPG, 2012.

- Mulyana, Dedy. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Morrison. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Indonesia, 2002.
- Nedelmann, Birgitta. *Individuals and Parties - Changes in Processes of Political Mobilization*. European Sociological Review: Oxford University Press, 1987), h. 181-202.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik; Khalayakdan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- _____. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Nursal, Adman. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama, 2004.
- Pamungkas, Sigit. *Partai Politik: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Institut for Democracy and Welfarisme, 2011.
- Pito, Toni Andrianus, dkk. *Mengenal Teori-Teori Politik*. Bandung: Penerbit Nuansa, 2009.
- Puspoyo, Widjanarko. *Dari Soekarno Hingga Yudhoyono, Pemilu Indonesia 1955 – 2009*. Solo: Era Adicitra Intermedia, 2012.
- Al-Qardhawy, Yusuf. *Pedoman Bernegara Dalam Perspektif Islam*, Terj. Kathur Suhadi. Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 1999.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Islam Aktual*. Bandung: Mizan, 1996.
- _____. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- _____. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984.
- Rauf, Maswardi dan Mappa Nasrun. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: PT GramediaUtama, 1993.
- Rogers, Everett M dan F Floyd Shoemaker. *Communication of Innovations*, terj. Abdillah Hanafi. Surabaya: Usaha Nasional, 1981.
- Rush, Michael dan Philip Althoff. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Ruslan, Rosady. *Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007.
- Ruslan. *Strategi Public Relations, Bauran Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.

- Sahid, Komarudin. *Memahami Sosiologi Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Sastroatmodjo, Sudjono. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press, 1995.
- Savitri, Gita. *Konstruksi Retorika Politik dalam Restorasi Citra: Analisis Pernyataan Pers Boediono dalam Kasus Bank Century*. Tesis: FISIP UI, 2014.
- Sayuti, Solatun Dulah. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Schroder, Peter. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich Noumann Shiftung, 2004.
- Scot, Cutlip, M. (et. al), *Effective Public Relations Professional*. New York: Prentice Hall, 2006.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan Alquran*. Bandung: Mizan, 1996.
- _____. *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an)*. Jakarta: Lentera Hati, 2003.
- Siregar, Ashadi. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka, 2008.
- Simon, Roger. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Sendjaja, S. Djuarsa Dkk. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.
- Setiyono, Budi. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal Com, 2008.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard Jr. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana, 2005.
- Simons, Jon. *The Power of Political Images*. Bloomington: American Political Science Association, 2006.
- Sitepu, Anthonius. *Sistem Politik Indonesia*. Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2004.
- Soemirat, Solehdan Elviriano. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2002.
- Soyomukti, Nurani. *Komunikasi Politik: Kudeta Politik Media, Analisa Komunikasi Rakyat dan Penguasa*. Malang: Intrans Publishing, 2013.

- Subiakto, Henri dan Rachmah Ida. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Suprpto, Tommy. *Komunikasi Propaganda: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Syam, Nina W. *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humaniora, 2009.
- Taufik, M. Tata. *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Tawakkal, George Towar Ikbal. *Peran Partai Politik dalam Mobilisasi Pemilih (Studi Kegagalan Parpol Pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Demak 2009)*. Tesis: PPS UNDIP Semarang, 2009.
- Tinarbuko, Sumbo. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Undang-Undang No. 31/2002 Penyempurnaan dari Undang-Undang No. 2/1999.
- Undang-Undang Nomor 2 tahun 2011 tentang Partai Politik.
- Varma, SP. *Teori Politik Modern*, terj. Yohannes Kristiarto. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ritzer, George. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Wahid, Marzuki. "Cirebon, Jawa Barat: Ketika Patronase Mengalahkan Personalisme" dalam Edward Aspinall dan Mada Sukmajati (Ed), *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientalisme Pada Pemilu Legislatif 2014*. Yogyakarta: Penerbit PolGov, 2015.
- Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Wasesa, Silih Agung dan J. Macnamara. *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Ways, Muliansyah A. *Political; Ilmu Politik, Demokrasi, Partai Politik dan Welfare State*. Yogyakarta: Buku Litera, 2015.
- Zandi, Sakhira. "Teori Komunikasi Massa" dalam Syukur Kholil (ed.). *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: Citapustaka Media, 2011.

DAFTAR INDEKS

A

Alqur'an 9, 11, 12, 14, 145, 146, 149,
Agama 9, 14, 73, 122, 149,
Amien Rais 6, 50, 130,

B

Budaya 14, 35, 66, 124,

C

Citra Politik 5, 17, 22, 48, 87, 95,
103,
Caleg 123, 127, 128, 139, 142,

D

Demokrasi 1, 2, 3, 29, 33, 143,
DPRD 76, 123, 128, 140,
DPW PAN Sumatera Utara 124,

E

Elektoral 121,

F

Facebook 75, 95,

G

Golkar 29, 30, 96, 130, 142, 148,

I

Indonesia 1, 24, 29, 98, 107, 130,
134, 143, 145,

Islam 7, 10, 11, 13, 17, 134, 135,
145, 147, 149, 150

Iklan Politik 36, 38, 40, 94,

J

Jargon Politik 46

Jakarta 24, 86, 98, 125, 126,

K

Komunikasi 1, 11, 24, 39, 47, 99,
104, 135,

Kampanye 30, 38, 57, 68, 80, 88,
101, 117, 122, 126, 137,

Kekuasaan 8, 23, 33, 48, 74, 91,
108, 128, 146,

Kristen 30

Komunikator 9, 11, 30, 38, 45,
68, 77, 97, 113,

L

Legislatif 28, 37, 101, 121, 128,
141, 150

M

Masyarakat 1, 19, 55, 106, 117, 124,

Media 2, 3, 4, 15, 28, 36, 120, 137,

Muhammadiyah 131, 132, 133,

Modal Sosial 58, 59, 60

Modal Kapital 58, 59, 60

Media Massa 4, 30, 48, 84, 88,

Media Sosial 75, 95,
Marketing Politik 86, 92,

N

Nias 123

O

Opini Publik 4, 5, 18, 25, 53,
Organisasi 6, 7, 19, 98, 100, 121,
Orde Baru 2, 3, 33, 94, 126,

P

Pencitraan 2, 31, 103, 120,
Politik 1, 10, 18, 22, 34, 47, 80,
104, 117, 127,
Pencitraan Politik 1, 3, 4, 18, 105,
122, 125, 143,
Partai Politik 1, 2, 3, 5, 6, 7, 17,
23, 35, 108, 110, 120, 131, 147,
Partisipasi Politik 2, 36, 55, 81,
82, 112,
Pemilu 7, 8, 15, 29, 37, 55, 74,
82, 122, 124, 127, 133, 147, 150
Politikus 10, 31, 32, 37, 40, 72, 77,
83, 89, 105, 117,
PAN Sumatera Utara 121,
Program Kerja 17, 103, 111, 141,

R

Reformasi 7, 8, 27, 50, 130, 132
Ruang publik 49, 115, 137,

S

Strategi komunikasi 99, 100, 102,
Sumatera Utara 1, 58, 123, 124,
Sumut 124,
SBY 29, 30, 71, 106, 127,

T

Tokoh Agama 107,

U

Undang-Undang 109, 110,

BIO DATA PENULIS

ANANG ANAS AZHAR, adalah dosen Pascasarjana UIN Sumatera Utara, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan Pascasarjana Universitas Darma Agung (UDA) di Medan. Beliau juga dosen tetap di Fakultas Ilmu Sosial (FIS) UIN Sumatera Utara, Medan pada Prodi Ilmu Komunikasi. Lahir di Desa Tebing Linggahara, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara, 04 Oktober 1974.

Anak pasangan Saibon AS (*alm*) dan Jamilah (*almh*) ini, menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di tanah kelahirannya tahun tamat 1987. Kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di Rantau Prapat, Labuhan Batu (1990 dan 1993). Tahun 1993, penulis melanjutkan studi ke IAIN SU Medan, tepatnya Fakultas Dakwah jurusan Penyiaran Penerangan Agama Islam (PPAI) tamat tahun 1998. Setelah menamatkan studi strata satu (S1) di IAIN SU Medan, penulis memberanikan diri terjun di dunia wartawan. Tahun 1998, ia menjadi wartawan Harian Realitas Pos. Selang beberapa bulan, penulis pindah ke Harian Sumatera (1999-2001), Harian Analog (2002), Harian Wasantara (2003) dan terakhir sejak tahun 2003 hingga saat ini mengabdikan profesi jurnalisnya di Harian Medan Bisnis sebagai redaktur daerah.

Penulis menikah tahun 2000 dengan Evi Sakdiah asal Kabupaten Batubara, Sumatera Utara. *Alhamdulillah*, pasangan ini diberkahi empat putra masing-masing, Muhammad Choirurrais Alvizar (15), Muhammad Hafiz (12), Muhammad Tahfif Alvizar (10) dan Muhammad Fikri Rizky Alvizar (8).

Tahun 2003, penulis baru mendapatkan kesempatan melanjutkan pendidikan di S2. Beliau mengambil konsentrasi Komunikasi Islam pada pascasarjana IAIN SU dan tamat 2009. Selama menempuh pendidikan S2 penulis mendapatkan bantuan pendidikan beasiswa dari Departemen

Agama RI. Dua tahun kemudian, tepatnya tahun 2011, penulis melanjutkan studi program doktor S3 pada program studi yang sama sekarang namanya berubah dari IAIN SU menjadi UIN SU Medan. *Alhamdulillah*, tahun 2016 menyelesaikan program doktornya dengan judul disertasi : “*Pencitraan Politik Partai Amanat Nasional (PAN) Sumatera Utara Dalam Menarik Simpati Masyarakat di Propinsi Sumatera Utara Tahun 2005-2010*”.

Sejak kuliah di IAIN Sumut Medan, bakat penulis sudah terlihat di organisasi kampus dan kepemudaan. Tercatat, penulis pernah mengaktifkan diri di Lembaga Dakwah Kampus (LDK) IAIN SU (1997), di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) tahun 1994, Ketua Pimpinan Wilayah Pemuda Muhammadiyah Sumut (2006), Ketua Pimpinan Pusat Pemuda Muhammadiyah (2010-2014), pengurus departemen di DPD KNPI Sumut (2004). Sejak berdirinya PAN tahun 1998-2011, penulis mengaktifkan diri sebagai politisi, bahkan pernah duduk sebagai Wakil Ketua DPW PAN Sumut periode 2005-2010. Tercatat pula, penulis pernah menjadi staf ahli pimpinan DPRD Propinsi Sumut (2010-2013). Kini, penulis diamanahkan sebagai Staf Ahli Rektor UIN Sumatera Utara Tahun 2017-2020

Setelah “dibuang” dari PAN dan tidak masuk kepengurusan PAN pasca periode kepemimpinan Kamaluddin Harahap di DPW PAN Sumut, penulis pun kembali ke dunia kampus untuk mengabdikan pengalaman luarnya di kampus. Meski demikian, penulis juga sejak tahun 2000 sudah mengajar sebagai dosen luar biasa di almamaternya Fakultas Dakwah IAIN SU Medan. Penulis sempat mengampu mata kuliah profesinya, yakni mata kuliah jurnalistik, grafika dan terakhir mengasuh mata kuliah *Reporting Editorial Advertising and Writing* (REWA).

Pemegang sertifikat wartawan utama bernomor ; 6347-PWI/WU/DP/VIII/2014/04/10/74 dan anggota PWI bernomor; 02.0013072.07 ini, banyak mengaktifkan diri sebagai penulis lepas di sejumlah surat kabar skala nasional dan lokal Sumatera Utara. Tercatat, sejak tahun 2013, penulis mengoleksi 731 tulisan artikel/opini yang dimuat di surat kabar, seperti Harian Republika, Harian Sindo, Kontan (group *Kompas*), Harian Waspada, Harian Analisa, Harian SIB, Harian Medan Bisnis, Harian Orbit, Harian Realitas, Harian Jurnal Asia, Harian Sumut Pos, Harian Potibi, Harian Mimar Umum, Koran Cerdas dan lainnya.

Selain mengoleksi tulisan artikel, penulis juga mengoleksi beberapa karya penelitian ilmiah. Di antaranya, “*Pengaruh Membaca Berita Brimininal*

di Surat Kabar Harian Medan Terhadap Konsidi Psikologis Mahasiswa IAIN Sumatera Utara” (2009). “Persepsi Warga Muhammadiyah Terhadap Partai Amanat Nasional (PAN) di Propinsi Sumatera Utara” (2013). “Pengembangan Bidang dan Teori Komunikasi” (2010). “Pencitraan Politik Partai Amanat Nasional (PAN) Dalam Menarik Simpati Masyarakat di Propinsi Sumatera Utara Tahu 2005-2015”.

Karya tulis dalam bentuk artikel yang dipublikasi sejumlah surat kabar di antaranya, Media dan Perselingkuhan Politik (*Waspada*; 2014), Muhammadiyah dan Politik Identitas (*Waspada*; 2014), Parpol dan Penyelenggara Pemilu (*Waspada*; 2014), Berandai Jadi Partai Generasi (*Waspada*; 2015), Mencari Figur Ketua PAN Sumut (*Waspada*; 2015), Komunikasi Politik PAN 2014 (*Waspada*; 2014), Menyoal Pemekaran Sumut (*Waspada*; 2016), Muhammadiyah dan Pusaran Politik (*Waspada*; 2015), PAN dan Nasib KMP (*Waspada*; 2015), Pemilihan Kepala Daerah (*Waspada*; 2014), Hijrah Dari Korupsi (*Waspada*; 2015), Puasa dan Nasfsu Dunia (*Waspada*; 2016), Menggugat Modernitas Muhammadiyah (*Waspada*; 2015), Tiket Capres Parpol Islam (*Waspada*; 2014), Nasib PAN Pascakongres Bali (*Waspada*; 2015), Masa Depan Komunikasi Islam (*Waspada*; 2013), Politik Kebangsaan Muhammadiyah (Catatan Pasa Mukhtar Muhammadiyah ke-47) (*Waspada*; 2015).

Merintis Hijrah Pikir (*Waspada*; 2016), Tantangan Rektor Baru UINSU (*Waspada*; 2016), Kontroversi Roy Suryo (*Waspada*; 2013), Jarak PAN dan Muhammadiyah (*Waspada*; 2015), Kampanye Politik (*Waspada*; 2013), Subsidi Haram Dana Parpol (*Waspada*; 2015), Partai Politik Dan Caleg (*Waspada*; 2013), Menggugat Ramadhan Fair XII (*Waspada*; 2015), Potret Parpol Islam 2014 (*Waspada*; 2013), Membangun Sikap Qana’ah (*Waspada*; 2015), Independensi Media (*Waspada*; 2015), Peluang Capres Alternatif (*Waspada*; 2013), Ayat Kursi Untuk Politik (*Waspada*; 2016), Palestina; Derita Umat Islam (*Waspada*; 2015).

Mencari Figur Pemuda Muhammadiyah (*Waspada*; 2015), Memotret Broker Politik 2014 (*Waspada*; 2015), Parpol Membajak Pemilukada Serentak (*Waspada*; 2014), Politik Balas Jasa Pasca Pilpres (*Waspada*; 2014), Pilpres Dan Kader Muhammadiyah (*Waspada*; 2014), Mudik dan Sengkarut Urbanisasi (*Waspada*; 2014), People Power Prabowo-Hatta (*Waspada*; 2014), Komunikasi Politik PAN 2014 (*Waspada*; 2014), Menggugat Ramadhan Fair (*Waspada*; 2014). Bercermin Ikhlas Dari Rasulullah (*Waspada*; 2016). Menanti Gubsu Baru (*Waspada*; 2013). Menanti Rektor Baru IAIN-SU (*Waspada*; 2013). Leadership Untuk Komunikasi Bencana (*Waspada*; 2016).

Fenomena Gadai SK (*Medan Bisnis; 2014*), Koalisi Mengabaikan Rakyat (*Orbit; 2014*), Fatwa Haram Dalam Pilpres (*Orbit; 2014*), Implementasi Jihad Dalam Islam (*Orbit; 2013*), Memaknai Sepakbola, Politik Dan Bisnis (*Orbit; 2014*), Harapan Bagi Caleg Terpilih (*Orbit; 2014*), Mempertanyakan Dana Hibah (*Orbit; 2014*), Politisi dan Janji Oplosan (*Orbit; 2013*), Golput Memilih (Tidak) Memilih (*Orbit; 2014*), Menyoal Annual Fee PT Inalum (*Orbit; 2013*), Mengeliminir Manipulasi Suara (*Orbit; 2014*), Menggugat Wakil Rakyat Kita (*Orbit; 2014*), Plagiat Dan Kampanye Capres (*Orbit; 2014*), Pasca Ratu Atut Tersangka (*Orbit; 2014*), Gita Wirjawan Dan Impor Beras (*Orbit; 2014*), Politisi Bermuka Dua (*Orbit; 2014*).

Pemilu Bersih Dalam Bingkai Demokrasi (*Orbit; 2014*), Ketika Negara Membiayai Parpol (*Orbit; 2014*), Membatasi Jabatan Parpol (*Orbit; 2014*), Kontroversi Pembebasan Corby (*Orbit; 2014*), Indonesia Darurat Bencana (*Orbit; 2014*), Pilpres (Antara) Pertarungan Ideologi (*Orbit; 2014*). Meneguhkan Gerakan IMM (Refleksi Milad ke 50 IMM, 14 Maret 1964-14 Maret 2014) (*Orbit; 2014*), Fenomena Eyang Subur (*Orbit; 2014*), Berburu Kursi Caleg (*Orbit; 2013*), Gubernur Baru (*Medan Bisnis; 2013*), Partisipasi Suara Golput (*Medan Bisnis; 2014*), Perspektif Alquran Memilih Pemimpin (*Mimbar Umum; 2014*), Golput Dan Demokrasi Kebablasan (*Portibi; 2014*). Menguji Nasionalisme Berbangsa (*Realitas; 2014*), Rontoknya Kekuatan Parpol Islam (*Realitas; 2014*), Urgensi Syura; Dalam Perspektif Islam (*Analisa; 2014*), Pilpres dan Kader Muhammadiyah (Andalas; 2014), Parpol Dan Pemimpin Berkarakter (*Portibi; 2014*), Menyoal Rekrutmen CPNS K2 (*Realitas; 2014*).

Pencitraan Dan Labelisasi Politik (*Analisa; 2016*), Menggugat Ormas Dalam Capres (*Jurnal Asia; 2014*), Nasib Capres Partai Demokrat (*Realitas; 2014*), Khalifah Untuk Rahmatan Lil'alamin (*Analisa; 2014*), Menguji Netralitas Penyelenggara Pemilu (*Analisa; 2014*), Akankah Media Cetak Akan Gulung Tikar? (*Analisa; 2014*), Parpol, Demokrasi Dan Kapitalisme (*Medan Bisnis; 2013*), Mewujudkan Tagline PAN (Refleksi HUT PAN ke 15, Tanggal 23 Agustus 2013) (*Medan Bisnis; 2013*).

Survei Dan Peta Politik (*Jurnal Asia; 2014*). Wacana Pemindahan Ibukota (*Medan Bisnis; 2013*), Menggagas Koalisi Parpol (*Medan Bisnis; 2014*), Kontroversi Miss World 2013 (*Medan Bisnis; 2013*), Menanti Realisasi Kereta Api Cepat (*Medan Bisnis; 2013*), Reformulasi Tauhid Sosial (Menyambut Refleksi Milad ke 104 Muhammadiyah) (*Medan Bisnis; 2014*), Dunia Usaha Dan Guncangan Politik (*Medan Bisnis; 2014*), Menggugat Kurikulum Indonesia (*Medan Bisnis; 2013*), Memutus Siklus Korupsi Indonesia (*Realitas;*

2014), Jokowi Dan Konstruksi Medan (*Portibi; 2014*), Kudeta Ala SBY (*Medan Bisnis; 2013*), High Politik Muhammadiyah (*Jurnal Asia (2014)*), Menggagas Kampanye Santun Dalam Pilpres (*Analisa; 2014*), Golput Dan Ancaman Ideologi (*Jurnal Asia; 2014*), Menyoal Liputan Bencana (*Jurnal Asia; 2014*), Menggugat Etika Survei (*Realitas; 2014*), Meneladani Ulama dan Umara (*Sumut Pos; 2014*), Menimbang Hatta atau JK (*Portibi; 2014*), Nasib Uiana Dalam Pilpres (*Portibi: 2014*), Bencana Dan Kearifan Lokal (*Jurnal Asia; 2014*), Islah PPP di Tengah Badai (*Portibi; 2014*).

Islam Dan Demokrasi (*Orbit; 2013*), Menjauhi Gaya Hidup Hedonisme (*Sumut Pos; 2014*), Pencitraan Parpol dan Caleg (*Realitas; 2013*), Media Dan Iklan Politik (*Analisa; 2014*), Suka Citra Menyambut Ramadhan (*Top News; 2014*), Subsidi Dan Janji Politik Capres (*Top News; 2014*), Malaysia Airline, Bangkrut Atau Bangkit (*Medan Bisnis; 2014*), Birokrasi Dan Komunikasi Bencana (*Medan Bisnis; 2014*), Indonesia Darurat Bencana (*Analisa 2014*), Badai Korupsi 2013 (*Medan Bisnis; 2013*).

Membumikan Spirit Hijrah (*Analisa; 2014*), Memanfaatkan Waktu Sebelum Mati (*Analisa; 2014*), Berharap Rekrutmen CPNS Bersih (*Jurnal Asia; 2014*), Apatisme Pemilih Ancaman Golput (*Jurnal Asia; 2014*), Menjaga Bahaya Lidah (*Mimbar Umum; 2014*), RUU Desa Dan Implikasi Otda (*Medan Bisnis; 2014*), Caleg Dan Branding Politik (*Jurnal Asia; 2014*). Jokowi Dan Pendidikan Politik (*Top News; 2014*), Status Quo Politik Uang Caleg (*Medan Bisnis; 2013*). Esensi Pemekaran Daerah (*Orbit; 2013*), Meneladani Kepemimpinan Rasulullah (*Sumut Pos; 2014*), Makna Menahan Diri Dalam Puasa (*Mimbar Umum; 2014*), Masa Depan Petani Sinabung (*Jurnal Asia; 2014*), Caleg Dan Jual Beli Kursi (*Medan Bisnis; 2013*). Meneropong Proyek MP3EI (*Medan Bisnis; 2013*). Pro Kontra Honor Saksi Parpol (*Realitas; 2014*), Damai Maluku Terkoyak (*Medan Bisnis; 2013*), Penggabungan Partai Politik (*Medan Bisnis; 2013*).

Politik Dalam Bahasa Alquran (*Analisa; 2014*), Melek Media di Abad Media (*Jurnal Asia; 2014*), Pilpres Dan Demokrasi Identitas (*Jurnal Asia; 2014*), Pemuda Dan Partai Politik (*Realitas; 2014*), Kapitalisme Partai Politik (*Medan Bisnis; 2013*), Menggagas Koalisi Parpol (*Jurnal Asia; 2014*), Puasa Dan Kemiskinan (*Medan Bisnis; 2013*). Parpol Dan Caleg Artis (*Medan Bisnis; 2013*), Belajar Dari Jawa Barat (*Medan Bisnis; 2013*), Politik Wani Piro (*Orbit; 2013*), Politisasi Dan Pencitraan (*Orbit; 2013*), Praktik Pungli di Kemenag (Refleksi atas Hari Amal Bakti ke 67) (*Orbit; 2013*). Investasi Dari Sei Mangkei (*Orbit; 2013*), 2013 Tahun Politik (*Medan Bisnis; 2013*).

Banjir Dan Komunikasi Bencana (*Orbit; 2013*), Penyederhanaan Partai Politik (*Orbit; 2013*), Muhammadiyah Dan Teologi Alma'un (*Realitas; 2014*), Nabi Muhammad Dan Peradaban Dunia (*Orbit; 2014*), Menggugat Lembaga Survei (*Jurnal Asia; 2014*), Memperkokoh Kesalehan Sosial (*Mimbar Umum; 2014*), Dakwah Menuju Insan Paripurna; (*Mimbar Umum; 2014*). Pilpres Dalam Bingkai Survei (*Portibi; 2014*), Harapan Dari Kualanamu (*Medan Bisnis; 2013*). Ikon Baru Pilpres 2014 (*Top News; 2014*), Indonesia Tanpa JIL (*Medan Bisnis; 2013*), Sengketa Pilkada Dan MK (*Medan Bisnis; 2014*), Regulasi Dan Transparansi Dana Parpol (*Medan Bisnis; 2013*). Meredam Kampanye Anaskis (*Jurnal Asia; 2014*), Subsidi BBM, Bom Waktu APBN (*Medan Bisnis; 2014*).

Fenomena Golput pada Pemilikada (*SINDO; 2013*), Kania Dan Political Will Pemerintah (*SINDO; 2013*), Proyek MP3EI Milik Siapa? (*SINDO; 2013*), Meredam Konflik Tambang (*SINDO; 2013*), Perempuan Dalam Panggung Politik (*SINDO; 2013*), Harapan Setelah Babak Baru Inalum (*Kontan; 2014*), Jokowi Capres Pilihan Rakyat (*Jurnal Asia; 2014*), Menanti Parpol Jujur (*Jurnal Asia; 2014*). Muhammadiyah Dan PAN (*Portibi; 2013*). Kontraversi dan Pencitraan Demokrat (*Portibi; 2013*), Belajar Dari Washington Post (*Orbit; 2013*), Etika Politik Caleg (*Medan Bisnis; 2013*), Menimbang HR Capres 2014 (*Medan Bisnis; 2013*). Militansi Kader PKS (*Medan Bisnis; 2013*), Politisi Kontrakan (*Medan Bisnis; 2013*), Politik Untuk Golput (*Medan Bisnis. 2013*). Politisi Pencari Kerja (*Analisa; 2013*), Menyoal RUU Ormas (*Medan Bisnis; 2013*), Sentralistik Parpol (*Medan Bisnis; 2013*).

Drama Politik PKS dan KPK (*Medan Bisnis; 2013*). Pencitraan Caleg (*Orbit; 2013*). Mendambakan Haji Mabrur (*Analisa; 2014*), Berbenah Diri Sambut Ramadhan (*Mimbar Umum; 2014*), Menjauhi Ulama Suu', Meneladani Ulama Robbani (*SIB; 2014*), Loyalitas Anas Urbaningrum (*Orbit; 2013*), Politik NPWP Dalam Pemilu (*Jurnal Asia; 2014*), Menyoal Konflik Tambang (*Orbit; 2013*), Kriris Capres Parpol Islam (*Orbit; 2013*). Ancaman Pemilu Pascarekapitulasi Suara (*Jurnal Asia; 2014*).

Kemelut Tahun Politik (*Orbit; 2013*), Popularitas Capres (*Orbit; 2013*). Arah Peta Koalisi Parpol Islam (*Jurnal Asia; 2014*), Media Dan Komunikasi Politik (*Orbit; 2013*), Pemilukada Dan Golput (*Orbit; 2013*), PDIP Dan Jokowi Effect (*Medan Bisnis; 2013*), Popularitas Dan Blusukan (*Medan Bisnis; 2013*), Mempertahankan Ibadah Ramadhan (*Orbit; 2014*), Selebritis di Lingkungan Parpol (*Realitas; 2014*), Perang Israel-Palestin Air Mata Umat Islam (*Orbit; 2014*), Koalisi Berbalut Transaksional (*Orbit; 2014*). Demokrasi Transaksional

(*Jurnal Asia*; 2014), Media Dan Pilpres 2014 (*Orbit*; 2014), PMII 54 Tahun dan Bingkai Kebangsaan (*Orbit*; 2014), Ramadhan, Momentum Membentu Manusia Taqwa (*Mimbar Umum*; 2014).

Menyoal Popularitas Parpol (*Analisa*; 2013), Dampak Byar Pet PLN (*Analisa*; 2014), Politik Transisi Ala Jokowi (*Analisa*; 2014), Agama Inspirasi kekuatan Moral (*Medan Pos*; 2014), ISIS Ancaman Ideologi Islam (*Mimbar Umum*; 2014). Menyoal Over Kapasitas Lapas (*Analisa*; 2014), Pengusaha Dan Politik Balas Jasa (*Medan Bisnis*; 2014), Beban Politik Dan Sandera Parlemen (*Medan Pos*; 2014), Buruknya Pengkaderan Parpol (*Orbit*; 2013), Menagih Janji Wakil Rakyat (*Medan Pos*; 2014), Pilkada Dan Lambannya Anggaran (*Analisa*; 2015). Gairah Demokrasi Pasca Pilpres (*Orbit*; 2014), Ongkos Politik Dan Korupsi Parpol (*Portibi*; 2014), Pemimpin Ideal Menurut Imam Al Ghazali (*Mimbar Umum*; 2014), Rancang Bangun Pemilukada (*Orbit*; 2014). Efektifkah Perampingan Kabinet Jokowi-JK? (*Medan Pos*; 2014). Balasa Memfitnah Orang Lain (*Mimbar Umum*; 2014), Puasa Jihad Melawan Nafsu (*Analisa*; 2015).

Memperkut Koalisi Ideologi di Parlemen (*Realitas*; 2014), Dilema Kenaikan BBM (*Analisa*; 2014), Jokowi Dan Mafia Migas (*Medan Bisnis*; 2014), 16 Tahun Perjalanan Reformasi (*Jurnal Asia*; 2014), Mencabut Mandat Rakyat (*Orbit*; 2014), Potret Alquran Untuk Kaum Duafa (*Orbit*; 2014), Mencari Caleg Anti Korupsi (*Jurnal Asia*; 2013). Mudik Dan Gerakan Ekonomi Kerakyatan (*Medan Bisnis*; 2014), Korupsi APBN Berlabel Menteri (*Medan Bisnis*; 2014), Mencari Energi Baru Atasi Krisis Listrik (*Analisa*; 2013). Siapa Kabinet Jokowi-JK? (*Orbit*; 2014), Transisi Pemerintahan Jokowi-JK (*Mimbar Umum*; 2014), Potret Buram Sistem Pilkada Indonesia (*Medan Pos*; 2014).

Mempertaruhkan Loyalitas Kebangsaan (*Medan Pos*; 2014), Politik Anggaran Jokowi-JK (*Analisa*; 2014), Poltik Belah Bambu PKS (*Cerdas*; 2015), Menuju Muslim Bermanfaat (*Mimbar Umum*; 2014), Menyoal Manuver Prabowo-Hatta (*Orbit*; 2014), Konspirasi Perubahan Masjid (*Cerdas*; 2016), Menguji Kedaulatan Rakyat (*Realitas*; 2014). Kabinet Jokowi-JK (Tanpa) Parpol (*Mimbar Umum*; 2014). Islah PPP di Tengah Badai (*Portibi*; 2014), Filosofi 69 Tahun Indonesia Merdeka (*Orbit*; 2014), Kedermawanan Politik Untuk Legislatif (*Orbit*; 2014) dan lainnya. **