

Aktor, Proses, dan Saluran Komunikasi Politik

Mahmud Yunus Daulay

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
mahmudyunus@umsu.ac.id

Katimin

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
katimin@uinsu.ac.id

Hasrat Efendi Samosir

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
hasratefendisamosir@uinsu.ac.id

Abstract

In political communication activities, actors, processes and communication channels are obtained, so if it is associated with Laswell's opinion above, the title is related to Who and in which channel which then contains the process. These three elements of communication (actors, processes and channels) are very urgent or important elements in political activities or activities. The purpose of this study is to see the development of politics, especially in Indonesia, which has experienced very rapid progress. Along with the development and advancement of information technology which is then used as a channel in politics, the use of digital information channels is also increasingly massive. The research method used is field research. Researchers obtain data by going directly to the field to conduct observations, interviews and documentation of activities related to actors, processes and political channels. Therefore, it is something that must be considered seriously so that political communication can run according to wishes, aka effectively. Thus, in the next section, the author presents the three elements with a systematic presentation by first presenting political communication actors, political communication processes, and political communication channels.

Keywords: Actors, Political Processes and Channels

Abstrak

Dalam aktivitas komunikasi politik di peroleh yaitu aktor, proses dan saluran komunikasi, maka jika dikaitkan dengan pendapat Laswell di atas, judul tersebut terkait dengan Who dan in which channel yang kemudian di dalamnya ada proses. Ketiga unsur komunikasi ini (aktor, proses dan saluran) merupakan unsur yang sangat urgen atau penting dalam kegiatan atau aktivitas politik. Tujuan penelitian ini yaitu melihat perkembangan perpolitikan khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring berkembang dan semakin maju nya teknologi informasi yang kemudian dijadikan sebagai saluran dalam politik maka penggunaan saluran informasi secara digital juga semakin massif. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research). Peneliti mendapatkan data dengan turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan aktor, proses dan saluran politik. Oleh sebab itu menjadi sesuatu yang harus diperhatikan serius agar komunikasi politik bisa berjalan sesuai dengan keinginan alias efektif. Dengan demikian di bagian selanjutnya penulis menyajikan tentang ketiga unsur tersebut dengan sistematika penyajian dengan terlebih dahulu menyajikan aktor komunikasi politik, proses komunikasi Politik, dan saluran komunikasi Politik.

Kata Kunci: Aktor, Proses dan Saluran Politik

A. Pendahuluan

Komunikasi, sebagaimana yang disebutkan oleh Harold D. Laswell adalah *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Berpedoman pada pendapat ini maka dipahami bahwa komunikasi dibagi menjadi lima unsur yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu *source* (komunikator), *massage* (pesan), *channel* (media), *reciever* (komunikan) dan *effect* (efek)¹

Bagi Penulis (bagi Saya), aktor komunikasi politik adalah istilah lain dari komunikator politik. Dalam aktivitas politik, siapapun yang berada dalam setting politik bisa disebut sebagai komunikator atau aktor

¹Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : Rosdakarya, 2014), h. 71

politik. Dalam Pilkada misalnya, maka aktor politik bisa anggota KPUD, kandidat cabup/cawalkot, tim sukses, bahkan masyarakat yang memilih dan tidak memilih sekalipun mereka semua merupakan aktor politik.

Dalam bahasan ini, sebagaimana pendapat Nimmo², Penulis membagi aktor komunikasi politik kedalam beberapa, yaitu:

1. Aktor komunikasi Politik utama (primer)

a. Politikus

Politikus bisa dipastikan sebagai pemegang pemerintahan strategis. Bagi mereka pemerintah wajib dicapai bahkan mereka bisa melakukan segala cara untuk memenuhi tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya, bahwa tipe politikus bisa berasal dari kalangan pedagang (pengusaha), militer, atau dari kalangan pemikir yang dikatakan Socrates seorang filsuf atau bisa dikatakan seorang ilmuwan (akademisi) dan bisa juga merupakan perpaduan diantaranya. Politikus akan tersebar di dua struktur politik, yaitu di suprastruktur dan infrastruktur. Suprastruktur adalah struktur kekuasaan yang pada dasarnya merupakan birokrasi, yaitu sistem pemerintahan dimana di dalamnya terdapat hierarki dan jenjang jabatan mulai dari pegawai pemerintah paling bawah sampai dengan pejabat tinggi (Birokrat). Para pegawai bekerja dengan tata aturan yang kompleks dan ketat sehingga terkesan menjadi lama dari sisi waktu karena harus mengikuti tahapan-tahapan prosedural. Dalam struktur birokrasi pemerintahan ada jabatan yang diperoleh melalui proses politik (pemilihan) yang disebut dengan jabatan politik seperti Presiden, Gubernur, dan Kepala Daerah dan ada yang diangkat atau dipilih memegang jabatan pemerintah berdasarkan kualifikasi tertentu (pejabat karier).

Politikus adalah orang yang dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier yang direkrut. Daniel Katz membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan orientasi kepentingan politikus pada proses politik yaitu: politikus ideolog (negarawan); serta politikus partisan.³ Sekilas penulis jelaskan kedua politikus yang dimaksud sebagai berikut:

Golongan ini terdiri dari: **Pertama:** Ideolog atau orang yang mengejar tujuan untuk kebajikan lebih luas, bahkan mereka ingin melakukan reformasi atau revolusi sekalian. Para ideolog ini biasanya disebut pesilat lidat yaitu orang yang menawarkan gagasan lebih baik. Politikus ideolog merupakan orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama (publik). Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan pengikut atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner, jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara. Ideolog berargumen dengan menawarkan gagasan yang lebih baik, menyakinkan orang kepada satu cara berpikir (menyatukan visi).

Kedua: Wakil suatu kelompok/langganan, disebut juga makelar, yaitu orang yang melakukan politik dengan tujuan kepentingan politik kelompoknya. Ini seperti politik dagang sapi. Politikus wakil (partisan) adalah orang-orang yang dalam proses politik memperjuangkan kepentingan pengikut atau kelompoknya. Wakil sebagai makelar yang membujuk orang lain agar ikut dan setuju dengan gagasan mereka.

Politikus bisa dilihat dari 3 hal, yaitu: **Pertama:** Orang yang berada di dalam atau di luar jabatan pemerintah. **Kedua:** Berpandangan nasional. Dan **Ketiga:** berurusan dengan masalah ganda atau tunggal.

b. Profesional

Menurut kamus Meriam Webster, professional adalah: *"relating to a job that requires special education, training, or skill; done or given by a person who works in a particular profession; paid to participate in a sport or activity"*.⁴ Jadi profesional adalah suatu yang berkaitan dengan pekerjaan dan memerlukan pendidikan khusus, pelatihan, atau keterampilan. . Dilakukan atau diberikan oleh seseorang yang bekerja di profesi tertentu dalam hal ini dibidang yang berkaitan dengan dunia politik. Lalu profesi orang tersebut dibayar untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan, seperti dalam dunia olahraga, contoh pemain sepak bola profesional dikontrak dengan bayaran yang cukup besar agar fokus terhadap pekerjaannya, jadi tidak ada pekerjaan sampingan yang akan memecah konsentrasi terkait tugas dan tanggung jawabnya.

Kelompok profesional ini muncul karena adanya media massa seperti koran atau televisi dan media khusus seperti majalah atau radio. Profesional disebut juga makelar simbol yaitu orang yang menerjemahkan sikap pengetahuan dan minat suatu komunikast bahasa ke dalam komunitas bahasa lain yang berbeda tetapi

²Dan Nimmo, *Komunikasi Politik* ;Komunikator, Pesan dan Media (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 18

³Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Kommunikator, Pesan, dan Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 30

⁴Merriam-webster.com, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/professional>, diakses 02 Oktober 2024.

menarik dan dapat dimengerti. Contoh: Rocky Gerung, Efendi Ghazali, Warjio, Faisal Riza, Hasrat Efendi Samosir, Anang Anas Azhar, Yudi Latif dan lain-lain.

c. Aktivis politik

Ada beragam definisi aktivis seperti yang dikutip di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aktivis (ak-ti-vis) n 1. orang (terutama anggota organisasi politik, sosial, buruh, petani, pemuda, mahasiswa, wanita) yang bekerja aktif mendorong pelaksanaan sesuatu atau berbagai kegiatan dalam organisasinya; 2. (Politik) seseorang yang menggerakkan (demonstrasi dan sebagainya).⁵ Lalu Badan Bahasa di Kementerian Pendidikan dan Budaya mendefinisikan aktivis adalah orang yang giat bekerja untuk kepentingan suatu organisasi politik atau organisasi massa lain.⁶ Dia mengabdikan tenaga dan pikirannya, bahkan seringkali mengorbankan harta bendanya untuk mewujudkan cita-cita organisasi.

Aktivis politik adalah orang yang terjun ke dalam politik hanya *part time* (waktu senggang). Orang ini disebut juga volunteer atau sukarelawan. Aktivis politik terdiri dari : *Pertama*; Juru bicara kepentingan terorganisasi. Ia menjadi juru bicara atau penyambung lidah kepentingan organisasi contohnya pemimpin gerakan sosial, Gus Yayha dianggap sebagai juru bicara Ormas NU selaras dengan posisinya sebagai Ketua Umum, Abdul Mukti Juru bicara Muhammadiyah selaras dengan posisinya sebagai sekretaris umum dan lain-lain. *Kedua*; Pemuka pendapat, yaitu orang yang dihormati, diminta petunjuk dan informasi oleh masyarakat berkaitan dengan suatu peristiwa politik. Ini biasanya orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat (tokoh masyarakat).

Selain aktivis ada juga istilah relawan, sukarelawan atau volunteer. Dalam buku ini memang sengaja ditekankan makna yang terkandung dari istilah-istilah yang ada (terminologi), agar tidak terjadi pemahaman yang ambigu dalam perspektif masing-masing yang bersifat subyektif. Maka memang ada pengutipan dari kamus yang baku, baik dari Indonesia atau luar negeri sebagai pembandingnya. Relawan adalah orang yang tanpa dibayar menyediakan waktunya untuk mencapai tujuan organisasi, dengan tanggung-jawab yang besar atau terbatas, tanpa atau dengan sedikit latihan khusus, tetapi dapat pula dengan latihan yang sangat intensif dalam bidang tertentu, untuk bekerja sukarela membantu tenaga profesional.

2. Aktor Komuniiasi Politik Skunder

Komunikator skunder merupakan komunikator kedua setelah komunikator primer. Komunikator ini juga penting dalam aktivitas komunikasi politik. Adapun komunikator skunder adalah sebagai berikut:

- a. Pemilih aktif (Konstituen). Pemilih aktif penulis sebut sebagai komunikator skunder, karena pemilih aktif secara tidak langsung telah mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik (pemilu). Ajakan yang mereka lakukan dalam bentuk memberi contoh yaitu datang ke bilik suara (TPS).
- b. KPU (Komisi Pemilihan Umum). KPU disebut sebagai komunikator Skunder karena memang aktivitas politik khususnya Pemilu, tidak bisa lepas dari KPU. Baik langsung maupun tidak langsung, KPU ikut menyampaikan pesan kepada masyarakat yang merupakan konstituen (pemilih). Hanya saja pesan politik yang disampaikan KPU bersifat umum dan cenderung objektif, yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas politik.
- c. PANWASLU (Panitia Pengawas Pemilu). Panwaslu juga merupakan komunikator politik. Mereka menyampaikan pesan-pesan politik khususnya yang berhubungan dengan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh semua konstituen Pemilihan umum.
- d. Tim Sukses akar rumput. Adapun yang penulis maksudkan dengan tim sukses akar rumput adalah masyarakat kecil yang secara ideologis berafiliasi pada satu partai, kemudian memberikan anjuran pada orang lain untuk memilih partai yang ia pilih. Tim sukses akar rumput ini lebih alami dan tidak mendapatkan bayaran dari partai tertentu. Mereka melakukan ini atas dasar sukarela dan ingin melihat partainya mendapatkan kejayaan.

Para ahli memiliki berbagai pendapat mengenai proses atau model komunikasi yang dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi mampu terjadi satu arah dan dua arah. Proses komunikasi ini mampu diterima secara luas di antara proses lainnya. Proses ini memiliki lima elemen yang meliputi *speaker*, *speech*, *occasion*, *audience*, dan *effect*.

Proses Aristoteles menitikberatkan pada pembicara (*speaker*) dan pesan (*speech*) karena pembicara dipandang sebagai pihak yang aktif dan berperan penting dalam mengirimkan pesan kepada khalayak. Dalam proses ini, khalayak digambarkan sebagai pihak yang pasif dalam menerima pesan. Oleh karena itu, proses

⁵kbbi.web.id, <http://kbbi.web.id/aktivis>, diakses 02 Oktober 2024

⁶badanbahasa.kemdikbud.go.id, diakses 02 Oktober 2024

komunikasi Aristoteles berlangsung secara linear atau satu arah. Proses komunikasi Aristoteles dimulai dari pembicara (*speaker*) yang mengutarakan pesan (*speech*) dalam suatu situasi (*occasion*) kepada khalayak (*audience*) yang kemudian menimbulkan dampak atau pengaruh (*effect*).

Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan proses komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Proses komunikasi Lasswell berupa proses komunikasi linear atau komunikasi satu arah. Proses komunikasi menurut Lasswell diawali dengan pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui [media](#) (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*), kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) untuk diberikan kepada pengirim pesan.

Proses Komunikasi Schramm yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm (1954) menggambarkan proses komunikasi yang berlangsung secara dua arah. Pengirim pesan maupun penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan. Pesan dikirimkan setelah proses *encoding*. Karenanya, pengirim pesan juga disebut dengan *encoder*. Penerima pesan atau *receiver* disebut dengan *decoder* karena pesan yang telah diencode oleh pengirim pesan mengalami proses *decoding* yang dilakukan oleh penerima pesan. Proses komunikasi menurut Schramm dimulai dari pengirim pesan (*encoder*) yang mengirim pesan (*message*) kepada penerima pesan (*decoder*) yang kemudian secara bergantian mengirim pesan kepada pengirim pesan pertama.

Proses komunikasi politik berfokus pada bagaimana komunikator (aktor politik) mengirimkan pesan yang disalurkan secara langsung maupun lewat media. Penyaluran secara langsung, dilakukan dengan mendatangi langsung komunikan. Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Proses komunikasi politik dimulai saat komunikator mengirimkan pesan bermuatan politik kepada komunikannya, yakni publik atau kelompok masyarakat tertentu.

Proses komunikasi politik secara umum sama dengan proses komunikasi biasa. Yaitu: *Pertama*, Proses komunikasi secara primer. Maksudnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer dalam bahasa proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer, alat utama adalah Bahasa. sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

Kedua, Proses komunikasi secara skunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri atau sifat media yang digunakan.

Ketiga, Proses komunikasi secara linier, yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik balik terminal. *Keempat*, Proses komunikasi secara sirkuler, yaitu terjadinya feed back atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Konsep umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka artikel ini akan mendiskusikan tentang aktor, proses, dan saluran komunikasi politik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Peneliti mendapatkan data dengan turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan aktor, proses dan saluran politik. Peneliti memilih penelitian lapangan (*field research*) dikarenakan ingin memperoleh data dengan observasi dan wawancara ke lapangan, sehingga bisa berinteraksi secara langsung dengan informan penelitian.

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis terhadap hasil penelitian, dengan mengacu pada data yang relevan dan terkait langsung dengan objek yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis eksistensi aktor, proses dan saluran politik. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu dari Oktober hingga Desember 2024 dengan kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian.

C. Pembahasan

Ketika membahas tentang saluran komunikasi politik maka berarti membahas tentang media komunikasi politik. Oleh karena itu dalam pembahasan tentang saluran komunikasi politik ini, penulis juga menyajikan tentang media komunikasi politik. Saluran komunikasi adalah alat dan sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk lambang pembicaraan, seperti kata, gambar, atau tindakan, atau bisa pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto (*still picture atau motion picture*), atau pementasan drama. Alat yang dimaksud bukan hanya berbicara pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, melainkan manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran komunikasi. Jadi, lebih tepatnya, saluran komunikasi adalah pengertian bersama tentang siapa dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, dan sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik menjalani proses komunikasi dengan mengalir kan pesan dari struktur formal dan nonformal menuju sasaran (komunikan) yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Dalam proses politik, wajib terdapat saluran komunikasi karena politik merupakan pembicaraan yang dalam prosesnya membutuhkan wadah untuk menyosialisasikan dan mengampanyekan visi, misi, serta program-program partai dan kandidat politik. Menurut Roni Tabroni, saluran komunikasi politik terdiri dari tiga, yaitu media komunikasi massa (media massa), komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi.⁷

Menurut Umaimah Wahid, saluran komunikasi politik menjadi sangat penting karena proses politik membutuhkan setting politik dan khalayak politik. Dalam proses tersebut, melibatkan pembicaraan. Bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan yang lebih inklusif, yang berarti segala cara dalam bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, serta pakaian. Kekuatan media massa sebagai saluran untuk memengaruhi khalayak banyak memberikan andil dalam pembentukan opini publik. Kemampuan melipatgandakan pesan-pesan politik di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku pemilih.⁸

Adapun media yang digunakan dalam dunia politik adalah pers. Pers merupakan lembaga sosial (*social institution*) atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di negara dimana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya.

Ditinjau dari sistem, pers merupakan sistem terbuka yang probabilistik. Terbuka artinya bahwa pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan; tetapi dilain pihak pers juga mempengaruhi lingkungan probabilistik berarti hasilnya tidak dapat diduga secara pasti.

Situasi seperti itu berbeda dengan sistem tertutup yang deterministik. Dalam buku "Four Theories of the Press" dengan penulis; Fres S. Siebert, Theodore Peterson dan Wilbur Schramm. bahwa Pers dapat dikategorikan menjadi;

1. *Authoritarian press* (pers otoritarian);
2. *Libertarian press* (pers libertarian);
3. *Soviet communist press* atau pers komunis soviet; dan
4. *Social responsibility press* atau pers tanggung jawab sosial

Keempat sistem pers tersebut memiliki nilai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sehingga muncullah beberapa kritikan pada sistem tersebut. Diantaranya sebagai berikut: **Pertama**, Lowenstein, dalam bukunya "Media, Messages, and Men" mengatakan bahwa empat teori pers itu tidak fleksibel dan tidak dapat diaplikasikan pada semua sistem pers. Kemudian ia menyarankan "pendekatan dua deretan bertingkat" (*two tiered approach*) yang mengidentifikasi tipe kepemimpinan dan filsafat.

Kedua, William Hachten, dalam karyanya "The World News Prism" mengajukan "*five concept typology*" yang berpegang pada ideologi *authoritarian* dan komunis serta kombinasi *libertarian* dan tanggung jawab sosial ke dalam konsep barat, dan menambah dua teori baru: "*revolutionary* dan *developmental*"⁹

Peristiwa politik, seperti pemilu presiden, legislatif, pilkada, maupun peristiwa politik pemerintahan, menjadi sangat dinamis dan terbuka serta dapat dinikmati oleh banyak pihak dengan cepat. Begitu juga dengan peristiwa ekonomi, sosial budaya, gaya hidup, dan agama telah mengalami perubahan yang signifikan serta

⁷Roni Tanroni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2012), h. 41

⁸Umaimah Wahid. *Komunikasi Politik : Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 55

⁹Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspeyive, Processes, and Contexts*. (USA: McGraw-Hill Companies, 2002), h. 16-17

menciptakan metode dan genre baru bagi masyarakat. Hal ini sebagaimana pendapat Anang karena media massa saat ini memiliki posisi strategis dan penting dalam kehidupan politik.¹⁰

Media massa dengan beragam jenis yang ada telah menciptakan transformasi informasi dengan begitu efektif sehingga seakan tidak ada lagi jarak antara ruang dan waktu bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang mereka kehendaki. Namun pada lain pihak, dengan memanfaatkan kekuatan yang mereka miliki, beberapa media massa menempatkan diri sebagai “agen” bagi kekuatan politik tertentu sehingga di tengah masyarakat Indonesia terjadi lah apa yang disebut Antonio Gramsci sebagai ketidakseimbangan rasionalitas. Peristiwa tersebut, dengan segala efek yang dibawanya, pada akhirnya membawa masyarakat pada suatu peristiwa yang disebut Jurgen Habermas sebagai antimasyarakat komunikatif (*uncommunicative society*).¹¹

Pengaruh media massa terhadap kehidupan politik saat ini sudah menjadi kajian tersendiri dalam komunikasi politik. Media memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media juga dipercaya memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisikan serta menstimulasi permasalahan politik, hal inilah yang menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik.

Menurut Firmanzah¹² jangkauannya yang luas membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif mengomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau kandidat pada pemilihan umum. Karena kehebatan pengaruh media massa, sejumlah pihak memanfaatkannya untuk tujuan yang kurang patut, seperti black campaign atau pembunuhan karakter. Media massa juga memiliki peran cukup besar dalam proses pemilihan umum legislatif, presiden/wakil presiden, atau kepala daerah provinsi dan kabupaten/kota.

Media yang bisa dan biasa digunakan dalam kegiatan politik bisa berupa media cetak dan media elektronik. Pemilihan media mana yang cocok dikembalikan pada komunikator masing-masing yang biasanya disesuaikan dengan dana, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang merupakan tujuan dari sebuah pesan.

Berbicara tentang media yang paling cocok digunakan dalam aktivitas politik, maka hal tersebut dikembalikan pada khalayak tujuan. Jadi dalam sajian ini penulis ingin menegaskan bahwa tidak ada satu mediaupun yang lebih hebat pengaruhnya di dibandingkan dengan media yang lain. Semua media memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Oleh sebab itu ketika hendak menggunakan media dalam aktivitas politik maka langkah baiknya jika diawali dengan sebuah penelitian terhadap khalayak sasaran.

Dalam perhatian penulis, media yang sering digunakan dalam aktivitas politik adalah Televisi, Koran, Radio, Spanduk, Baliho, Internet, Aktivitas sosial kemasyarakatan, Hari Besar Keagamaan, Pengajian dan lain-lain. Diantara media yang biasa digunakan untuk kegiatan politik adalah pers. Pers dianggap memiliki peranan yang signifikan dalam aktivitas politik, sehingga selalu dipakai oleh komunikator politik, mulai dari mengenalkan partainya, membentuk citra, sosialisasi kegiatannya, yang tujuan akhirnya adalah mencari dan mendapatkan dukungan.

Pada dasawarsa yang lalu banyak teoritis komunikasi masih memandang media sebagai komponen komunikasi yang netral. Pada waktu itu berlaku asumsi bahwa media apapun yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi tidak akan mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan oleh masyarakat. Lalu bagaimanakah realitas media akhir-akhir atau saat ini sebagai alat komunikasi politik dalam kampanye Pemilu? Apakah media mampu mempertahankan kenetralannya dalam Pemilu?

Dalam sebuah negara yang belum demokratis, media massa yang netral sangat sulit ditemukan. Hal ini dapat dipahami karena pemerintah memiliki otoritas yang kuat dalam menjaga stabilitas. Tak heran jika media di dalam negara tersebut sangat selektif menyiarkan berita dan tentunya melewati kontrol pemerintah.

Begitu juga kondisi media di negara Indonesia sejak dahulu. Media massa yang ada pun biasanya merupakan representasi dari pemerintah atau Parpol tertentu. Jadi bagaimana media mampu berperan netral dalam menciptakan demokrasi kalau dia sendiri lahir dari ‘tangan-tangan’ politik ?.

Pada masa orde baru media adalah pendukung pemerintah. Maka setiap beritapun tentu selalu memuji pemerintah dan walaupun ingin mengkritik pemerintah harus dengan cara yang amat halus dan tidak tajam. Begitu juga saat Pemilu, media tentunya akan pro pada partai pemerintah. Kondisi ini berbeda di zaman

¹⁰Anang Anas Azhar. *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat*, (Yogyakarta: Atap), h. 106

¹¹Junaidi. *Bahan Perkuliahan Komunikasi Politik*. h. 60

¹²Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Buku Obor, 2007), h. 43

reformasi sekarang ini. Di zaman ini media lebih memiliki kebebasan, dengan kata lain tidak harus berpihak pada kekuatan yang sedang berkuasa (pemerintah).

Diantara peran media massa Peran media massa menurut Mc Quail, adalah *pertama*: sebagai pemberi informasi; *kedua*, pemberian komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman makna informasi; ketiga, pembentukan kesepakatan; *keempat*, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam pemberian respon terhadap lingkungan; *kelima*, transmisi warisan budaya; dan *keenam*, ekspresi nilai-nilai dan simbol budaya yang diperlukan untuk melestarikan identitas dan kesinambungan masyarakat¹³

Berdasarkan pendapat yang disampaikan Mc Quail, maka media massa seharusnya menjadi sarana pencerahan dan transformasi nilai-nilai kebenaran agar masyarakat dapat melihat secara apa adanya.¹⁴ Media sebaiknya tidak memunculkan kesan menilai atau keberpihakan khususnya dalam masa kampanye Pemilu. Biarlah masyarakat sendiri yang akan menilai. Yang diperlukan media hanyalah menyampaikan informasi yang sebenarnya, jelas hitam putihnya. Sehingga masyarakat tidak terjebak pada pilihan mereka, karena persoalan Pemilu adalah persoalan masa depan bangsa. Media harus mampu bersikap objektif dalam penayangan berita.

Sedangkan fungsi media massa sebagai saluran komunikasi politik, yaitu: Memberi informasi kepada masyarakat tentang apa yang terjadi di sekitar mereka. Mendidik dan mengawasi. Sebagai ruang untuk wacana politik publik serta memfasilitasi bentuk bentuk opini publik. “Memberi publisitas beragam tentang kegiatan pemerintah dan lembaga lembaga politik sebagai peran *wachtdog* jurnalis. Melayani advokasi mengenai pandangan-pandangan politik.¹⁵

Berbicara tentang media, maka yang muncul dalam pikiran adalah media cetak dan elektronik (televisi dan surat kabar) serta media sosial yang kemudian dianggap sebagai *new media*. Dan berbicara tentang peranan maka tidak lepas dari pembicaraan tentang pengaruh media itu sendiri. Oleh sebab itu berbicara tentang peranan media maka berarti berbicara tentang pengaruh media. Di bawah ini disajikan tentang pengaruh media yang dimaksud (televisi dan surat kabar).

1. Pengaruh Televisi Sebagai Saluran/Media Komunikasi Politik.

Dalam hal kampanye, media massa baik cetak maupun elektronik merupakan sebuah saluran kampanye terhadap konstituen. Apalagi dengan arus teknologi ini, rasanya media elektronik menjadi saluran utama bagi jalan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat khususnya dalam masa kampanye Pemilu. Medium ini telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi.

Hal itu salah satunya disebabkan sudah banyaknya masyarakat yang memiliki televisi maupun radio, bahkan sebagian lagi sudah mampu menggunakan internet. Oleh karena itu banyak Partai maupun calon yang akan berkompetisi di Pemilu menggunakan sarana atau saluran kampanye melalui media elektronik khususnya televisi.

Banyak sedikitnya penayangan yang berhubungan dengan transformasi ataupun sosialisasi visi dan misi dari sebuah Partai maupun calon yang dijagokannya akan sangat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, bagi yang ingin mendapat kemenangan suara harus mampu “menguasai” media ini dengan penayangan iklannya. Tetapi tidak sedikit biaya tentunya.

Contoh kasus bisa kita lihat pada Pemilu tahun 2024 kemarin, khususnya Pemilu pemilihan presiden. Siapa yang sering terlihat di layar TV dari setiap stasiun televisi, dialah yang berhasil menarik simpati masyarakat. Saya teringat pada masa Pemilu legislatif di TPS ada seorang nenek yang bertanya pada petugas TPS untuk menunjukkan mana yang ber lambang moncong putih yang akan dia coblos. Dengan enteng nenek tersebut berargumen bahwa bukannya gambar moncong putih yang harus dicoblos menurut iklan televisi dan yang sering diingatnya. Juga atusias kaum ibu-ibu yang riuh dalam mencoblos foto Prabowo sebagai idolanya bukan karena kesadaran politik.

Dari ilustrasi ini menggambarkan begitu kuatnya pengaruh media televisi untuk mempengaruhi orang awam sekalipun seperti mereka. Dengan televisi, kampanye mampu menjangkau orang-orang yang cacat sekalipun seperti tuna netra dan tuna rungu. Bagi mereka yang tak dapat melihat, bisa menikmati dengan mendengar, begitu juga bagi yang tak dapat mendengar dapat menikmatinya dengan visualisasinya. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya

¹³Yuniati, Yenni. 2002, “Pengaruh Berita di Surat Kabar Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Politik”, *Mediator: Jurnal Komunikasi* Vol. 3 Nomor 1 Tahun 2002, Diterbitkan oleh Fikom Unisba, Bandung

¹⁴McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. (Erlangga: Jakarta, 1994), h. 400

¹⁵Umaimah. *Komunikasi*... h.23

mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah besar pemirsa dalam waktu bersamaan.¹⁶

Iklan tidak hanya sering tapi juga harus menarik dan mudah diingat oleh masyarakat karena dalam iklan tersebut penuh dengan informasi-informasi.¹⁷ Pemberitaan mengenai Partai maupun tokoh juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Misalnya Partai mana saja yang sering melakukan kecurangan atau bertindak anarki akan dapat di lihat masyarakat secara aktual. Oleh karena itu opini yang sengaja dibentuk oleh media menjadi senjata untuk menaikkan ataupun menjatuhkan pamor salah satu kontestan Pemilu.

Dengan demikian diperlukan obyektivitas dan netralitas dari media itu sendiri agar tercipta iklim yang baik dalam masa Pemilu. Namun kita juga tidak boleh melupakan salah satu tujuan usaha yaitu tentunya profit. Artinya kita jangan mudah terpedaya oleh media massa yang mengatasnamakan berimbang dan tidak memihak. Karena penayangan iklan tentunya tidak gratis. Banyak sedikitnya penayangan ditentukan oleh besar kecilnya biaya. Selain itu juga kita perlu melihat siapa yang ada di balik media itu. Sedekat apakah hubungan antara sebuah media dengan pemerintah, Parpol, maupun tokoh politik lainnya. Ini sebagai parameter untuk mengukur netralitas sebuah media. Karena ini mempengaruhi pada setiap pemberitaan oleh media.

Tentunya kita sering melihat sebuah media lebih condong pada pemerintah atau partai tertentu. Kalau kita jeli dalam mencermati berita oleh media cetak ataupun elektronik, terkadang pemberitaan selalu menyudutkan salah satu pihak dan mengunggulkan pihak yang lain. Selalu mencari kesalahan pihak 'lawan' tanpa melihat juga kesalahan pihak yang dibela.

2. Pengaruh Surat Kabar Sebagai Media/Saluran dalam Komunikasi Politik

Selain televisi, surat kabar atau media cetak memiliki andil dalam pembentukan persepsi masyarakat. Persepsi merupakan sebuah proses pemberian makna terhadap apa yang kita tangkap dari indera kita, sehingga kita memperoleh pengetahuan baru dari hal tersebut. Persepsi sangat dipengaruhi oleh informasi yang ditangkap secara keseluruhan. Begitu juga dengan pencitraan pada dasarnya juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipersepsi.

Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh gatekeeper yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita dalam surat kabar sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah laporan dari suatu kejadian penting dan dianggap menarik perhatian umum. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar. Dalam hal penyajian berita harus melalui seleksi. Karena isi berita sangat berpengaruh pada minat masyarakat untuk membaca.

Oleh karena adanya seleksi dalam pemuatan berita, maka tidak semua berita atau informasi yang ada dapat ter-expose. Berita yang dimuat biasanya hanya berita yang memiliki nilai jual. Terkadang dari sinilah kurang netralnya sebuah media. Media hanya mementingkan keuntungan saja, terkadang media kurang memperhatikan masyarakat kecil khususnya. Sehingga mereka tak pernah terjamah oleh dunia elit.

Patterson berkesimpulan bahwa informasi surat kabar lebih efektif bagi khalayak dibanding televisi. Sajian berita surat kabar selain bentuk kata tercetak, juga kerap dalam bentuk visual berupa foto berita, lambang partai politik, atau karikatur. Dari asumsi ini terlihat bahwa surat kabar memiliki pengaruh yang besar pula dalam kampanye politik. Namun, dibanding dengan 2 media di atas (surat kabar dan televisi), maka media sosial jauh lebih efektif digunakan sebagai media komunikasi politik. Maka wajar jika para aktor politik, pejabat, politisi, artis memiliki akun media sosial. Mengutip tulisan Deddy Mulyana, disebutkan bahwa para politisi kawakan juga memiliki akun media sosial seperti Twitter dan lainnya.¹⁸

Menurut hasil penelitian terhadap mahasiswa, bahwa penonjolan berita pemilu melalui frekuensi pemunculan berita dan judul berita Organisasi Peserta Pemilu (OPP) terhadap persepsi mahasiswa tentang partai politik menunjukkan pengaruh yang signifikan.¹⁹

Terlepas benar atau tidaknya sebuah informasi, jika sering diulang-ulang akan dapat menarik perhatian seseorang dibanding dengan pesan yang kurang banyak diungkapkan. Terlebih jika suatu berita serentak di

¹⁶Nurrahmawati. 2002, "Pengaruh 'Jingle' Iklan Teh Botol Sosro di RCTI terhadap Pengingatan Merek Barang Pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung", *Mediator Jurnal Komunikasi*, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2002, Diterbitkan oleh Fikom Unisba, Bandung.

¹⁷Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. (Bandung: Alfabeta, 2022), h. 23

¹⁸Deddy Mulyana. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi; Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. (Bandung: Rosda Karya, 2013), h. 22

¹⁹Yuniati, Yenni. 2002, "Pengaruh Berita di Surat Kabar terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Politik", *Mediator: Jurnal Komunikasi* Vol. 3 Nomor 1 Tahun 2002, Diterbitkan oleh Fikom Unisba, Bandung.

berbagai surat kabar maupun televisi ditayangkan. Dalam surat kabar, sebuah berita besar atau yang menjadi topik utama selalu ditempatkan di halaman depan dengan judul yang menarik dan membuat penasaran ditambah dengan foto yang mendukung. Hal ini bisa saja dikaitkan dengan ungkapan bahwa dusta dan media massa telah sejak lama menjadi subjek menarik dalam filsafat.²⁰ Penulis tidak bermaksud menganggap bahwa politik itu penuh dengan dusta, namun lebih pada pemahaman bahwa informasi politik yang biasa dimuat di media massa (baik cetak, elektronik maupun media massa) selalu tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Semakin sering seorang tokoh atau berita tentang partai dimuat di halaman itu, maka akan semakin terkenallah dia. Ternyata media massa baik surat kabar maupun televisi berpengaruh sangat besar bagi kemenangan dalam Pemilu.

D. Kesimpulan

Komunikasi politik lebih efektif melalui sarana tidak langsung atau menggunakan media tersebut. Karena pesan yang disampaikan akan serentak diketahui oleh orang banyak di segala penjuru dan juga dapat diulang-ulang penayangannya. Persepsi, interpretasi, maupun opini publik mudah dipengaruhi lewat iklan maupun berita dalam media. Hal ini senada dengan ungkapan Gun Gun Heriyanto, menurutnya media massa (institusinya) memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pesan-pesan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Anas Azhar. *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat*, Yogyakarta: Atap
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*; Komunikator, Pesan dan Media, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Deddy Mulyana. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi; Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Rosda Karya, 2013
- Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Buku Obor, 2007
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga: Jakarta, 1994
- Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. USA: McGraw-Hill Companies, 2002
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Rosdakarya, 2014
- Roni Tanroni. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2012
- Solatun Dulah Sayuti. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: Rosda Karya, 2014
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* Bandung: Alfabeta, 2022
- Umaimah Wahid. *Komunikasi Politik : Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017
- kbbi.web.id, <http://kbbi.web.id/aktivis>,
- Merriam-webster.com, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/professional>, diakses 02 Oktober 2024.
- Nurrahmawati. 2002, "Pengaruh 'Jingle' Iklan Teh Botol Sosro di RCTI terhadap Pengingatan Merek Barang Pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung", *Mediator Jurnal Komunikasi*, Volume 3 Nomor 1 Tahun 2002, Diterbitkan oleh Fikom Unisba, Bandung.
- Yuniati, Yenni. 2002, "Pengaruh Berita di Surat Kabar Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Politik", *Mediator: Jurnal Komunikasi* Vol. 3 Nomor 1 Tahun 2002, Diterbitkan oleh Fikom Unisba, Bandung.

²⁰Solatun Dulah Sayuti. *Komunikasi Pemasaran Politik*. (Bandung: Rosda Karya, 2014), h. 264