

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.2 Teori dan Konsep Penelitian

II.1.1 Komunikasi Politik

a. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. (Dahlan dalam Cangara, 2018:29). Sedangkan komunikasi politik menurut Mc Nair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda. (Mc Nair dalam Cangara, 2018:30).

Komunikasi politik dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. (Graber dalam Cangara, 2018:30).

Komunikasi politik memainkan peranan yang sangat penting dalam sistem politik, dalam hal ini peranan komunikasi politik menjadi peranan dalam menentukan bagian dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi dan juga memiliki konsekuensi terhadap aktivitas politik yang didalamnya terdapat pesan yang bermuatan politik, sehingga faktor ini yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya. (Cangara, 2018:30).

Pada hakikatnya, komunikasi politik memiliki filosofi yakni pendayagunaan sumber daya komunikasi apakah itu sumber daya

manusia, infrastruktur, maupun perangkat lunak untuk mendorong terwujudnya sistem politik yang mengusung demokrasi, di mana kekuasaan pemerintahan dijalankan oleh pemegang pemilu (mayoritas) tanpa mengabaikan hak-hak golongan yang kalah (minoritas). (Cangara, 2018:31).

Komunikasi politik adalah proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya. Kejadian tersebut merupakan proses yang saling berhubungan. Di dalam komunikasi politik juga melibatkan pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat. (Bukhari, 2020:22).

b. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki tujuan penting yaitu, untuk membentuk citra politik yang baik dalam masyarakat, menciptakan *public opinion* atau pendapat umum, dan ikut dalam pemilihan umum serta untuk mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala segi kehidupan bermasyarakat. Dalam komunikasi politik terdapat berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi politik, namun bentuk-bentuk yang biasa digunakan oleh para politikus adalah: (Arifin, 2003:65)

1. Retrorika Politik

Retrorika politik biasanya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi sehingga bersifar kefiatan antarpersona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak.

2. Agitasi Politik

Agitasi politik dilakukan untuk membangkitkan masuarakat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan bagaimana cara membuat semacam kotradiksi di dalam masyarakat, yang kemudian menggerakkan khalayak

untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini, dengan tujuan untuk menimbulkan kegelisahan kalangan massa.

3. Kampanye Politik

Bentuk kampanye pada komunikasi politik ini yang paling menarik dan semarak digunakan menjelang pemilihan umum. Kampanye politik ternasuk kedalam bentuk komunikasi politik dari rakyat. Kampanye politik adalah pengalihan lambang yang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Ada berbagai macam kampanye politik yang sering digunakan menjelang pemilihan umum, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, dengan menggunakan media massa disebut juga dengan persuasif massa. Metode ini dilakukan dalam bentuk imbauan kepada massa yang dilakukan melalui tatap muka ataupun melalui media perantara, seperti: media elektronik, media cetak, atau poster.

Kedua, kampanye interpersonal. Pada kampanye interpersonal, hal ini lebih berpihak terhadap diri sendiri atau lebih mengutamakan sikap-sikap pribadi. Bentuk komunikasi ini adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap orangnya memahami dengan baik reaksi orang yang menyampaikan informasi secara langsung.

Ketiga, kampanye organisasi. Pada kampanye ini organisasi yang dilakukan adalah lebih mengerahkan anggota dan memberikan tekanan kepada organisasi-organisasi tertentu seperti, buruh, kelompok tertentu, organisasi hak sipil, konsumen dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar suara pemilih mengarah kepada kandidat yang berkompetensi dalam pemilihan umum.

4. Propaganda Politik

Propaganda politik merupakan interaksi yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi untuk persuasif individu yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku individu dan digabungkan ke dalam suatu organisasi.

5. Public Relations Politik

Dalam kegiatan komunikasi politik tidak hanya dalam ruang lingkup internal, tetapi juga eksternal. Bentuk komunikasi politik pada saat ini semakin berkembang, seperti yang dilakukan public relations politik. Public relations adalah hubungan masyarakat yang merupakan aktivitas yang dibutuhkan dan penting untuk dikembangkan pada ranah politik.

6. Lobi Politik

Lobi merupakan bagian dari proses komunikasi. Kecanggihan komunikasi akan menentukan keberhasilan lobi politik yang sangat menentukan masa depan untuk organisasi politik.

c. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian, sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi mengenai hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati atau Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan. (Cangara, 2018:31)

Sebagai disiplin ilmu, maka komunikasi politik menurut Mc Nair memiliki lima fungsi dasar, yakni: (Nair, 2011:21)

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya.

2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga menjadi wacana dalam bentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.

d. Gaya Komunikasi Politik

Gaya komunikasi politik adalah perilaku politik antar pribadi yang digunakan dalam suatu situasi politik tertentu baik berupa verbal maupun non verbal. (Afib, 2011:47-49)

Komunikasi Verbal aspek-aspeknya berupa:

- a. Vocabulary (perbendaharaan kata-kata). Komunikasi ini tidak efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena hal tersebut merupakan pengolahan kata yang tidak selalu mudah dimengerti, sehingga hal tersebut menjadi penting dalam berkomunikasi.
- b. Racing (kecepatan). Komunikasi akan lebih efektif dan sukses apabila kecepatan bicara diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.
- c. Intonasi suara. Hal ini mempengaruhi arti pesan, sehingga pesan yang disampaikan mempengaruhi hasil dari berkomunikasi.
- d. Singkat dan jelas. Komunikasi akan berjalan dengan efektif apabila disampaikan dengan singkat dan jelas, dan seharusnya disampaikan langsung mengenai pokok permasalahannya, sehingga permasalahan tersebut lebih mudah dimengerti.
- e. Timing (waktu yang tepat). Waktu merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi, karena berkomunikasi

akan mudah dipahami apabila lawan bicara juga menghargai waktu yang sudah dirancang agar komunikasi mampu diperhatikan dengan baik.

Komunikasi Nonverbal aspek-aspeknya berupa:

- a. Komunikasi objek. Yang paling sering dilihat dari objek komunikasi adalah cara berpakaian, sehingga orang lain dapat menilainya.
- b. Sentuhan-sentuhan; seperti bersalaman, menggenggam tangan, dan lain-lain. Bentuk dari komunikasi ini masing-masing memiliki tujuan agar lawan bicara kita memahami bagaimana sentuhan tersebut diberikan baik positif maupun negatif.
- c. Kronemik. Kronemik adalah penggunaan waktu dalam komunikasi non verbal, contohnya adalah durasi saat berkomunikasi.
- d. Bahasa Tubuh. Komunikasi ini meliputi kontak mata, ekspresi wajah, sikap tubuh, dan lain-lain.
- e. Lingkungan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu.

II.1.2. Kampanye Politik

a. Pengertian Kampanye Politik

Kampanye politik adalah suatu agenda dari partai politik atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan masa, parade, prasi dengan pemaparan program kerja dan bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Kampanye politik biasanya dilakukan dengan pemasangan atribut partai, seperti spanduk, poster, pemasangan iklan melalui media cetak maupun media elektronik. Hal tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan program kerja dan mempengaruhi opini publik. (Firmanzah, 2008).

Kampanye politik selama ini yang kita ketahui adalah suatu proses interaksi dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Definisi kampanye politik menurut Iler dan Negrine adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilihan umum kepada semua konsestan, baik dari partai politik maupun perorangan, hal tersebut dilakukan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memberikan mobilitas kepada masyarakat agar memberikan suara kepada kandidat saat pemilihan suara. (Firmanzah, 2008).

Tujuan dari kampanye politik spesifik, hal ini tergantung pada jenis pemilihan umumnya. Kampanye politik menjelang pemilihan umum mempunyai tujuan untuk mempengaruhi calon pemilih agar memutuskan pilihannya dalam memilih pasangan calon. Begitu juga dengan kampanye politik pada Pilkada, mempunyai tujuan untuk mempengaruhi calon pemilih agar dapat memberikan hak pilihnya kepada calon kepala daerah.

Selama masa kampanye, tim kampanye yang terlibat berusaha untuk menggalang dukungan dan simpati pemilih, agar pemilih menjatuhkan pilihannya kepada calon kepala daerah yang dikampanyekan. Kegiatan kampanye dilakukan dengan aktif untuk mendukung dan meningkatkan aktivitas pelaksanaan yang direncanakan pada periode tertentu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sasaran yang dituju. (Nugroho, 2017:7)

b. Jenis Kampanye Politik

Ada beberapa jenis kampanye politik menurut Nimmo Dan yaitu: (Nimmo,2009:48):

1. Product oriented campaigns

Kampanye semacam ini adalah kampanye yang berorientasi kepada suatu produk, yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis, dan berorientasi komersialn seperti peluncuran produk baru.

2. Candidate oriented campaigns

Kampanye ini lebih berorientasi kepada kandidat, yang umumnya di motivasi oleh hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: melakukan kampanye menuju pemilihan umum dan penggalangan dana bagi partai politik.

3. Ideologically or cause oriented campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi kepada tujuan-tujuan yang sifatnya khusus dan berdimensi sosial yaitu dengan cara berkampanye. Kampanye dilakukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.

4. Kampanye yang sifatnya menyerang (Attacking campaign)

1. Kampanye negatif adalah kampanye yang bentuknya menyerang pihak lain melalui data atau fakta yang dapat diperdebatkan.

2. Kampanye hitam adalah kampanye yang sifatnya buruk. Kampanye hitam biasanya dilakukan dengan menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan politik.

c. Strategi Kampanye Politik

Strategi kampanye politik merupakan bentuk khusus dari strategi politik, yang bertujuan untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu agar mampu mendorong kebijakan-kebijakan yang mengarah kepada perubahan masyarakat. (Schroder, 2010:9).

Dalam perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Menurut Assifi dan Frenceh (1982) terdapat delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yaitu: (Assifi dan Frenceh dalam Cangara, 2018:248).

1. Menganalisis masalah
2. Menganalisis khalayak
3. Merumuskan tujuan (*objective*)
4. Memilih media
5. Mengembangkan pesan

6. Merencanakan produksi media
7. Merencanakan manajemen program
8. Monitoring dan evaluasi

Strategi kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara terstruktur, sebab jika penetapan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, dan menyebabkan kerugian dari segi tenaga, waktu, dan materi. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala daerah adalah untuk membawa calon kepala daerah menduduki jabatan sebagai kepala daerah yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan umum secara langsung oleh masyarakat.

Maka dari itu, untuk mendapatkan tujuan akhir yang dicapai diperlukan strategi yang disebut strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam kampanye politik yaitu: (Cangara, 2014:290)

1. Penetapan komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, peran komunikator adalah sebagai juru kampanye yang harus terampil berkomunikasi dan memiliki banyak ide serta penuh dengan kreativitas.
2. Menetapkan target sasaran dalam studi komunikasi, hal ini untuk memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka.
3. Menyusun pesan-pesan kampanye untuk mengelola proses kampanye sehingga mampu memberikan pesan yang efektif untuk masyarakat.
4. Pemilihan bentuk-bentuk media seperti, media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil, dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

Ada beberapa prinsip pokok yang seharusnya mendapatkan perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye politik, yaitu: (Heryanto, 2018:93-95)

1. *Positioning*

Positioning adalah aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Produk dan *image* politik yang berbeda sangat diperlukan dalam positioning politik. Permasalahan mendasar dalam positioning adalah penciptaan *consistent image* (image konsisten) yang mengerucut pada suatu tema tertentu, dimana *image* politiknya terdiri atas program kerja partai, isu politik, dan *image* pemimpin partai.

2. *Branding*

Branding merupakan upaya strategis dalam mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik. Namun, mereka tidak sekedar simbol, namun idealnya memberi janji kepada pendukung untuk memberikan sesuatu yang istimewa.

3. *Segmenting*

Sistem keteraturan sosial ini tercermin dalam sistem nilai, kepercayaan, norma, budaya, etika, moralitas, serta peraturan adat dan pemerintah. Dalam hal ini, partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat agar dapat memahami sifat dan karakteristik kelompok-kelompok tersebut untuk mempermudah ekspansi politik, sesuai target yang ingin dicapai.

II.2 Kerangka Berfikir

