



PAPER – OPEN ACCESS

Komunikasi Politik oleh Komunitas Partai Dalam Pemilu Legislatif di Indonesia

Author : Elda
DOI : 10.32734/lwsa.v3i1.805
Electronic ISSN : 2654-7066
Print ISSN : 2654-7058

Volume 2 Issue 3 – 2019 TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Komunikasi Politik oleh Komunitas Partai Dalam Pemilu Legislatif di Indonesia

Political Communication by Party Communities in Legislative Elections in Indonesia

Elda

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

eldaayumi96@gmail.com

Abstrak

Media massa memiliki peranan untuk mempengaruhi aspek kehidupan pada komunikasi politik di berbagai komunitas partai politik dalam Pemilu Legislatif di Indonesia. Jurnal ini didasarkan pada masalah tingginya jumlah golput dalam pemilihan umum yang merupakan indikasi keprihatinan dari kesuksesan komunikasi politik di Indonesia, dikarenakan fenomena non-pemilih di dunia politik akan menciptakan ketidakseimbangan di roda pemerintahan. Sehingga, Tingginya jumlah golput dapat dianalisis dari teori bahwa dalam sejarah perkembangan ilmu sosial, terutama komunikasi massa, ada beberapa tradisi pengetahuan yang digunakan dan dikembangkan untuk tujuan analisis pesan, termasuk menggunakan pendekatan semiologi. Hasil studi analisis dalam jurnal ini adalah bahwa pengaruhnya didasarkan pada keterlibatan aktor (aktor atau peserta), pesan, saluran, konteks, dan pengaruh.

Kata Kunci: Komunikasi politik, komunitas partai, legislatif, pemilu, politik, Indonesia

Abstract

The mass media is very useful to influence aspects of life on political communication in various political party communities in the Legislative Election in Indonesia. This journal is based on the problem of the high number of abstentions in the general election which is an indication of concern, because the phenomenon of non-voters in the political world will create imbalances in the wheels of government. The high number of abstentions can be analyzed from the theory that in the history of the development of social science, especially mass communication, there are several knowledge traditions that are used and developed for the purpose of message analysis, including using the semiology approach. The results of the analysis study in this journal is that the influence is based on the involvement of actors (actors or participants), messages, channels, contexts, and influences.

Keywords: *Political communication, electoral community, legislature, election, politics, Indonesia*

1. Pendahuluan

Bagi negara-negara yang menganut sistem politik demokratis, partai politik adalah alat demokrasi yang dapat menjadi penghubung antara rakyat dan pemerintah, karena partai-partai politik memiliki kemampuan untuk menempatkan anggotanya di legislatif sebagai wakil rakyat. Partai politik adalah alat politik dan kendaraan digunakan untuk menempatkan mereka (calon legislatif) untuk mewakili rakyat (legislator). Meskipun tujuan partai politik yang berpartisipasi dalam pemilihan adalah untuk memperoleh kekuasaan, tetapi partai-partai politik tidak dapat menghindari tanggung jawab mereka kepada orang-orang yang telah memilih untuk menempatkan mayoritas anggota partai di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Tingginya jumlah Golput dalam pemilihan umum merupakan indikasi keprihatinan, karena fenomena non-pemilih di dunia politik akan melahirkan ketidakseimbangan dalam roda pemerintahan. Di sisi lain, pada jurnal [10] disebutkan bahwa meningkatnya Abstensi dapat diakibatkan dari kontrol mereka menjadi semakin kecil, karena perwakilan di DPR kurang memperoleh pengakuan sebagai perwakilan, atau tidak sepenuhnya mewakili rakyat. Ketika perwakilan kurang dianggap mewakili rakyat maka kontrol eksekutif DPR menjadi lemah, dan kondisi ini dapat membuat Negara dalam ketidakstabilan. Menurut data yang diperoleh pada BBC, Angka golput pada pemilihan legislatif (Pileg), diketahui lebih besar

daripada pemilihan presiden (Pilpres. Menurut hitung cepat LSI menemukan jumlah golput di pemilihan legislatif (pileg) jumlahnya lebih besar dari pilpres, yaitu 29,68%. Di tengah meningkatnya kekhawatiran golput, partai politik perlu merumuskan strategi yang tepat sebagai cara untuk melawan kekhawatiran tersebut, karena tugas sosialisasi politik untuk pemilu bukan hanya tanggung jawab Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Partai-partai politik harus membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk mau berpartisipasi aktif dalam pemilihan, bukan hanya memikirkan suara dan menjadi pemenang dalam pemilu. Ini karena partai memiliki fungsi pendidikan dan sosialisasi politik, yang bertujuan untuk memberikan wawasan kepada publik tentang pentingnya pemilu dan partai politik sebagai organisasi yang mewujudkan aspirasi dan kepentingan politik masyarakat. Untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap partai politik, banyak partai politik telah mulai melakukan kegiatan sosialisasi politik dan pendidikan politik, yang kesemuanya merupakan bagian dari komunikasi politik.

Tetapi komunikasi politik yang dibentuk oleh partai politik menjelang Pemilu, menurut dari jurnal [14], contohnya pada tahun 2014 masih belum menunjukkan sikap positif untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap partai dan proses pemilihan itu sendiri³. Beberapa partai politik dalam komunikasi politik masih memiliki kecenderungan untuk menyerang dan memaksakan lawan-lawan politik, daripada membangun proses komunikasi politik yang positif dan demokratis. Komunikasi politik oleh partai politik dalam pemilu adalah subjek yang menarik untuk dipelajari dalam hal pesan-pesan politik yang disampaikan oleh para aktor politik dalam kegiatan pemilu, serta saluran komunikasi politik yang digunakan, seperti media massa, untuk membentuk opini publik.

Komunikasi politik merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari budaya politik dan sosialisasi politik. Dalam analisis sistem politik, yang menjadi perhatian adalah struktur-struktur yang melaksanakan fungsi politik, dan bagaimana komunikasi tersebut dilaksanakan. Komunikasi politik, dirumuskan sebagai suatu proses membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan seperangkat simbol yang berarti. Pengertian tersebut menunjukkan kepada sikap dan perilaku seluruh individu yang berada dalam lingkup sistem politik, sistem pemerintahan atau sistem nilai, baik sebagai pemegang kekuasaan maupun sebagai masyarakat, agar terwujud jalinan komunikasi antara penguasa dengan masyarakat yang mengarah kepada kesamaan makna.

2. Kajian Teori

2.1. Teori Kesadaran Semiologi dalam Komunikasi

Dalam sejarah perkembangan ilmu sosial, terutama komunikasi massa, ada beberapa tradisi pengetahuan yang digunakan dan dikembangkan untuk kepentingan analisis pesan, di antaranya menggunakan pendekatan semiologi. Sejarah kelahiran pendekatan semiologi dapat ditelusuri dari beberapa tradisi yang pernah ada. Semiologi yang berasal dari tradisi kritis yang berorientasi pada paradigma Marxisme (atau lebih tepatnya neoMarxism). Grossberg [7], telah menunjukkan beberapa variasi dalam interpretasi tradisi Marxis budaya yang terkait dengan politik tekstualitas, termasuk dengan menggunakan gagasan kesadaran palsu. Tentukan referensi kesadaran salah sebagai sisa sejarah, berdasarkan pada logika bahwa konsep ini telah melahirkan hegemoni (termasuk melalui berita, promosi iklan, dan lainnya yang serupa), bahwa satu cara adalah menyembunyikan realitas yang sebenarnya.

Kesadaran yang salah diterjemahkan oleh Marx dalam kerangka masalah-hubungan antara budaya dan konteks tindakan dari budaya [12]. Kerangka hubungan ini kemudian dapat diartikan sebagai metodologi. Proses makna dari sebuah wacana yang dibangun dengan semua jenis ekspresi komunikasi, yang meliputi: pidato, musik, gambar, efek suara, gambar dan sebagainya (atau semuanya dapat ditangkap oleh indra manusia).

2.2. Media Politik

Mengacu pada informasi yang didapat, aktor politik yang terlibat dalam pemilihan legislatif, masih menggunakan media cetak sebagai sarana publikasi. Pertimbangan kolektif memilih media cetak, seperti masih memiliki kelebihan seperti segmentasi yang luas. Namun ternyata ini bukan pertimbangan utama, serta durasi yang lebih lama jika dibandingkan dengan media elektronik, biaya iklan media cetak jauh lebih murah dibandingkan media elektronik. Meskipun media cetak bukan kategori media modern, tetapi media cetak masih dianggap cukup efektif untuk membangun interaksi positif dengan masyarakat karena pesan yang disampaikan melalui media tidak terbatas pada ruang dan waktu yang sempit. Berbeda dengan televisi atau radio yang memiliki durasi, di mana untuk beriklan dalam durasi tertentu membutuhkan biaya yang sangat besar. Media elektronik seperti televisi, radio, dan internet adalah alat yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Selain karena harganya yang semakin terjangkau, media elektronik memberikan manfaat luar biasa karena kemampuannya menjangkau penonton dalam waktu singkat dan dengan jangkauan yang luas. Namun pembahasan media elektronik dalam penelitian ini terbatas pada media televisi, karena media ini mampu mengirimkan suara dan gambar pada saat yang sama (kelebihan yang tidak dimiliki oleh radio).

Ketika kajian analisis ini berbicara tentang hubungan antara media televisi dengan komunikasi politik, komunikator politik memiliki peran penting dalam menentukan iklan politik di televisi, tetapi tentu saja bukan hanya komunikator biasa, mereka adalah komunikator politik yang masuk ke dalam kategori jajak pendapat (seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam

politik komunikator). Beberapa jajak pendapat yang berfungsi sebagai pejabat partai dan pemilik media televisi, seperti: Surya Paloh (pendiri partai Nasdem dan Metro TV), Bakrie (pemilik TV One dan Ketua Partai Golkar), serta Hanry Tanoesoedibjo (Pejabat MNC Media Group dan kandidat wakil presiden dari Hanura). Namun, dengan meningkatnya jumlah media televisi yang berafiliasi dengan partai politik, baik secara langsung maupun tidak langsung, menyebabkan preferensi masyarakat terhadap suatu partai dapat berubah dalam beberapa saat. Perang politik melalui media televisi dapat dilihat dari berbagai berita dan iklan politik, ini tentunya memiliki tujuan untuk meminggirkan pihak-pihak tertentu dan kemudian mengambil keuntungan bagi partai mereka sendiri. Untuk partai politik dan Jajak Pendapat, biaya mahal adalah konsekuensi dari pertarungan politik, karena mereka harus meningkatkan popularitas partai.

2.3. *Efek Media Massa*

Setiap pesan yang disampaikan melalui media massa tentu memiliki pengaruh atau efek. Di masa lalu, ketika pengaruh atau pengaruh media massa masih dianggap satu arah, di mana penerima hanya pasif, saat ini justru sebaliknya. Masyarakat saat ini semakin aktif dan selektif dalam memilih media massa, termasuk memilih saluran TV. Banyak audiens tidak akan memilih media yang menurut mereka tidak perlu dikonsumsi. Hal ini membuat persaingan politik di media massa menjadi semakin ganas, mereka adalah politisi dan jajak pendapat harus membuat strategi yang menarik untuk mengambil perhatian publik. Saat ini, untuk digunakan sebagai sarana informasi, media massa harus bersaing satu sama lain atau bersaing dengan jenis media lainnya. Sebagai konsekuensinya untuk bertahan hidup, media harus memperhatikan program mereka, bagaimana distribusi, dan siapa penontonnya. Hari ini penonton memiliki kesadaran dan motif yang kuat ketika mereka memilih media. Dengan demikian, keberhasilan media kemudian akan ditentukan oleh seberapa banyak mereka dapat memberikan atau meningkatkan kesadaran atau motif yang kuat kepada khalayak untuk mengkonsumsi media massa [9]. Cara mengemas kampanye cerdas harus menjadi pertimbangan utama bagi politisi dan partai politik, sehingga informasi yang disajikan kepada audiens dapat dicerna dengan mudah. Tanpa kecerdikan dalam bermedia massa untuk menyampaikan pesan politik maka kampanye politik akan sia-sia, tidak akan memberi kesan kepada pemilih.

3. **Metode Penelitian**

Jurnal ini menggunakan metode deskriptif analitis yang bersifat kualitatif dengan menghubungkan faktor-faktor data sekunder dari berbagai literatur dan acuan dalam menganalisis fenomena.

4. **Hasil dan Pembahasan**

4.1. *Komunikasi Politik dalam Komunitas Partai Pada Pemilu*

Komunikasi politik yang dilakukan dalam pemilu merupakan suatu proses yang akan berlangsung secara berkelanjutan. Komunikasi politik pada pemilu tersebut hanya merupakan komunikasi awal yang akan dilanjutkan setelah pemilu selesai. Hal ini merupakan komunikasi tindak lanjut dari hasil komunikasi awal pada pemilu tersebut. Proses komunikasi politik tersebut akan berjalan dengan baik jika melibatkan kelima unsur proses komunikasi. Kelima unsur komunikasi politik khususnya pada pemilihan umum antara lain:

a. **Pelibat (aktor atau partisipan):** Pelibat dalam unsur komunikasi politik bisa berupa perseorangan, ataupun kelompok. Dalam pemilihan umum, semua pelibat atau aktor tersebut melakukan komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan politik kepada pihak tertentu dari berbagai kalangan, mulai masyarakat pengangguran, petani, wiraswasta, PNS dan lainnya. Aktor yang terlibat secara langsung dalam pemilihan umum dengan melakukan komunikasi yaitu para calon pemimpin (bupati, gubernur, walikota dan presiden) atau wakil rakyat lainnya. Biasanya, para calon pemimpin dan wakil rakyat tersebut mewakili suatu partai tertentu. Sehingga setiap calon pemimpin dan wakil rakyat melakukan strategi yang berbeda-beda agar bisa menarik massa yang lebih banyak lagi. Para calon tersebut merupakan aktor yang berupa individu, jadi mereka memerlukan para partisipan untuk mendukung kegiatan politik. Aktor yang mencalonkan diri didukung oleh orang-orang yang memiliki kesepahaman visi dan misi. Orang-orang tersebut merupakan para partisipan atau aktor yang berupa kelompok tertentu dengan melakukan komunikasi politik untuk mendukung terpilihnya para calon pada saat pemilihan umum berlangsung. Para partisipan ini di Indonesia disebut tim sukses. Misalnya saja pada pemilihan presiden tahun 2019. Pemilihan umum bebas ini menempatkan tiga calon presiden dan wakil presiden dari berbagai partai. Pelibat dalam pemilihan umum ini adalah pelibat yang berupa individu dan kelompok. Pelibat individu tersebut berupa para calon presiden dan wakil presiden, sedangkan pelibat berupa kelompok adalah tim sukses dari berbagai partai. Para aktor itu menggunakan berbagai media komunikasi dan strategi yang berbeda untuk mencari massa yang lebih banyak pula. Semakin baik komunikasi politik yang mereka sampaikan maka semakin banyak pula massa yang terkumpul, begitu pula sebaliknya.

b. **Pesan:** Tujuan utama dalam berkomunikasi yaitu menyampaikan informasi atau pesan tertentu. Begitu pula dengan komunikasi politik. Komunikasi politik dilakukan agar pesan yang terkandung bisa tersampaikan dengan baik. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi politik adalah pesan yang signifikan mengarah pada politik atau berkaitan dengan politik.

Dalam pemilihan umum, pesan yang disampaikan harus mengandung kepentingan public atau masyarakat pada umumnya. Pesan dalam politik terutama pada pemilihan umum harus mengandung pula keadilan secara diologis. Ketika masyarakat merasa pesan politik yang disampaikan mengandung keadilan maka bisa dipastikan konflik yang ada akan terselaikan. Namun, jika masyarakat merasa pesan politik yang disampaikan tidak mengandung keadilan, maka akan timbul banyak konflik.

c. Saluran (channel): Saluran dalam hal ini bisa berupa media atau alatnya dan bisa juga berupa tindakan. Media saluran dalam komunikasi cukup banyak jenisnya, yaitu berupa organisasi atau institusi, sekolah, serta media massa. Sedangkan saluran berupa tindakan, yaitu pemberian suara dalam pemilu, aksi mogok buruh atau pekerja yang menuntut perbaikan upah dan kondisi kerja, serta aksi-aksi protes dan demokrasi lainnya. Jika dilihat dari segi komunikasi politik dalam pemilihan umum, maka saluran yang paling berpengaruh yaitu berupa media massa dan organisasi. Menurut [4] disebutkan bahwa media massa merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu calon dalam pemilihan umum⁸. Hampir semua komunikasi dari berbagai calon diliput oleh media massa. Semua calon pun berlomba-lomba memanfaatkan media massa ini untuk menyampaikan pesan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Berita yang disampaikan di media massa bisa berupa berita baik ataupun berita buruk, hal ini tergantung dari komunikasi yang disampaikan oleh para calon sesuai atau tidak. Selain media massa, saluran yang berupa tindakan banyak juga dilakukan oleh masyarakat ketika pemilihan umum. Banyak masyarakat yang melakukan protes ataupun demonstrasi yang ditujukan ke calon tertentu ataupun partai tertentu pula.

d. Kontek: yakni situasi komunikasi pada komunitas terhadap keadaan dan kecenderungan lingkungan yang melingkupi proses komunikasi politik. Jadi, semua komunikasi politik terjadi di dalam pemilihan umum tidak luput dari beberapa aspek yang terkait, yaitu nilai-nilai baik filsafat, ideology, sejarah ataupun budaya. Semua nilai-ini akan berbeda di setiap daerahnya sehingga suatu komunikasi politik harus memikirkan semua aspek tersebut agar pesan yang akan di sampaikan bisa diterima dengan baik.

e. Pengaruh (*Effect*): Komunikasi politik yang bersifat persuasif akan memberikan perubahan bagi para pendengarnya. Komunikasi politik merupakan proses tarik menarik berbagai kepentingan yang ada di masyarakat dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Pengaruh dari proses komunikasi tersebut bisa membawa perubahan baik yaitu perubahan yang sesuai dengan keinginan pemrakarsa pesan, bisa juga tidak terjadi perubahan apa-apa, atau pun mungkin juga dapat berupa situasi yang lebih buruk. semua itu tetap tergantung terhadap teknik komunikasi yang digunakan oleh para komunikan. Oleh karena itu, kelima unsur ini sangat berkaitan erat akan timbulnya komunikasi politik dan tidak bisa berdiri sendiri. Komunikasi akan membentuk suatu proses yang didalamnya mengandung kelima unsur tersebut.

5. Kesimpulan

Komunikasi politik pada komunitas partai merupakan aspek penting yang perlu dilakukan oleh partai politik untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat. Proses komunikasi politik yang dilakukan oleh partai selama pemilihan perlu didukung oleh saluran atau media, itu sebabnya ada banyak partai politik dan politisi yang menghabiskan uang mereka untuk membuat iklan politik. Beberapa partai politik mendapatkan beberapa manfaat dari posisi ketua mereka yang juga menjadi pemilik media. Meskipun tayangan media dapat mempengaruhi sikap politik masyarakat, tetapi karena semakin banyaknya stasiun televisi maka stasiun televisi tidak lagi memiliki dominasi yang begitu kuat. Sekarang penonton sudah memiliki banyak pilihan media, yang berarti bahwa penonton semakin aktif dan selektif. Mereka tidak lagi mudah dipengaruhi hanya oleh satu informasi politik. Dengan kondisi yang ada, di mana banyak muncul televisi baru telah membuat persaingan politik melalui media menjadi ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Iskandar Zulkarnain dan Yan Hendra, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta ilmu selama penelitian ini berlangsung.

Referensi

- [1] Abdul Wahab, Solichin. (2002). Analisis Kebijakan: dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara, Sinar Grafika, Jakarta
- [2] Appeldoorn, L.J. van, "Pengantar Ilmu Hukum" (terjemahan Supomo), cet. Ke-18
- [3] Baran, S. J. (2012). "Pengantar komunikasi massa: melek media dan budaya". Jakarta: Penerbit Erlangga
- [4] Cangara, H. (2009). "Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi". Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Koirudin. (2004). "Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi": Menakar Kinerja Partai Politik Era Transisi di Indonesia". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Muchtar, Khoiruddin. (2016). "Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. Jurnal Ilmu Komunikasi", 14(2): 136-147

- [7] Mc Quail, D. (2011). "Teori Komunikasi Massa". Jakarta: Salemba Humanika.
- [8] Putri, Rosiana Eka. (2015). "Komunikasi Politik (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)". *Jurisprudence*, 5(1): 50-63
- [9] Richard West, Lynn H. Turner. (2009). "Teori Komunikasi". Jakarta: Salemba. Humanika.
- [10] Rachmiatie, Atie, et al. (2013). "Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik". *Mimbar*, 29(2):123-132
- [11] Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2005). "Dasar-Dasar Public Relations". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [12] Tony Rudyansjah. (2012). *Antropologi Indonesia* Vol. 33 No. 3 September Desember.
- [13] Semarno AP. (2002). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Pusat Penerbitan UT.
- [14] Putri, Rosiana Eka. (2012). "KOMUNIKASI POLITIK (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi Dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)" 5 (1): 50–63. Magister Hukum, and Universitas Muhammadiyah
- [15] Rachmiatie, Atie, O Hasbiansyah, Ema Khotimah, and Dadi Ahmadi. (2013). "Strategi Komunikasi Politik Dan Budaya Transparansi Partai Politik". *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 29 (2): 123–32.
<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/384/300>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019.
- [16] BBC. (2019). Lembaga survei: Jumlah golput di Pilpres 2019 paling rendah sejak 2004. Sumber : <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48130161> Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019.