

DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILU MENJELANG (PILPRES) TAHUN 2019

Siti Rohmah

srohmah048@gmail.com

Universitas Suryakencana

Abstrak

Pada pemilihan umum berbagai hal mengenai politik selalu menarik perhatian untuk di analisa atau sekedar di perbincangkan secara garis besar salah satu hal yang menarik untuk di analisa yakni komunikasi politik. Bagaimana cara para tokoh politik, pemerintah dan masyarakat memandang politik itu merupakan komunikasi politik, terlebih saat ini gaya komunikasi politik yang ada dilakukan melalui berbagai cara salah satunya komunikasi politik yang dilakukan melalui media massa. Cara komunikasi politik yang dilakukan oleh setiap partai politik pun cakupannya menjadi lebih luas mengingat cara berkomunikasi sekarang tidak hanya dilakukan secara langsung melainkan dapat pula dilakukan melalui media online seperti instagram, twitter, youtube, whatsapp ataupun facebook. Gaya berkomunikasi melalui media online berbeda dengan gaya komunikasi langsung. Masyarakat dalam media online di juluki sebagai netizen yang merupakan singkatan dari internet dan citizen, gaya komunikasi politik di media online cukup pesat kemajuannya. Menjelang pemilihan presiden bentuk komunikasi politik dilakukan dalam bentuk retorika, pidato dan penyampaian pesan-pesan politik seperti halnya kampanye di ruang publik maupun dalam kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik.

Kata Kunci: *(Komunikasi Politik, Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden, Media Massa)*

PENDAHULUAN

Menjelang pemilihan umum Presiden di negara Indonesia seluruh elemen masyarakat dalam berbagai kalangan kerap kali membicarakan politik, gaya

bahasa yang digunakan oleh masyarakat pun beragam sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Hal tersebut sangat menarik untuk dibahas karena tanpa disadari masyarakat telah melakukan komunikasi politik melalui gaya mereka mengkritisi kebijakan yang telah dilakukan oleh pemerintah dan hal menenarik lainnya yang akhirnya mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini yakni pada pilpres kali ini terdapat perbedaan posisi calon presiden.

Calon Presiden pada pemilu kali ini yakni Joko Widodo dengan calon presiden KH. Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto dengan calon wakil presiden Sandiaga Uno. Posisi pada pilpres kali ini berbeda dengan tahun pemilihan sebelumnya yakni diketahui bahwa pasangan calon presiden nomor urut satu yakni incumbent hal tersebut tentunya sangat berpengaruh karena posisinya bukan lagi adu argument tentang apa yang nantinya akan dilakukan oleh kedua pasangan calon ini melainkan pasangan nomor dua mengkritisi setiap kebijakan yang telah dilakukan pada masa pemerintahan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut satu.

Pada pemilihan umum berbagai hal mengenai politik selalu menarik perhatian untuk di analisa atau sekedar di perbincangkan secara garis besar salah satu hal yang menarik untuk di analisa yakni komunikasi politik. Bagaimana cara para tokoh politik, pemerintah dan masyarakat memandang politik itu merupakan komunikasi politik, terlebih saat ini gaya komunikasi politik yang ada dilakukan melalui berbagai cara salah satunya komunikasi politik yang dilakukan melalui media massa. Sebagaimana yang telah di katakana oleh Dan Nimmo dalam buku komunikasi politik sebagai berikut : Kebanyakan diantara kita mengenal Presiden karena pembicaraannya dalam (konferensi pers, pidato, pernyataan tertulis, dsb) atau karena apa yang dikatakan oleh orang lain tentang dia Dan Nimmo (2005:78)

Cara komunikasi politik yang dilakukan oleh setiap partai politik pun cakupannya menjadi lebih luas mengingat cara berkomunikasi sekarang tidak hanya dilakukan secara langsung melainkan dapat pula dilakukan melalui media online seperti instagram, twitter, youtube, whatsapp ataupun facebook. Gaya

berkomunikasi melalui media online berbeda dengan gaya komunikasi langsung. Masyarakat dalam media online di juluki sebagai netizen yang merupakan singkatan dari internet dan citizen, gaya komunikasi politik di media online cukup pesat kemajuannya. Komunikasi politik melalui media online lebih di sorot saat ini mengingat gaya komunikasi melalui media online dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Tidak sedikit warganet membicarakan topik politik melalui media online, pembicaraannya beragam ada yang mengkritik kebijakan pemerintah maupun yang memberikan masukan terhadap pemerintah hal tersebut dapat dijadikan peluang oleh partai politik untuk intens melakukan komunikasi politik yang positif melalui media online.

Tidak jarang banyak para pemilih yang menentukan pilihannya dengan analisa pribadinya yang dilakukan melalui media online mengingat data yang didapatkan saat ini lebih mudah di akses tentu sangat lumrah jika saat ini hal tersebut bisa terjadi maka dari itu penulis kira para politikus, aktivis dan tim sukses hendaknya melakukan komunikasi politik yang positif baik secara *online* maupun secara *offline* karena di era yang serba digital ini rekam jejak yang telah kita lakukan yang terliput secara online tidak bisa di hilangkan maka dari itu *branding* calon Presiden sangat penting dan itu dapat menentukan suara yang akan dia peroleh nantinya. Maka tidak jarang *black campaign* dan *negative campaign* di lakukan dan kedua hal tersebut merupakan hal yang berbeda satu sama lain, jika *negative campaign* berbicara fakta maka lain halnya dengan *black campaign*. Maka atas dasar ketertarikan, rasa penasaran dan tergugahnya jiwa kritis penulis untuk melakukan penelitian ini pada akhirnya kami memutuskan untuk membuat karya tulis ilmiah yang berjudul "Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum Menjelang (PILPRES) Tahun 2019"

LANDASAN TEORI

Pengertian Komunikasi Politik

Bergantung pada titik pandangnya, komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan pengoordinasian makna antara seseorang dan khalayak; saling berbagi informasi, gagasan atau sikap saling berbagi unsur-

unsur perilaku, atau modus kehidupan, melalui perangkat-perangkat aturan penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta. Singkatnya, suatu pengertian, suatu peristiwa yang dialami secara internal, yang murni personal yang dibagi dengan orang lain atau pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok kepada yang lain, terutama dengan menggunakan simbol. Definisi komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol (Dan Nimmo, 2005: 5-6).

Akhirnya arti utama proses yang mendasari definisi kita tentang komunikasi harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh. Proses adalah harus, perubahan, dan ketidaktetapan dalam hubungan kegiatan terhadap satu sama lain. Dalam mendalilkan apa saja komunikasi itu, Barlund melukiskan sifat proses itu sendiri berkembang, dinamis, sinambung, sirkular, tak dapat diulang, tak dapat dibalikkan, dan kompleks. Sebagai proses, komunikasi tidak memiliki titik bertolak, tiada hentinya, ia meliputi interpretasi personal, pertukaran sosial, dan politik. Ia tidak memiliki penyebab yang mudah dilihat bagi akibatnya yang dapat diamati (Dan Nimmo, 2005: 7). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan pengertian komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan satu orang atau suatu kelompok kepada yang lain untuk menyusun makna. Makna yang disusun merupakan citra mereka dan untuk bertukar citra itu terutama melalui simbol-simbol.

Sebelum lebih jauh menguraikan pengertian komunikasi politik, harus diperhatikan terlebih dahulu pengertian-pengertian yang terkandung di dalam kedua kata tersebut, yaitu komunikasi dan politik. Banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Politik, seperti komunikasi adalah proses dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Seperti yang dikatakan oleh ilmuwan politik Mark Roelofs bahwa politik adalah pembicaraan atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara. Ia menekankan bahwa politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan

tetapi, hakikat pengalaman politik, dan bukan hanya kondisi dasarnya, ialah bahwa ia adalah kegiatan berkomunikasi antara orang-orang (Nimmo, 1993: 8).

Politik berasal dari kata polis yang berarti negara kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara Negara (kota) dan masyarakatnya. Kemudian kata polis ini berkembang menjadi politikos yang artinya kewarganegaraan. Dari kata politikos menjadi politera yang berarti hak-hak kewarganegaraan. Dengan ini pengertian politik menjadi lebih luas, yaitu pelaksanaan hak-hak warga negara dalam turut serta dan berperan dalam turut serta dan berperan dalam mengambil bagian pada pemerintahan (Sumarno, 1989: 8). Politik adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang kekuasaan dan pemegang kekuasaan pengaruh tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya. Dari semua pandangan yang beragam itu ada persesuaian umum bahwa politik mencakup sesuatu yang dilakukan orang politik adalah kegiatan (Dan Nimmo, 2005: 8).

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa politik adalah bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan tersebut. Pengambilan keputusan (decision making) mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu menyangkut seleksi antara beberapa alternatif dan penyusunan skala prioritas tujuan yang dipilih. Untuk melaksanakan kebijaksanaan itu, perlu dimiliki kekuasaan *power* dan kewenangan *authority*, yang akan dipakai baik untuk membina kerja sama maupun untuk menyelesaikan konflik yang mungkin timbul dalam proses ini. Cara yang dipakai dapat bersifat persuasi meyakinkan dan jika perlu bersifat paksaan. Tanpa unsur paksaan kebijaksanaan ini hanya merupakan permuasan keinginan *statement of intent* belaka (Ardial, 2010: 23-24). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan pengertian politik adalah bermacam kegiatan dalam suatu sistem politik yang menyangkut proses menentukan tujuan dari sistem politik itu sendiri. Dalam melaksanakan kebijaksanaan itu diperlukan kekuasaan *power* dan kewenangan *authority* yang dipakai untuk membina kerja sama maupun untuk menyelesaikan konflik yang timbul dalam proses ini.

Apabila definisi komunikasi dan definisi politik tersebut kita kaitkan dengan komunikasi politik, maka akan terdapat suatu rumusan sebagai berikut: Komunikasi politik adalah komunikasi yang 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 (Sumarno, 1989: 9 dalam jurnal komunikasi politik). Sedangkan bila dilihat dari tujuan politik an sich, maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, demi mewujudkan tujuan pemikiran politik atau ideologi sebagaimana yang mereka harapkan.

Secara sederhana, komunikasi politik (*Political Communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara yang memerintah dan yang diperintah. Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Tak heran jika ada yang menjuluki Komunikasi Politik sebagai neologisme, yakni ilmu yang sebenarnya tak lebih dari istilah belaka.

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik. Berbagai penilaian dan analisis orang awam berkomentar sosial kenaikan BBM, ini merupakan contoh kekentalan komunikasi politik. Sebab, sikap pemerintah untuk menaikkan BBM sudah melalui proses komunikasi politik dengan mendapat persetujuan DPR. Gabriel Almond (1960) dalam Mirriam Budiardjo komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. “*All of the functions performed in the political system,*

political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara *inherent* di dalam setiap fungsi sistem politik.

Komunikasi politik secara sengaja atau tidak disengaja sering menjadi pembicaraan atau obrolan dalam kehidupan sehari-hari. Sebab, dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi (aksioma komunikasi), dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik. Misalnya berbagai penilaian dan analisis orang awam berkomentar soal kenaikan bahan bakar minyak (BBM), ini merupakan contoh tindakan komunikasi politik. Sebab, sikap pemerintah untuk menaikkan BBM sudah melalui proses komunikasi politik dengan mendapat persetujuan DPR.

Begitu pula bila pada masa-masa Pemilu atau pesta demokrasi seperti yang terjadi pada Pileg, Pilpres dan Pilkada di Indonesia, hampir semua media mulai dari cetak, elektronik dan media baru ramai membicarakan segala aspek masalah politik. Komunikasi politik bisa dikatakan berbeda dengan politik komunikasi, penempatan kata yang dipindahkan akan bermakna sangat berbeda cara memahaminya. Kalau komunikasi politik artinya adalah politik sebagai pesan-pesan komunikasi, yaitu bagaimana politik yang berkaitan dengan pengaruh, kekuasaan, kewenangan, nilai, ideologi, kebijakan umum, distribusi kekuasaan menjadi pesan yang disampaikan secara sirkular dari pengirim (komunikator politik) kepada penerima (komunikan), audiens atau khayalak politik. Sedangkan Politik Komunikasi maksudnya mengkaji komunikasi dari aspek politiknya, contohnya setiap peristiwa komunikasi yang bermuatan politik terjadi seperti pertemuan non formal antara petinggi partai politik, forum-forum di sidang-sidang komisi di DPR, shilahturahmi politik Partai Golkar, kunjungan PKS (partai oposisi) ke Istana Presiden lalu menyebut partainya sebagai oposisi yang loyal, pidato tokoh politik, politisasi media, seperti juga peristiwa adanya sidang

Mahkamah Kehormatan Dewan (MKD) bersamaan Dalam definisi ini David Easton menitikberatkan bahwa politik itu sebagai suatu proses di mana dalam perkembangan proses tersebut seseorang menerima orientasi politik tertentu dan pola tingkah laku.

Dengan demikian segala pola pemikiran, ide atau upaya untuk mencapai pengaruh, hanya dengan komunikasi dapat tercapainya segala sesuatu yang diharapkan, karena pada hakikatnya segala pikiran atau ide dan kebijakan (policy) harus ada yang menyampaikan dan ada yang menerimanya, proses tersebut adalah proses komunikasi. Dilihat dari tujuan politik *an sich*, maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideology tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuatan mana tujuan pemikiran politik dan ideology tersebut dapat diwujudkan. Lasswell (dalam Varma, 1995:258) memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: pertama, bahwa komunikasi 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; dan kedua, bahwa komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu.

a. Pola-pola Komunikasi Politik

- 1) Pola komunikasi vertikal (top down, dari pemimpin kepada yang dipimpin)
- 2) Pola komunikasi horizontal (antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok)
- 3) Pola komunikasi formal (komunikasi melalui jalur-jalur organisasi formal)
- 4) Pola komunikasi informal (komunikasi melalui pertemuan atau tatap muka, tidak mengikuti prosedur atau jalur-jalur organisasi).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola-pola komunikasi politik

- 1) Faktor fisik (alam)

- 2) Faktor teknologi
- 3) Faktor ekonomis
- 4) Faktor sosiokultural (pendidikan, budaya)
- 5) Faktor politis

Bentuk Komunikasi Politik Menjelang Pilpres

Menjelang pemilihan presiden bentuk komunikasi politik dilakukan dalam bentuk retorika, pidato dan penyampaian pesan-pesan politik seperti halnya kampanye di ruang publik maupun dalam kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik. Banyak sekali pidato-pidato dalam bingkai komunikasi politik dari para elite di Indonesia yang memiliki kaitan dengan pemilihan umum tahun 2014. Sebagaimana dalam Harian Republika tentang Surya Paloh yang melakukan komunikasi politik dengan Megawati tentang Pemilihan Umum 2014 (Republika: 2103). Begitupun dengan apa yang saat ini terjadi pola komunikasi politiknya tidak jauh berbeda hanya saja cakupannya menjadi lebih luas seperti halnya yang telah dikatakan sebelumnya oleh penulis.

Pengaruh media sosial dalam dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu sangat signifikan. Penting bagi institusi politik untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik yang berbasis media sosial, terutama dalam kampanye Pemilu. Media sosial selanjutnya menggambarkan sebagai sarana ideal dan basis informasi untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan dan posisi politik, selain untuk membangun dukungan komunitas kepada politisi yang tengah berkampanye. Sejumlah penelitian menunjukkan politisi di seluruh dunia telah mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan dengan konstituen, berdialog langsung dengan masyarakat dan membentuk diskusi politik.

Kemampuan menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin

penting bagi politisi. Sebelum menggunakan media sosial para politisi sudah menggunakan internet untuk berkampanye. Internet bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi massa yang opresif yang menyuarakan suara dari bawah ke atas, yang kerap dengan *power* yang dimiliki, dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan golongannya. Internet diharapkan bisa menjadi media bagi mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet menjanjikan memberikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan sebagai sarana penyaluran opini (Asih, 2011 dalam jurnal komunikasi politik). Di Indonesia, penggunaan internet sebenarnya sudah dimulai sejak Pemilu 1997, di mana kontestan Pemilu saat itu: Golongan Karya, Partai Demokrasi Indonesia, dan Partai Persatuan Pembangunan, masing-masing memiliki situs resmi.

Informasi dalam situs tersebut meliputi program partai, pernyataan politik, susunan pengurus pusat/daerah, AD/ART, dan kesempatan dialog dengan pengurus. Pada Pemilu 2004 dan 2009 penggunaan internet semakin meningkat pada partai politik, individu calon legislator, calon presiden dan calon wakil presiden (Putra, 2011 dalam jurnal komunikasi politik). Keberhasilan menggunakan media sosial dipandang sebagai salah satu faktor kesuksesan Barack Obama memenangi pemilihan presiden Amerika Serikat. Sekitar 30 persen pesan-pesan kampanye Obama disampaikan melalui media baru (Riaz, 2010 dalam jurnal komunikasi politik). Beberapa tahun sebelum Obama, terdapat nama Howard Dean yang mampu memanfaatkan internet untuk meraih atensi publik AS. Namun saat itu Dean kandas di konvensi nasional Partai Demokrat (Chavez, 2012 dalam jurnal komunikasi politik). Di Inggris, makin banyak anggota parlemen menggunakan blog dan Yahoo Groups untuk mengkomunikasikan ide mereka dan mendengarkan ide orang lain (Gurevitch, *et.al.* 2009 dalam jurnal komunikasi politik).

Bagaimana dengan di Indonesia, Media sosial memang mulai dilirik dalam kurun waktu sekitar dua tahun terakhir. Para pendukung Joko Widodo dan Basuki Tjahja Purnama dalam kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta memanfaatkan

YouTube untuk memposting video kampanye kreatif mereka. Bahkan sempat ada *game online* yang memiliki alur cerita seperti game Angry Birds, dengan tokoh utama Jokowi. Di bagian sebelumnya sudah dipaparkan bahwa media sosial masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh para aktor politik di Indonesia. Tantangan pertama adalah hilangnya batas-batas status sosial di dunia media sosial. Begitupun yang terjadi saat ini baik pasangan nomor urut satu atau dua, duaduanya telah menggunakan media sosial sebagai jalan untuk komunikasi politik mereka.

Menurut Coutts & Gruman (2005: 254 dalam jurnal komunikasi politik) Dalam komunikasi yang termediasi dengan komputer, maka para peserta komunikasi akan mendapatkan kesetaraan partisipasi yang lebih luas daripada tatap muka. Pendapat tersebut memang mengacu pada aktivitas komunikasi dalam organisasi. Namun relevan apabila dibawa ke dalam konteks komunikasi politik di era media sosial. Dengan adanya media sosial, maka para aktor politik pun harus menyadari meskipun dia secara riil adalah pejabat tinggi atau partai politik yang berkuasa, tetapi posisinya di media sosial akan setara dengan *user* lain. Maka dari itu para aktor politik harus siap-siap saja menghadapi kritik (bahkan beberapa di antaranya cenderung pedas) *user* lain. Media sosial merupakan rimbaraya, dan praktis tidak ada peraturan di dalamnya (Fitch, 2009 dalam jurnal komunikasi politik). Apabila tantangan itu tidak dihadapi dengan bijak, maka hasilnya aktor politik tersebut justru malah menjadi bahan cibiran di dunia maya. Cukup marak diberitakan bagaimana mantan Ibu Negara, Ibu Ani Yudhoyono, beberapa kali terlibat perdebatan dan itu mengenai hal-hal yang tidak substantive dengan *user* lain di media sosial Instagram.

Dalam komunikasi politik, sesungguhnya setiap aspek memiliki peran tersendiri, walaupun tetap memiliki hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dalam aplikasinya. Lima komponen dalam komunikasi politik tersebut menyangkut (1) komunikator politik, (2) pesan politik (3) media yang digunakan dalam komunikasi politik, (4) khalayak komunikasi politik, dan (5) Akibat yang ditimbulkan dari komunikasi dalam politik. (Nimmo, 2007: 114).

Komunikator politik adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menjalankan komunikasi politik. Melekat didalamnya adalah posisi strategis sebagai “politikus”, yang menjaga kredibilitas dan branding individual, atau institusi dimana komunikator bernaung. Sebagai politikus, bisa berada di dalam atau di luar jabatan pemerintah, namun harus tetap menjaga integritas nasional. Sejalan dengan kontestasi politik nasional, maka muncul pula “komunikator politik profesional” yang memanfaatkan saluran media mainstream maupun media alternatif untuk mempengaruhi massa. Para komunikator politik bisa saja berasal dari “aktivis” kelompok kepentingan (*interest group*) tertentu dan pemuka pendapat (*opinion leader*) yang memiliki posisi khusus di masyarakat. Hakikatnya politisi, komunikator profesional dan aktivis sebagai komunikator politik, harus memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi politik sehingga berkesempatan dan memiliki kapasitas sebagai pemimpin yang mampu mengorganisasikan pesan kepada khlayak dengan baik.

Media sosial telah mengaburkan pemahaman orang, apakah yang dikatakan tersebut merupakan sikap resmi atau hanya ungkapan pemikiran atau perasaan dia sebagai pribadi. Sikap resmi atau *institutional rhetoric* dan ungkapan pribadi atau *everyday talk* sering tumpang tindih (Finet, 2001: 274-276 dalam jurnal komunikasi politik). Seseorang akan salah persepsi apakah curhat yang dilakukan oleh aktor politik di media sosial merupakan ungkapan dirinya sebagai pribadi atau mewakili institusinya. Persoalannya aktor politik di Indonesia masih belum menyadari bahwa dalam berkomunikasi di media sosial memerlukan kemampuan tersendiri.

Kemampuan di sini tentu tidak hanya kemampuan teknis, tetapi mentalitas. Kehadiran media sosial menuntut para pelaku politik untuk beradaptasi. Namun para pelaku politik tersebut sering kesulitan dalam fase adaptasi ini (Chavez, 2012 dalam jurnal komunikasi politik). Ada beberapa hal yang berkaitan dengan “mentalitas lama” (*old mentalities*) seperti yang disebutkan di atas – dan hal ini umumnya dialami oleh organisasi yang menggunakan media sosial. Salah satunya adalah mengabaikan sifat interaktif yang ada di media sosial.

Dalam era politik kontemporer, politisi harus memikirkan audiens interaktif dan kapasitas mereka untuk menjawab, menanggapi, mendistribusikan dan memodifikasi pesan yang mereka terima. Penelitian Asih (2011) mengungkapkan bahwa partai politik di Indonesia mayoritas belum memaksimalkan media sosial dan media baru.

Faktor interaktifitas diabaikan. Dari 34 parpol peserta Pemilu 2009, seluruhnya memiliki website. Sayangnya situs web tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi dua arah. Hampir di semua website parpol tidak tersedia forum yang memungkinkan komunikasi dua arah. Kalau pun tersedia, forum ini tidak dapat diakses. Facebook dan Twitter yang digunakan oleh politisi dan partai politik ternyata isinya hanya untuk menginformasikan hal-hal yang baik-baik saja. Transaksi informasi yang terjadi didominasi oleh *posting-posting* yang disampaikan oleh simpatisan parpol atau politisi. Politisi dan partai politik latah menggunakan jejaring sosial untuk berinteraksi.

Media sosial masih dimanfaatkan sebagai media kampanye, belum interaktif, belum aspiratif. Padahal media sosial memiliki potensi sebagai sarana untuk mendengarkan suara masyarakat. Di era interaktif digital, produksi pesan dan citra politik malah justru menjadi hal yang rawan untuk "diganggu". Pelaku politik harus mempertimbangkan kemungkinan bahwa pesan-pesan mereka akan dimodifikasi oleh pihak lain ketika pesan tersebut disampaikan melalui media sosial. Lingkungan media digital tidak menghargai integritas informasi: ketika informasi itu sudah dipublikasikan secara *online*, maka siapa pun bebas untuk memodifikasinya.

Efektivitas Komunikasi Politik Menjelang Pilpres

Demokrasi dan pemilu seperti dua sisi mata uang yang erat keberadaannya, pelaksanaan pemilu yang menjadi hajat rakyat menjadi ciri masih tegaknya sistem demokrasi dalam suatu negara. Prinsip demokrasi dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat dapat dilihat dalam kegiatan pemilihan umum. Prosesi pemilihan umum sebagai salah satu perwujudan sarana kehidupan politik

bagi warga negara yang menjadi pilar kedua sistem demokrasi yang disebutkan dalam buku Robert Dahl, *Polyarchy: Participation and Oposition* (dalam Surbakti, *et.al.*, 2011 dalam jurnal komunikasi politik).

Rakyat sebagai pemilik kedaulatan tertinggi memiliki hak sebagai warga negara untuk menyalurkan hak-hak politiknya melalui pemilu, peran dan partisipasi rakyat ini menjadi bukti bahwa nilai-nilai demokrasi masih berjalan dengan baik. Jika tidak ada pemilu maka rakyat tidak berdaulat, karena dengan pemilu, rakyat dapat menentukan siapa yang menjadi wakil-wakil dan pemimpinnya di kursi pemerintahan sehingga mereka dapat menjadi operator negara dalam menggapai harapan rakyat. Dalam pelaksanaannya, pemilu sangat bergantung pada pengadopsian sistem pemerintahan yang dianut oleh suatu negara, karena akan mempengaruhi model pelaksanaan kegiatan pemilu. Sistem pemerintahan yang dimaksud di sini adalah berkaitan dengan pengertian *regeringsdaad*, yaitu penyelenggaraan pemerintahan oleh eksekutif dalam hubungannya dengan kekuasaan legislatif (Asshiddiqie, 2007 dalam jurnal komunikasi politik).

Pemilu sering disebut sebagai ajang pesta demokrasi rakyat yang menjadi cerminan ikut andilnya rakyat dalam menentukan pemimpin dan arah perkembangan bangsa. Namun dalam perkembangannya pemilu di Indonesia masih banyak kekurangan dan menjadi pekerjaan rumah yang perlu diperbaiki bersama oleh seluruh elemen bangsa. Perubahan model sistem pemilu dari pemilu ke pemilu berikutnya tentu menjadi hal yang dibutuhkan, hal ini dikarenakan perkembangan dan situasi perpolitikan bangsa Indonesia yang terus berubah. Masih banyak sebagian masyarakat yang menilai bahwa selama ini pemilu hanya sebagai agenda rutinitas lima tahunan yang menghabiskan uang rakyat, sementara hasil dari pelaksanaan pemilu itu sendiri belum mampu menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera. Anggapan seperti ini tentunya menjadi masukan bagi penyelenggara pemilu untuk lebih baik dalam melaksanakan agenda pemilu di masa yang akan datang.

Dalam konteks Indonesia, sistem presi-densial dan sistem multipartai diterapkan secara bersama-sama. Implikasi dari kombinasi pemilihan sistem ini secara bersamaan adalah potensi adanya pelemahan terhadap sistem presidensial itu sendiri sehingga berujung pada pemerintahan yang tidak stabil. Sejak era reformasi 1998 pemerintah dalam hal ini presiden Indonesia terpilih terkadang terjebak dalam konflik kepentingan pada saat akan membentuk kabinet dan memutuskan suatu kebijakan politik, tuntutan dari partai-partai pendukung serta kepentingan politik di parlemen terkadang membuat pemerintahan berjalan kurang efektif karena tersandera oleh kepentingan politik yang bersifat oportunistik dan pragmatis.

Dalam perkembangan pemilu di Indonesia, secara tidak langsung upaya penguatan terhadap sistem presidensial mulai berjalan sejak era reformasi 1998. Kultur politik yang berubah seiring dengan perkembangan dan tuntutan global menjadikan Indonesia terus berbenah diri dalam perbaikan sistem politik dan tata kenegaraan. Majelis Permusyawaratan Rakyat pun sepakat bahwadengan adanya amandemen UUD 1945 maka akan memberikan pengaruh terhadap tata cara pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Asshiddiqie (2010) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan sistem presidensial, Presiden bertanggungjawab kepada rakyat secara langsung dan bukan melalui MPR.

Jika merujuk sejarah, perubahan ini mulai terlihat dari transformasi pemilihan presiden dan wakil presiden oleh MPR menjadi pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung oleh rakyat pada pemilu 2004. Dimana Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla terpilih sebagai presiden dan wakil presiden melalui pemilu langsung oleh rakyat. Namun, realita yang terjadi bahwa walaupun presiden dan wakil presiden dipilih secara langsung oleh rakyat melalui partai politik pengusungnya kerap terjadi intervensi politik dalam penyusunan anggota kabinet dan kebijakan politiknya. Yuda (2010) menyebutkan sejak masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Wakil Presiden Jusuf Kalla, hingga masa Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla saat ini.

Dalam upaya mensukseskan hajat bangsa untuk terselenggaranya pemilu serentak tahun 2019, diperlukan kerjasama dan sinergitas semua pihak untuk ikut mensukseskannya. Setidaknya ada 5 (lima) aspek yang perlu dilakukan dalam upaya suksesi pemilu serentak 2019 yaitu: Pertama, perlunya undang-undang yang aspiratif dan aplikatif sebagai payung hukum serta desain model pemilu serentak 2019. Jika merujuk pada sejarah perundang-undangan sebelum era reformasi 1998, hampir lebih dari tiga puluh tahun dimasa Orde Baru perpolitikan bangsa mencerminkan demokrasi yang kurang sehat, praktek demokrasi di Indonesia terbelenggu tanpa adanya kebebasan mengemukakan hak dan pendapat dimuka umum.

Kemudian seiring berjalannya pemilu di Indonesia keberlangsungan pemilu semakin sesuai dengan peraturan yang ada. Strategi komunikasi politik yang dilakukan pada pemilihan umum tentu menentukan suara yang akan di peroleh pada pemilihan umum nanti. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Jokowi dan Prabowo sama sama unik dan tentunya berposisi saling menyerang, penulis kira belum luput ingatan kita semua terhadap apa yang telah terjadi di dunia perpolitikan kita beberapa waktu ini yakni kata politikus sontoloyo dan tampang boyolali yang dikeluarkan oleh Jokowi dan Prabowo.

Penulis sebetulnya sedikit menyayangkan jika komunikasi politik yang dilakukan di negara Indonesia ini masih kerap terjadi penyerangan terhadap individu politiknya bukan kepada apa yang nantinya akan dilakukan. Adu gagasan dan rancangan penulis rasa sebetulnya yang harus dilakukan untuk memperkaya diskursus pada masyarakat kita dan hal tersebut hanya dapat diciptakan melalui komunikasi politik. Pola komunikasi politik yang digunakan oleh para politikus kita tentu akanber dampak pada kemampuan berpolitik masyarakatnya jika para politikus kita menghadirkan topik yang substansif tentu tema yang akan dibahas oleh masyarakatnya pun akan lebih substansif.

METODE PENELITIAN

Data-data serta argumentasi yang dibangun dalam tulisan ini menggunakan studi kualitatif, yakni dengan mengumpulkan berbagai sumber referensi ilmiah dari sumber primer dan sumber sekunder melalui penelusuran tulisan terkait seperti jurnal, *paper*, dan berita media massa tentang dinamika dan fenomena pemilu serentak di Indonesia khususnya terkait dengan pemilu presiden dan komunikasi politik di Indonesia menjelang pilpres 2019. Tujuan lain dalam penggunaan desain kualitatif ini adalah untuk memahami kerangka analisis berdasarkan realita yang terjadi tentang esensi pemilu Presiden Indonesia. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dengan menelaah dinamika tentang pemilu serentak di Indonesia khususnya setelah keluarnya putusan MK Nomor 14/PUU-XI/2013 tentang pemilihan umum presiden dan wakil presiden harus dilaksanakan serentak dengan pemilihan umum anggota DPR, DPD, dan DPRD pada tahun 2019 serta disahkannya UU Pemilu sebagai upaya dalam memberikan kesimpulan tentang suatu pemikiran yang rasional dan argumentatif dalam memilah fakta dan konsep yang ada.

KESIMPULAN

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial sebagai ajang branding tokoh politik, juga tidak boleh lepas dari beberapa kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terkandung didalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah kandungan message atau pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih.

Ada kalanya sebuah tim sukses tokoh politik tertentu terlalu terburu-buru dan cepat dalam menyampaikan pesan lewat media sosial tanpa memperhatikan

beberapa kaedah tertentu. Terkadang masalah kuantitas pesan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. Kampanye diri atau branding yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audience. Seperti twitter, path, dan facebook pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa selaras dengan masing-masing target audience. Dikarenakan pengguna media sosial masih besar di antara pengguna remaja yang kelak menjadi pemilih pemula, maka bahasa yang digunakan bahasa keseharian anak muda, atau dapat dikatakan sebagai bahasa *gaul*. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan sebaiknya adalah bahasa yang digunakan juga oleh audience sehari-hari.

Penggunaan kata serta kalimat baku dapat dilebur menjadi lebih lentur. Seperti salah satunya contoh penggunaan kata “tidak” dapat diganti dengan kata “*ngga*”. Bahasa yang tidak baku akan cepat melebur dan beradaptasi dengan masyarakat, sehingga isi pesan dapat lebih tercapai. Selain penggunaan bahasa yang sesuai dengan situasi lingkungan sekitar, gambar yang berbaur motivasi serta unik juga sebaiknya ikut disertakan dalam pesan tersebut. Ada baiknya jangan hanya menyampaikan kelebihan seorang tokoh secara terang-terangan, namun disampaikan lewat kandungan tulisan pesan. Seperti kata-kata motivasi, yang secara tersirat menggambarkan bahwa tokoh tersebut mempunyai jiwa yang bijak. Penyampaian pesan, seharusnya tersirat untuk menggambarkan kandungan pesan itu sendiri. *Lifestyle* atau gaya hidup juga menjadi salah satu jalan untuk masuk dan cepat beradaptasi dengan audience.

Lewat tampilan pesan yang sedang trend di jamannya, sebuah pesan akan cepat masuk ke benak audience. Kita ambil contoh penggunaan video You Tube “Parodi One Direction” yang ditujukan untuk memilih Jokowi dan Ahok untuk Jakarta baru. Video yang sudah ditonton orang hingga 10 juta kali ini, jelas mewakili *lifestyle* generasi muda sebagai pemilih baru. Tiga kunci utamanya yakni: Video unik (parodi), lagu milik boyband yang tengah naik daun One Direction, dan You Tube. You tube jelas menjadi wakil media sosial dalam menyampaikan pesan lewat cara lain bukan hanya dalam bentuk tulisan kepada

audience. Sedangkan pesan berbeda yang ditawarkan adalah lewat video unik, dimana rata-rata pengguna youtube lebih tertarik membuka youtube untuk browsing video unik serta lucu.

Selain penggunaan bahasa, sisi komunikatif juga perlu dijangkau oleh tokoh politik yang membrandingkan dirinya lewat media sosial. Terkadang pesan yang disampaikan hanya berbentuk komunikasi satu arah tanpa memperdulikan masukan maupun kritik dari audience sebagai si penerima pesan. Ini dapat dilihat dari banyaknya status atau tweet di media sosial twitter tokoh politik yang lebih mengedepankan tulisan terkait dirinya, dan terlihat jarang menulis status yang menyertakan balasn mention untuk audience mupun followers yang sudah bertanya atau memberi masukan. Komunikasi yang baik dalam media sosial memang harus selalu berbentuk dua arah.

Namun yang terkadang menjadi kendala adalah, betuk balasan yang harus diberikan untuk kritikan yang diajukan oleh para audience. Sehingga terkadang terkesan, menghiraukan masukan dan kritik yang diajukan oleh audience. Didalam penyampaian komunikasi dua arah yang menggunakan balasa pesan dari audience, juga tetap diperhatikan bahasa serta rangkaian kata yang digunakan. Karena lewat beberapa susunan kalimat, akan menggambarkan karakter sang tokoh politik. Serta kedepannya, rangkaian kalimat tersebut dapat membawa pandangan atau citra yang positif atau bahkan dapat disalahartikan oleh audience sehingga mengakibatkan cercaan serta hujatan yang terus menerus oleh audiene, yang lebih dikenal dengan nama *media sosial bullying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Nimmo, D. (2007). *Political communication and public opinion in America, atau komunikasi politik: komunikator, pesan dan media*, Cetakan kedua, terjemahan Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rauf, Muswadi. (1993). *Indonesia dan komunikasi politik*, Jakarta : PT Gramedia Pusaka Utama

- Susanto, Eko Harry. (2013). *Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum. Jurnal Kajian Komunikasi*, vol.1 Nomor 2
- Putri, Eka Rosiana. (2015) *Komunikasi Politik (Model Komunikasi Politik Antar Fraksi Dalam Pembentukan Norma UU Pilkada Secara Demokratis)*, vol.5 Nomor 1