

Persepsi Mahasiswa terhadap Partai Peserta Pemilu 2014

Syamsul Rani

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari

This paper discusses the students' perceptions of the political parties participating in the communication process of the 2014 elections in terms of political communicator, messages, channels or media, targets, and the effects of political communication. Based on students' perceptions of the five factors of political communication process it is found that a very good political communicator is from the Golkar Party, namely 28.6% of respondents, very good political message of the Democratic Party 31.0%, or excellent media channel of political party of NasDem 26.2%, the excellent political targets of NasDem Party 19.0%, and the very good effects of political communication from Hanura 16.7%. This article suggests the need for improving socialization of political parties including the five factors of political communication process, so that the party electability level will be better and the level of community abstentions can be pressed or lowerer.

Keywords: perception, political communication, parties, election.

Tulisan ini membahas persepsi mahasiswa terhadap proses komunikasi politik partai peserta pemilu 2014 dari aspek komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik. Berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap lima faktor proses komunikasi politik tersebut diketahui bahwa komunikator politik yang sangat baik adalah dari Partai Golkar yaitu 28,6% responden, pesan politik sangat baik dari Partai Demokrat yaitu 31,0%, saluran atau media politik sangat baik dari Partai NasDem 26,2%, sasaran atau target politik sangat baik dari Partai NasDem yaitu 19,0%, dan pengaruh atau efek komunikasi politik sangat baik dari Partai Hanura yaitu 16,7%. Artikel ini menyarankan perlunya ditingkatkan sosialisasi partai politik meliputi kelima faktor proses komunikasi politik, sehingga tingkat elektabilitas partai akan lebih baik dan tingkat Golput masyarakat dapat tekan atau lebih rendah.

Kata kunci: persepsi, komunikasi politik, partai, pemilu.

Pemilihan umum legislatif (pemilihan anggota DPR, DPD, DPRD) akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014. Begitu pula dengan Pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2014-2019 akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014. Menjelang pelaksanaan pemilu legislatif dan pemilihan presiden, partai politik dan tokoh politik telah menunjukkan sikap agresifnya dalam mensosialisasikan keberadaannya, dan

berusaha melakukan penyampaian pesan-pesan politik. Komunikasi politik yang dilakukan pra kampanye dilakukan dengan mempergunakan saluran media massa terutama televisi. Berbagai tayangan yang berisikan pesan politik individu maupun organisasi politik kerap ditayangkan dalam berbagai media massa seperti televisi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi,

politisi dan kandidat presiden juga memanfaatkan media online termasuk di dalamnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pemilih serta sebagai sarana untuk berkampanye. Aktivitas tersebut sudah jamak dilakukan mengingat pengguna media online di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu. (BPPKI 2013, 7)

Peran media dalam kampanye pemilu sangatlah penting. Hampir tidak ada satupun partai politik yang tidak menggunakan media dalam sosialisasi dan kampanye partai. Pada beberapa partai politik, biaya dan anggaran terbesarnya banyak dialokasikan untuk belanja iklan di media. Karena media dianggap sebagai sarana yang efektif dan massif dalam menginformasikan dan memperkenalkan suatu partai berikut program-programnya. Selain visi misi partai, tentunya sosok personal caleg-caleg dari masing-masing partai banyak bermunculan dan menghiasi wajah media massa baik elektronik maupun cetak.

Media bisa mengonstruksi cara pandang khalayak terkait peristiwa-peristiwa seputar pemilu. Dalam melakukan peran tersebut, media bisa berada pada posisi membela kemapanan, mempertahankan rezim atau menumbuhkan perubahan melalui pemikiran-pemikiran kritis. Disamping itu, media massa dalam mempengaruhi khalayak juga tidak diragukan lagi, bahkan pada masa-masa awal perkembangan teori komunikasi massa, pengaruh media massa sangat kuat dan dominan sampai akhirnya bermunculan teori baru yang mematahkan asumsi bahwa khalayak tak berdaya seperti teori peluru.

Dalam konteks pemilu 2014 media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg dari partai

politik. Sementara, penguasaan atas arus informasi publik kerap terbukti menjadi alat yang ampuh untuk membentuk opini dalam masyarakat yang pada gilirannya memberikan daya dorong politik. Akibatnya, penguasaan atas informasi media kerap ditempatkan sebagai alat tawar politik untuk menang dalam pertarungan politik.

Pentingnya partai politik melakukan komunikasi melalui media karena komunikasi massa mempunyai beberapa ciri; pertama, komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonym. Kedua, pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serempak dan sifatnya sementara. Ketiga, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar. (Wright dalam Severin dan Tankard 2005, 4).

Sehubungan dengan itu, menurut Firmanzah (2008, 244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993: 300).

Strategi komunikasi politik sebuah partai dapat dilihat dari proses komunikasi politik yang telah dilakukannya, baik tidaknya proses tersebut dilakukan akan menentukan jumlah simpatisan dan partisipan pada partai tersebut. Berdasarkan hal itu, sejak ditetapkannya peserta pemilu 2014 pada bulan Maret 2013, partai peserta pemilu telah melakukan berbagai proses komunikasi politik, hal ini sangat menarik untuk diteliti. Oleh karena itu ditetapkan judul penelitian ini adalah "Persepsi Mahasiswa Terhadap Proses Komunikasi Politik Partai Peserta Pemilu 2014".

Rumusan Masalah

Strategi komunikasi politik partai sangat menentukan jumlah pemilih, efektif atau tidaknya strategi tersebut ditentukan oleh proses komunikasinya, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap proses komunikasi politik partai peserta pemilu 2014 ?"

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap proses komunikasi politik partai peserta pemilu 2014 dari aspek komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik.

Manfaat Penelitian

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat secara umum dan partai politik khususnya, mengenai proses komunikasi politik partai peserta pemilu 2014 dalam pandangan mahasiswa.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pengetahuan khususnya dalam

bidang komunikasi politik atau bidang ilmu lainnya yang sejenis.

Tinjauan Pustaka Partai Politik

Partai politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan khusus. Bisa juga dikatakan sebagai kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik – biasanya- dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka. Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 pasal 1, definisi partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita – cita untuk memperjuangkan dan mem bela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945".

Menurut Budiardjo (2003), ada empat fungsi partai politik, yaitu komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik dan pengelolaan konflik.

- 1) Sarana Komunikasi Politik, partai politik bertugas menyalurkan beragam aspirasi masyarakat dan menekan kesimpangsiuran pendapat di masyarakat.
- 2) Sarana Sosialisasi Politik, dalam usahanya untuk memperoleh dukungan luas masyarakat, partai politik akan berusaha menunjukkan diri sebagai pejuang kepentingan umum.
- 3) Sarana Rekrutmen Politik, partai politik memiliki fungsi untuk

mencari dan mengajak orang yang berbakat untuk aktif berpolitik sebagai anggota partai politik tersebut (political recruitment).

- 4) Sarana Mengelola Konflik, partai politik bertugas mengelola konflik yang muncul di masyarakat sebagai suatu akibat adanya dinamika demokrasi, yang memunculkan persaingan dan perbedaan pendapat.

Komunikasi Politik

Almond (1960,12-17) mendefinisikan komunikasi politik sebagai salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda. Komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Seperti dikemukakan oleh Almond (1960, 45) bahwa terdapat tujuh fungsi yang dilakukan dalam sistem politik, yaitu 1). sosialisasi politik, 2). perekrutan, 3). artikulasi interest (artikulasi kepentingan), 4). agregasi interest (agregasi kepentingan), 5). pembuatan aturan, 6). aplikasi aturan, dan 7). aturan putusan hakim, harus dilakukan melalui komunikasi.

Berdasarkan pendapat Almond tersebut telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara fungsi politik dengan komunikasi politik. Fungsi komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat tujuh fungsi lainnya dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inherent di dalam setiap fungsi sistem politik.

Sedangkan menurut Nimmo (1999,10), merumuskan komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat

politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku dalam kondisi konflik. Selain itu McQuail (1992) dalam Pawito (2009,2) mendefinisikan komunikasi politik sebagai semua proses penyampaian informasi - termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. Komunikasi politik juga diartikan sebagai sebagai segala bentuk pertukaran symbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya sistem politik (Meadow dalam pawito 2009, 2). Dengan demikian komunikasi politik dapat disimpulkan sebuah kegiatan penyampaian informasi atau pendapat yang bersifat politik melalui perorangan maupun sebuah lembaga. Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah:

- 1) Citra Politik, Robert (1977) dalam arifin (2003, 105) bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat dan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan, citra (*image*) adalah gambaran seseorang (*figure*) yang tersusun melalui persepsi yang bermakna melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan. Sedangkan menurut Dan Nimmo (2000, 6-7) citra politik terjalin melalui pikiran dan perasaan secara subjektif yang akan memberikan penilaian dan pemahaman terhadap peristiwa politik tertentu.
- 2) Pendapat Umum, menurut William Albright dalam Arifin (2003, 116) pendapat umum

- adalah hasil interaksi antara orang-orang dalam suatu kelompok, sedang Whyte menyebutkan sebagai suatu sikap rakyat mengenai suatu masalah yang menyangkut kepentingan umum sehingga bias dicirikan sebagai : (a) pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian dan harapan - harapan dari individu, kelompok dalam masyarakat tentang masalah yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan sosial; (b) hasil interaksi, diskusi, atau penilaian sosial antar individu berdasarkan pertukaran pikiran secara sadar dan rasional; (c) pendapat umum akan dapat dikembangkan, dirubah dan dibentuk oleh media massa; (d) bisa dilakukan pada penganut paham demokratis.
- 3) Partisipasi Politik, menurut Kevin R Hardwick sebagai perhatian dari warga negara yang berupaya menyampaikan kepentingan-kepentingannya terhadap pejabat publik; sedangkan Meriam Budiardjo (dalam Faturahman dan Sobari 2002, 185) mengartikan sebagai kegiatan seseorang atau kelompok untuk ikut serta aktif dalam memilih pimpinan Negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah.
 - 4) Sosialisasi Politik, menurut David Easton dan Jack Dennis sebagai suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapatkan orientasi-orientasi politik dan pola-pola tingkah laku. Kemudian Robinson oleh Alexis S Tan (Harundan Sumarno 2006, 82) merupakan proses perubahan perilaku yang berhubungan erat dengan proses belajar pemahaman terhadap peristiwa politik.
 - 5) Pendidikan Politik, adalah sebagai usaha menanamkan, merubah atau memper tahankan system nilai politik atau orientasi politik dengan mengaktifkan proses sikap, perilaku, system berfikir, pandangan seseorang atau kelompok, baik kader, simpatisan, dan masyarakat umum, yang dilakukan oleh politikus. Professional dan aktivis (sebagai komunikator politik) atau oleh lembaga (organisasi) seperti partai politik.
 - 6) Rekrutmen Politik, yaitu suatu usaha untuk mengajak kepada individu-individu masuk kedalam orientasi dan nilai politik, yang pada akhirnya secara kongkrit menjadikan anggota politik baik simpatisan sampai kader politik dan pengurus organisasi politik.

Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam pemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh seorang calon Legislatif atau calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya (Zein 2008, 99). Menurutnya bahwa Strategi Komunikasi Politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan

tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran. Zein (2008,109) .

Faktor-faktor dari proses komunikasi politik adalah meliputi :

1) Komunikator Politik

Komunikator politik adalah Partisipan yang dapat menyampaikan atau memberikan informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik .

2) Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan , baik secara tertulis maupun tidak tertulis ,baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Yaitu bagaimana agar setiap pesan politik yang disampaikan dapat dimengerti oleh setiap anggota ataupun masyarakat.

3) Saluran atau Media politik

Saluran atau media Politik adalah alat atau sarana yang dipergunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan politiknya. Dimana setiap kegiatan ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh partai politik di tampilkan disetiap media politik.

4) Sasaran atau Target Politik

Sasaran atau target politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Legislatif.

5) Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai

politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.

Kelima faktor inilah yang akan menjadi indikator untuk menilai proses komunikasi politik partai peserta pemilu 2014.

Zein (2008,109) menyatakan terdapat dua bentuk strategi komunikasi politik, yaitu: 1) Strategi komunikasi politik yang cenderung mengambil (membentuk) posisi horizontal, dalam hal ini posisi antara komunikator politik dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang (saling memberi dan menerima) sehingga terjadi sharing, bentuk strategi semacam ini merupakan refleksi nilai-nilai demokratis. 2). Strategi komunikasi politik yang cenderung membentuk pola linier. Arus komunikasi (informasi) satu arah cenderung vertikal (top down).Bentuk semacam ini merefleksikan nilai-nilai budaya feodalistik dan kepemimpinan otoriter.

McNair dalam Canggara (2009, 39) strategi komunikasi politik memiliki lima fungsi dasar dalam pelaksanaannya yaitu :

- 1) Bagaimana memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya. Disini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat. Indikatornya adalah :
 - a. Adanya penyampaian program-program partai yang bersentuhan terhadap kalangan bawah melalui berbagai media cetak atau elektronik.
 - b. Pendekatan-pendekatan para kader kepada masyarakat melalui berbagai program yang dapat mengundang partisipasi

- para pemilih dalam menghadapi pemilihan umum
- 2) Bagaimana mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut. Indikatornya adalah:
 - a. Informasi sebenar-benarnya mengenai janji parpol kepada masyarakat.
 - b. Adanya upaya pembuktian janji setelah caleg terpilih dalam pemilihan umum.
 - 3) Bagaimana menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi. Indikatornya:
 - a. Cara partai dalam menampung aspirasi masyarakat.
 - b. Meyakinkan masyarakat bahwa mereka bisa menjadi penampung aspirasi masyarakat maupun aspirasi politik
 - 4) Bagaimana membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Indikatornya adalah : setiap program kerja yang ada dapat diketahui oleh pemerintah dan pihak lainnya seperti masyarakat maupun lembaga-lembaga politik lainnya.
 - 5) Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-

program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Metode Penelitian Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisa data, kemudian diinterpretasikan dengan metode deskriptif untuk menjelaskan gejala-gejala dari data yang telah dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan sekunder melalui kuisioner yang diberikan kepada mahasiswa dengan 5 pertanyaan induk dari indikator proses komunikasi politik yaitu aspek komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik. Kuesioner menggunakan skala likert yang dibedakan menjadi 4 kategori yaitu Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, dan Kurang Baik.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari Banjarmasin, yang telah menyelesaikan /lulus dari mata kuliah Komunikasi Politik berjumlah 42 orang, sedangkan ukuran sampel yang diambil berdasarkan sampel jenuh atau semua populasi dijadikan sampel yaitu 42 orang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Antasari Banjarmasin. Di Kota Banjarmasin

Analisa Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan tabulasi

sederhana berdasarkan indikator penelitian yaitu aspek komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik yang telah dilakukan oleh partai politik peserta pemilu 2014.

$$P = F / N \times 100$$

Keterangan :

P = Prosentase

F = Frekuensi

N = Jumlah sampel

Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah semua mahasiswa

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari Banjarmasin yang telah menyelesaikan / lulus mata kuliah Komunikasi Politik. Karakteristik responden dapat di bedakan berdasarkan jenis kelamin dan semester yang telah ditempuh. Berikut ini adalah karakteristik responden dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin mahasiswa yang menjadi responden dapat dibedakan berdasarkan laki-laki dan perempuan. Tabel di bawah ini menunjukkan sebaran jenis kelamin responden

Tabel 1.
Jenis Kelamin

o.	Keterangan	F	%
.	Laki – Laki	28	66
.	Perempuan	14	,7 33
Jumlah		42	10 0

Sumber : Data Primer 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden lebih banya berjenis kelamin laki-laki yaitu 28 orang (66,7%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 14 orang (33,3%).

Semester

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki semester gasal (ganjil) yang terbagi berdasarkan semester 5, 7, dan 9. Berikut ini adalah sebaran semester para responden.

Tabel 2.
Semester

o.	Keterangan	F	%
.	Semester 5	35	83
.	Semester 7	1	,3
.	Semester 9	6	2, 4 14

.			,3
	Jumlah	42	10
			0

Sumber : Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden lebih banyak berada pada semester 5 yaitu berjumlah pada 35 orang (83,3%), semester 9 6 orang (14,3%), dan semester 7 1 orang (2,4%).

Proses Komunikasi Politik

Proses komunikasi politik dalam penelitian ini dibagi berdasarkan 5 faktor yaitu komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan pengaruh atau efek komunikasi politik, yang telah dilakukan partai politik mulai Maret 2013 sampai dengan Februari 2014. Berikut ini adalah gambaran persepsi mahasiswa terhadap

proses komunikasi politik yang telah dilakukan oleh partai politik peserta pemilu 2014.

Komunikator Politik

Komunikator politik yang dinilai adalah komunikator politik yang muncul di media cetak dan elektronik untuk menyampaikan pesan politik sehubungan dengan pemilu 2014. Berikut ini adalah gambaran komunikator politik berdasarkan partai politik peserta pemilu yang dibedakan menjadi 4 kategori Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang Baik (KB).

Tabel 3.
Komunikator Politik

o.	Keterangan	SB	B	CB	KB
.	Partai NasDem	4 / 9,5%	23 / 54,8%	9 / 21,4%	6 / 14,3%
.	PKB	2 / 4,8%	14 / 33,3%	20 / 47,6%	6 / 14,3%
.	PKS	2 / 4,8%	6 / 14,3%	24 / 57,1%	10 / 23,8%
.	PDIP	3 / 7,1%	13 / 31,0%	19 / 45,2%	7 / 16,7%
.	Partai Golkar	12 / 28,6%	24 / 57,1%	6 / 14,3%	-
.	Partai Gerindra	10 / 23,8%	24 / 57,1%	6 / 14,3%	4,8%
.	Partai Demokrat	7 / 16,7%	21 / 50,0%	9 / 21,4%	11,9%
.	PAN	1 / 2,4%	10 / 23,8%	20 / 47,6%	8 / 19,0%
.	PPP	2 / 4,8%	8 / 19,0%	24 / 57,1%	1 / 2,4%
.	Partai Hanura	10 / 23,8%	22 / 52,4%	9 / 21,4%	2,4%
0.	PBB	-	6 /	20 /	38,1%
	PKPI				

1.		-	14,3%	/ 47,6%	23
2.			4 /	15	/ 54,8%
			9,5%	/ 35,7%	

Sumber : Data Primer 2014

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa partai yang paling baik komunikator politiknya adalah Partai Golkar yaitu 28,6% dari total responden berpendapat sangat baik, begitu juga Partai Gerindra dan Partai Hanura 23,8% juga mendapatkan predikat sangat baik komunikator politiknya. Sedangkan partai yang dianggap responden kurang baik komunikator politiknya adalah PKPI, hal ini berdasarkan 54,8% responden beranggapan demikian, selain itu juga PBB 38,1% dan PKS 23,8% dari total responden juga mempunyai persepsi yang sama dengan komunikator PKPI.

Tingginya persentase Partai Golkar, Partai Gerindra dan Partai Hanura sebagai akibat seringnya komunikator politik ketiga partai tersebut tampil di media elektronik dan cetak, dibandingkan dengan partai lain. Selain

itu juga memilih figur komunikator yang lebih dikenal masyarakat dan tidak mempunyai citra negatif dalam kehidupan berpolitik.

Pesan Politik

Pesan politik sangat penting dalam proses komunikasi politik, karena pesan politik yang disampaikan oleh partai politik melalui media cetak maupun elektronik sangat menentukan elektabilitas suara, semakin baik pesan politik yang disampaikan maka akan membuat masyarakat semakin peduli terhadap partai tersebut, apalagi kalau pesan tersebut mengarah pada suatu golongan, pekerjaan atau strata masyarakat tertentu. Berikut ini adalah persepsi mahasiswa terhadap pesan politik yang disampaikan oleh partai politik melalui berbagai media.

Tabel 4.
Pesan Politik

o.	Keterangan	SB	B	CB	KB
.	Partai NasDem	10 / 23,8%	19 / 45,2%	8 / 19,0%	5 / 11,9%
.	PKB	3 / 7,1%	8 / 19,0%	24 / 57,1%	7 / 16,7%
.	PKS	1 / 2,4%	8 / 19,0%	24 / 57,1%	9 / 21,4%
.	PDIP	6 / 14,3%	10 / 23,8%	19 / 45,2%	7 / 16,7%
.	Partai Golkar	10 / 23,8%	21 / 50,0%	7 / 16,7%	4 / 9,5%
.	Partai Gerindra	11 / 26,2%	18 / 42,9%	10 / 23,8%	3 / 7,1%
.	Demokrat	13 / 31,0%	14 / 33,3%	11 / 26,2%	4 / 9,5%
.	PAN	1 / 2,4%	14 / 33,3%	19 / 45,2%	8 / 19,0%
.	PPP				
.	Partai Hanura				
.	PBB				

.	PKPI	3 /	18	12	9 /
		7,1%	/ 42,9%	/ 28,6%	21,4%
0.		10	23	7 /	2 /
		/ 23,8%	/ 54,8%	16,7%	4,8%
1.		2 /	11	18	11
		4,8%	/ 26,2%	/ 42,9%	/ 26,2%
2.		1 /	6 /	18	17
		2,4%	14,3%	/ 42,9%	/ 40,5%

Sumber : Data Primer 2014

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pesan politik yang sangat baik adalah yang disampaikan oleh Partai Demokrat yaitu 31,0% dari total responden mempunyai persepsi demikian, selain itu Partai Gerindra 26,2%, dan Partai NasDem, Partai Golkar, serta Partai Hanura mempunyai 23,8% responden juga mempunyai pendapat pesan politiknya sangat baik. Sedangkan responden yang beranggapan pesan politik kurang baik adalah pada partai PKPI 40,5% dan PBB 26,2%. Berdasarkan data persepsi mahasiswa tersebut memang terlihat

bahwa kedua partai tersebut jarang sekali terlihat pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat baik melalui media cetak maupun elektronik.

Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik yang digunakan oleh partai politik untuk menyampaikan pesan politik sangat menentukan efektif dan efisien pesan tersebut sampai dimasyarakat. Berikut ini persepsi responden terhadap saluran atau media politik yang digunakan oleh partai politik menjelang pemilu 2014.

Tabel 5.
Saluran atau Media Politik

o.	Keterangan	SB	B	CB	KB
.	Partai NasDem	11 / 26,2%	24 / 57,1%	5 / 11,9%	2 / 4,8%
.	PKB	-	14	18	10
.	PKS	-	/ 33,3%	/ 42,9%	/ 23,8%
.	PDIP	5 /	10	25	7 /
.	Partai Golkar	11,9%	/ 23,8%	/ 59,5%	16,7%
.	Partai Gerindra	10 / 23,8%	12 / 28,6%	20 / 47,6%	5 / 11,9%
.	Partai Demokrat	8 / 19,0%	17 / 40,5%	12 / 28,6%	3 / 7,1%
.	PAN	8 / 19,0%	24 / 57,1%	9 / 21,4%	1 / 2,4%
.	PPP	-	22	10	2 /
.	Partai Hanura	- / 8	/ 52,4%	/ 23,8%	4,8%
.	PBB	8 / 19,0%	15 / 35,7%	20 / 47,6%	7 / 16,7%
.	PKPI	-	11	22	9 /
.		2 /	/ 26,2%	/ 52,4%	21,4%

0.		4,8%	27 / 64,3%	6 / 14,3%	1 / 2,4%
1.			8 / 19,0%	21 / 50,0%	13 / 31,0%
2.			6 / 14,8%	16 / 38,1%	18 / 42,9%

Sumber : Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa saluran atau media politik yang digunakan partai politik untuk menyampaikan pesan politik menurut responden termasuk kategori sangat baik adalah Partai NasDem yaitu 26,2% responden berpendapat seperti itu, sedangkan Partai Golkar 23,8%, dan Partai Gerindra, Partai Demokrat, serta Partai Hanura masing-masing 19,0% dari total responden berpendapat sangat baik juga. Sedangkan responden yang berpendapat media politik yang digunakan kurang baik adalah pada partai PKPI 42,9%, PBB 31,0%, dan PKB 23,8%.

Tabel 5 tersebut memang menunjukkan bahwa partai-partai yang mempunyai media cetak dan elektronik sendiri seperti Partai NasDem, Partai Golkar dan Partai Hanura, sebagai saluran untuk pesan politik mempunyai kesempatan yang lebih baik dalam menyampaikan pesan-pesannya dibandingkan partai politik yang tidak memiliki media. Sedangkan partai yang tidak mempunyai media politik tetapi termasuk dalam kategori sangat baik adalah sebagai akibat dari iklan politik yang disampaikan melalui media elektronik maupun cetak.

Sasaran atau Target Politik

Tabel 6.
Sasaran atau Target Politik

o.	Keterangan	SB	B	CB	KB
.	Partai NasDem	8 / 19,0%	18 / 42,9%	12 / 28,6%	4 / 9,5%

Partai politik harus memiliki sasaran atau target politik, masyarakat mana yang diharapkan dapat memberik dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai politik. Sasaran atau target tersebut dapat berupa golongan masyarakat berdasarkan pekerjaan seperti petani, buruh, nelayan dan guru, masyarakat marginal, kelompok usia seperti pelajar dan orang tua. Hal inilah yang menjadi pertimbangan partai politik dalam membuat pesan politik yang disampaikan melalui media elektronik maupun media cetak. Sasaran atau target tersebut selalu dijanjikan kebijakan-kebijakan yang pro golongan mereka dan akan dilakukan apabila partai tersebut terpilih untuk memimpin negara ini. Partai politik biasanya memilih target politik yang memiliki struktur golongan masyarakat atau pekerjaan yang dominan dalam strata masyarakat, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan simpatisan dan partisipan masyarakat agar partai tersebut menjadi pemenang pemilu.

Tabel di bawah ini menunjukkan persepsi mahasiswa terhadap sasaran atau target politik yang digunakan oleh partai politik untuk memenangkan pemilu.

.	PKB	-	12	24	6 /
.	PKS	-	/ 28,6%	/ 57,1%	14,3%
.	PDIP	4 /	7 /	27	8 /
.	Partai	9,5%	16,7%	/ 64,3%	19,0%
.	Golkar	6 /	16	17	5 /
.	Partai	14,3%	/ 38,1%	/ 40,5%	11,9%
.	Gerindra	6 /	23	10	3 /
.	Partai	14,3%	/ 54,8%	/ 23,8%	7,1%
.	Demokrat	6 /	22	12	2 /
.	PAN	14,3%	/ 52,4%	/ 28,6%	4,8%
.	PPP	-	20	13	3 /
.	Partai	1 /	/ 47,6%	/ 31,0%	7,1%
.	Hanura	2,4%	12	23	7
.	PBB	6 /	/ 28,6%	/ 54,8%	/ 16,7%
.	PKPI	14,3%	14	18	9 /
.		-	/ 33,3%	/ 42,9%	21,4%
0.		1 /	24	10	2 /
1.		2,4%	/ 57,1%	/ 23,8%	4,8%
1.			10	23	9 /
2.			5 /	24	12
2.			11,9%	/ 57,1%	/ 28,6%

Sumber : Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Partai NasDem memiliki sasaran atau target politik yang sangat baik, hal ini berdasarkan pendapat 19,0% dari total responden, sedangkan Partai Golkar, Gerindra, Demokrat, dan Hanura 14,3%. Selain itu partai yang memiliki sasaran kurang baik dalam menyampaikan pesan politik adalah PKPI yaitu 28,6% responden berpendapat seperti itu, PPP dan PBB juga berpredikat kurang baik sasaran politiknya yaitu 21,4% responden yang mempunyai persepsi demikian.

Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Bagian dari proses komunikasi politik adalah pengaruh atau efek yang dihasilkan dari komunikasi politik. Pesan politik yang disampaikan partai politik apakah berpengaruh negatif atau positif dapat dilihat dari jumlah dukungan atau banyak tidaknya simpatisan dan partisipan partai tersebut. Berikut ini adalah persepsi responden terhadap pengaruh dan efek komunikasi politik dari pesan politik yang disampaikan oleh partai politik melalui media.

Tabel 7.
Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

o.	Keterangan	SB	B	CB	KB
.	Partai NasDem	5 / 11,9%	22 / 52,4%	10 / 23,8%	5 / 11,9%
.	PKB	1 /	13	21	7 /
.	PKS	2,4%	/ 31,0%	/ 50,0%	16,7%

.	PDIP	2 /	10	19	11
.	Partai	4,8%	/ 23,8%	/ 45,2%	/ 26,2%
.	Golkar	2 /	20	13	7 /
.	Partai	4,8%	/ 47,6%	/ 31,0%	16,7%
.	Gerindra	6 /	23	9 /	4 /
.	Partai	14,3%	/ 54,8%	21,4%	9,5%
.	Demokrat	3 /	27	8 /	4 /
.	PAN	7,1%	/ 64,3%	19,0 %	9,5%
.	PPP	6 /	22	10	4 /
.	Partai	14,3%	/ 52,4%	/ 23,8%	9,5%
.	Hanura	-	10	22	10
.	PBB	-	/ 23,8%	/ 52,4%	/23,8%
.	PKPI	7 /	16	15	11
.		16,7%	/ 38,1%	/ 35,7%	/ 26,2%
0.		-	15	16	4 /
1.		-	/ 35,7%	/ 38,1%	9,5%
1.			11	18	13
2.			/ 26,2%	/ 42,9%	/ 31,0%
			4 /	19	19
			9,5%	/ 45,2%	/ 45,2%

Sumber : Data Primer 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi politik yang sangat baik dihasilkan oleh Partai Hanura berdasarkan 16,7% dari total responden berasumsi seperti itu, sedangkan Partai Golkar 14,3% dan Partai Demokrat 14,3%, serta Partai NasDem 11,9%. Tingginya persentase keempat partai tersebut sebagai akibat tayangan pesan politik yang disampaikan lebih banyak melalui media yang dimilikinya baik elektronik maupun cetak. Selain itu efek komunikasi politik yang dihasilkan kurang baik terdapat pada partai PKPI yaitu 45,2% dari total responden berpendapat seperti itu, selain itu PBB 31,0%, PPP dan PKS 26,2%. Rendahnya persentase tersebut sebagai akibat dari rendahnya intensitas partai tersebut dapat menyampaikan pesan politik melalui media elektronik maupun cetak.

Analisis proses komunikasi politik dari 5 faktor yaitu komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan

pengaruh atau efek komunikasi politik, ternyata tidak ada partai politik yang dominan terhadap kelima faktor tersebut, masing-masing partai mempunyai kelebihan dalam proses komunikasi politiknya, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partai politik mempunyai kesempatan yang sama untuk memenangkan pemilu 2014.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap lima faktor proses komunikasi politik dihasilkan bahwa komunikator politik yang sangat baik adalah dari Partai Golkar yaitu 28,6% responden, pesan politik sangat baik dari Partai Demokrat yaitu 31,0%, saluran atau media politik sangat baik dari Partai NasDem 26,2%, sasaran atau target politik sangat baik dari Partai NasDem yaitu 19,0%, dan pengaruh atau efek komunikasi politik sangat baik dari Partai Hanura yaitu 16,7%,

Saran-Saran

Hasil dari kesimpulan menunjukkan masih rendahnya prosentase partai politik dalam proses komunikasi politik. Oleh karena itu perlu ditingkatkan sosialisasi partai politik meliputi kelima faktor proses komunikasi politik, sehingga tingkat eletabilitas partai akan lebih baik dan tingkat Golput masyarakat dapat tekan atau lebih rendah.

Referensi

- Abdullah, Zein. 2008. *Strategi Komunikasi Politik dan Penerapannya*. Bandung: Simbiosis.
- Almond, Gabriel A. dan Sidney Verba. 1990. *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasidi Lima Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik; Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi PolitikIndonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika(BPPKI). 2013. *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014*. Bandung: BPPKI.
- Budiardjo, Miriam.2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia.

