

# FORUM

## **PILPRES DAN PROGRAM PEMERINTAH MENDATANG**

**PROGRAM KERJA PEMERINTAH  
ANTARA HARAPAN DAN TANTANGAN**

**KINERJA DAN PROGRAM PEMBANGUNAN PEMERINTAH S. B. Y. :  
ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN**

**PROGRAM KERJA 100 HARI KABINET INDONESIA BERSATU II :  
DUKUNGAN DAN HAMBATAN**

**SOCIAL NETWORKING SITES, KOMUNIKASI POLITIK  
DAN AKURASI PREDIKSI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN  
DI INDONESIA**

**PROGRAM CAPRES/CAWAPRES DALAM PENGUATAN  
PEMBANGUNAN EKONOMI RAKYAT**

**MENAKAR GOOD GOVERNANCE  
DI ERA PEMERINTAHAN SBY-BOEDIONO 2009-2014**

**PRO-KONTRA SUSUNAN TIM EKONOMI  
KABINET INDONESIA BERSATU TAHAP II**

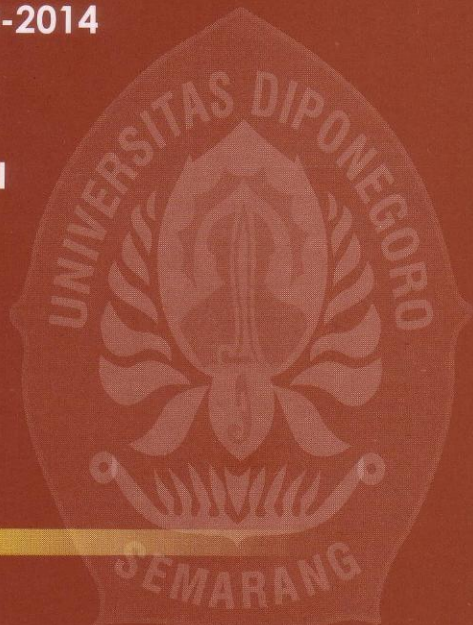
**REFORMASI BIROKRASI MASIH BELUM SELESAI**

**CATATAN DI PELAKSANAAN PILPRES 2009**

**KOMUNIKASI POLITIK STRATEGIS**

**POLITIK TUBUH PEREMPUAN:  
KEBIJAKAN DAN KONSTRUKSI MEDIA MASSA**

**DAMPAK BELANJA PEMILU LEGISLATIF 2009  
TERHADAP SEKTOR RIIL**



---

**DAFTAR ISI :**

B7

|   |    |
|---|----|
| Pengantar .....   | i  |
| <b>Wiwik Widayati</b>   |    |
| Program Kerja Pemerintah Antara Harapan Dan Tantangan .....   | 1  |
| <b>Purwoko</b>  |    |
| Kinerja Dan Program Pembangunan Pemerintah S.B.Y :<br>Antara Harapan Dan Kenyataan .....                        | 10 |
| <b>Rina Martini</b>   |    |
| Program Kerja 100 Hari Kabinet Indonesia Bersatu II :<br>Dukungan Dan Hambatan .....                            | 19 |
| <b>Andi Wijayanto</b>   |    |
| Social Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi Prediksi dalam<br>Pemilihan Presiden di Indonesia ..... | 24 |
| <b>Reni Shinta Dewi</b>   |    |
| Program Capres/Cawapres Dalam Penguatan Pembangunan Ekonomi Rakyat .....  | 31 |
| <b>Hermi Susiatiningsih</b>   |    |
| Menakar Good Governance Di Era Pemerintahan SBY - Boediono 2009 - 2014 .....                                    | 36 |
| <b>Sulistiyowati</b>  |    |
| Pro-Kontra Susunan Tim Ekonomi<br>Kabinet Indonesia Bersatu Tahap II .....                                      | 42 |
| <b>Nina Widowati</b>  |    |
| Reformasi Birokrasi Masih Belum Selesai .....   | 47 |
| <b>Fitriyah</b>   |    |
| Catatan Di Pelaksanaan Pilpres 2009 .....   | 54 |
| <b>Joyo Nur Suryanto Gono</b>   |    |
| Komunikasi Politik Strategis .....  | 62 |
| <b>Hapsari Dwiningtyas Sulistyani</b>   |    |
| Politik Tubuh Perempuan : Kebijakan Dan Konstruksi Media Massa .....  | 66 |
| <b>Ari Pradhanawati dan Reni Shinta Dewi</b>  |    |
| Dampak Belanja Pemilu Legislatif 2009 Terhadap Sektor Riil .....  | 71 |

**Penerbit :** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro - Terbit Pertama kali bulan Februari 1972 ; **Penanggung Jawab :** Drs. Warsito, SU - Dra. Sri Widowati H, MS - Drs. Agus Hermani. DS, MM Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin ; **Ketua Penyunting :** Drs. Suwanto Adhi, SU ; **Sekretaris Penyunting :** Agus Naryoso, S.Sos ; **Penyunting Pelaksana :** Dra. Hartuti. P, MPA - Drs. Tri Cahyo Utomo, MA - Gr. Turnomo Rahardjo - Dra. Rodhiyah, SU ; **Penyunting Ahli :** Prof. Dr. Y. Warella, MPA (Undip) - Prof. Dr. Sudharto PH, MES (Undip) - Dr. Ari Pradhanawati, MS (Undip) - Prof. Dr. Roger Page (USA) - Dr. Peter Suwarno (USA) - Dr. Dedy Nur Hidayat (UI) ; **Tata Usaha :** Tri Wardoyo, S.E - Staf Tata Usaha Fisip - Undip;

**Alamat :**

MPIIS Forum Fakultas Ilmu dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Imam Bardjo SH. No. 1 Semarang Telp. (024) 8442532, 8414513  
Fax. (024) 8449629 mad : mpiis - forum@usa.net

**Sumbangan Tulisan :**

Redaksi menerima sumbangan tulisan/foto yang relevan dengan tema atau topik pada setiap penerbitan, Setiap foto haruslah disertai dengan foto copy identitas yang jelas. Setiap artikel yang dikirimkan menjadi hak sepenuhnya dari redaksi untuk mengedit dan menampilkannya

---

## KOMUNIKASI POLITIK STRATEGIS

Oleh Juyo Nur Suryanto Gono

## Abstrak

*This essay is interpretation of Bennet and Manheim work about "The Big Spin: Strategic Communication and The Transformation of Pluralist Democracy. That is strategic political communication is the choice of corporates and political party for campaign. The basic of campaign is considere of information incheiverty and transparancy and campaign target of the changing plural society.*

*Keyword: Political, Communication, Campaign*

## PENDAHULUAN

Komunikasi politik merupakan daya dorong untuk menghidupkan struktur dalam suatu sistem politik. Alur komunikasi politik dalam masyarakat bukanlah pergerakan informasi di dalam media yang berhenti. Pada masa lalu perspektif tentang media yang "powerfull" merupakan sentral pemahaman komunikasi politik, namun demikian secara historis perspektif itu bergeser sejalan dengan transformasi kehidupan politik di masyarakat. Media massa kini bukan lagi barang istimewa yang merupakan satu-satunya saluran komunikasi ampuh untuk menggerakkan mesin politik secara serentak. Sekalipun dalam kasus-kasus tertentu, yang melibatkan identitas kebangsaan atau peristiwa kemanusiaan besar dunia, media massa bisa sangat dominan. Strategi komunikasi politik di Indonesia hingga saat ini masih terasa mengandalkan kekuatan media massa untuk meraih simpati khalayak, dalam kasus kampanye pemilu presiden maupun legislatif, media massa masih dianggap sebagai sentral kekuatan komunikasi. Dalam kampanye Presiden-Wapres 2009-2014 sebagai contoh, perancang kampanye SBY-Budiyono, memanfaatkan TV sebagai media utama untuk berkampanye. Kampanye tersebut mengemukakan testimoni penyanyi Mike Idol yang dikemas sebagai klip dengan mengganti syair iklan "Indo Mie" dengan syair tentang pencalonan SBY. Demikian juga perancang kampanye Prabowo Subiyanto menggunakan iklan TV untuk mengkampanyekan Prabowo dengan Partai Gerindra. Sekalipun upaya kampanye memanfaatkan jaringan internet telah juga ada, namun nampaknya pemanfaatan paliho, poster, spanduk dipinggir-pinggir jalan justru lebih menonjol.

## PEMBAHASAN

Berkaitan dengan itu Bennet dan Manheim

menunjukkan kampanye yang telah kita kenal biasanya merupakan strategi komunikasi yang dirancang oleh perusahaan untuk kampanye produk, partai politik, untuk menarik sebanyak mungkin pemilih, yang memiliki elemen-elemen strategis berikut:

1. Mengidentifikasi sasaran. Biasanya dilakukan melalui survai awal untuk mengetahui bagaimana karakteristik calon sasaran, menggunakan survai, FGD, analisis dokumen publik secara psikografis, juga melalui analisis kekuatan kelompok misalnya buruh.
2. Mengidentifikasi khalayak sasaran. Sekali khalayak sasaran diidentifikasi, langkah berikutnya menentukan khalayak yang dengan mengetahui titik tekanan yang potensial sebagai sasaran, dan menentukan cara khalayak itu bisa dipengaruhi atau dimanipulasi.
3. Membangun dan menguji pesan serta temanya. Seperti dalam kampanye politik, pesan yang dikembangkan dan di susun ke dalam tema tertentu didesign dengan menempatkan sponsor kampanye, seperti partai politik, dengan basis moral yang baik dan target yang dianggap defensif.
4. Legitimasi tema2 dan pesan-pesan melalui tahap ketiga. Dalam berbagai kasus, sponsor yang terlibat dapat berkomunikasi secara lebih efektif dengan publik (yang sering dianggap beropini negatif mengenai sponsor itu: misalnya parpol), yang biasanya mereka bertindak dalam kelompok, dan pernyataannya terkadang menuruti kesepakatan kelompoknya. ((dalam Bennet dan Entman, 2001)

## A. Perubahan Strategi

Ciri-ciri umum di atas akan mengalami perubahan mendasar seiring dengan perubahan masyarakatnya. Rancangan komunikasi politik harus mengalami pemikiran ulang, sehingga

format akan lebih lentu masyarakat. Untuk komunikasi politik kita memusatkan perhatian pa dengan politik sebagai isi l

★ **ENCODING**, sec diartikan sebagai komunikasi atas dikomunikasikan. L bersifat verbal berp bergerak. Juga bersi kode-kode atau ges pesan antar pribadi merupakan proses komunikasi. Bagaimana sebelum dibentuk sel Informasi politik terkandung pesan poli

★ **MEDIA**, media informasipolitik dal politik. Pilihan medi bersifat antar pribadi komunikasi dalam sejenisnya, tetapi tek berbasis teknologi membangun konverg antar pribadi dengan Tentunya teknol kemungkinan dampak pendahulunya.

★ **DECODING**, m penterjemahan, pe atas lambang-lamban informasi politik oleh atau khalayak kom perspektif khalayak merupakan proses pa sikap tertentu, meng menerus oleh ling informasi yang diter Oleh karenanya kom berhasil merupakan p encoding dan decodin

Proses decoding dal diduga, bahkan sang diterbitkan mengenai politik, sekalipun cuk mengenai perubahan sika presiden maupun legisla sering merupakan acua informasi politik seh memanipulasi perilaku kha itroding mengalami p transformasi sosial. Oleh

format akan lebih lentur bagi perkembangan masyarakat. Untuk merancang strategi komunikasi politik kita akan memulai dari memusatkan perhatian pada proses komunikasi dengan politik sebagai isi komunikasinya:

- ★ **ENCODING**, secara sederhana bisa diartikan sebagai menyusun lambang komunikasi atas gagasan yang akan dikomunikasikan. Lambang komunikasi bisa bersifat verbal berupa text, grafis, gambar bergerak. Juga bersifat non verbal berupa kode-kode atau gesture dalam pertukaran pesan antar pribadi. Proses encoding ini merupakan proses pada tataran sumber komunikasi. Bagaimana lambang di tentukan sebelum dibentuk sebagai informasi politik. Informasi politik itu yang terbentuk terkandung pesan politik tertentu.
- ★ **MEDIA**, media merupakan saluran informasi politik dalam proses komunikasi politik. Pilihan media saat ini tidak hanya bersifat antar pribadi atau mass saja, maupun komunikasi dalam kelas, penataran dan sejenisnya, tetapi teknologi komunikasi yang berbasis teknologi digital memungkinkan membangun konvergensi karakteristik media antar pribadi dengan media massa analog. Tentunya teknologi ini membawa kemungkinan dampak yang jauh berbeda dari pendahulunya.
- ★ **DECODING**, merupakan proses penterjemahan, pembacaan, atau persepsi atas lambang-lambang yang telah berbentuk informasi politik oleh penerima komunikasi atau khalayak komunikasi politik. Dari perspektif khalayak ini proses decoding merupakan proses panjang, hingga terbentuk sikap tertentu, mengalami reinforce terus menerus oleh lingkungannya, terhadap informasi yang diterima secara individual. Oleh karenanya komunikasi strategis yang berhasil merupakan proses resultante antara encoding dan decoding.

Proses decoding dalam diri khalayak sulit diduga, bahkan sangat sedikit penelitian diterbitkan mengenai ini dalam komunikasi politik, sekalipun cukup banyak penelitian mengenai perubahan sikap tentang kandidat presiden maupun legislatif. Perubahan sikap ini sering merupakan acuan bagi perancangan informasi politik sehingga berpengaruh memanipulasi perilaku khalayak sasaran. Proses decoding mengalami perkembangan menurut transformasi sosial. Oleh karena itu strategi

komunikasi politik bukan merupakan bagian yang berdiri terpisah tetapi berproses beriringan dengan transformasi itu.

Berkaitan dengan transformasi, Robert Dahl menunjukkan kualitas komunikasi informasi politik merupakan pusat bagi evolusi demokrasi. Dahl juga mengidentifikasi adanya dilema informasional yang biasanya merupakan sistem polyarchy yang paling diutamakan, gambarannya seperti ini, bahwa proses-proses pengambilan kebijakan oleh elite kebijakan informasi memberikan mereka kekuasaan yang eksklusif melalui keputusan yang rumit. Dahl juga berargumentasi bahwa jika polyarchy membangun kondisi yang dibayangkan oleh elite kebijakan, bersandar pada memaksimalkan alur informasi yang bebas dalam proses kebijakan. Dahl merekomendasikan penciptaan saluran komunikasi yang independen untuk mentransmisikan pengetahuan yang sesuai bagi warganegara, dan untuk memfasilitasi keterbukaan pada pengambilan keputusan yang berkaitan.

Penggunaan teknologi komunikasi kepada unit khalayak sasaran yang paling kecil untuk melancarkan tujuan politik dan untuk membawa informasi yang sudah direncanakan tetapi tidak untuk membuat khalayak "well informed". Artinya berbagai pengambilan kebijakan yang telah direncanakan secara baik ditujukan kepada warga negara yang telah diseleksi. Informasi tertentu dipublikasi untuk mobilisasi dan demobilisasi sebagian publik yang melayani tujuan-tujuan strategis yang dekat. Hal itu sering mengecilkan identitas dan intensitas komunikator dalam proses komunikasi.

Kita akan memulai point ini dengan mendefinisikan 2 kunci analisis:

1. **TRANSPARANSI INFORMASI** mengacu pada identifikasi yang jelas tentang kelompok yang menyponsori dan memiliki inisiatif politik, statement yang jelas tentang tujuan pemberian sponsor itu, dan mengemukakan resiko serta manfaat yang harus diketahui yang mengalir dari pemberi inisiatif. Sebuah partai politik dalam kampanye pemilu merupakan contoh yang konkrit bagi transparansi informasi politik ini. Akan tetapi ketersembunyian informasi dalam kasus skandal Bank Century misalnya, justru merupakan kampanye yang menarik bagi kelompok yang berseberangan dengan penguasa yang dicurigai terlibat skandal itu. Melalui panitia khusus yang dalam setiap

sidang ditayangkan media, apakah proses komunikasi yang mencoba membuka tabir informasi tersembunyi tersebut tidak bisa dipandang sebagai kampanye politik juga, kampanye yang mungkin akan berdampak luas yang mungkin bisa menjatuhkan penguasa bila terbukti benar? Atau sebaliknya bila Pansus tidak bisa mengungkap ketersembunyian informasi, akan menjatuhkan reputasinya?

2. *INKLUSIVITAS INFORMASI* mengacu pada tingkat informasi publik yang didistribusi kepada publik secara luas yang tertarik berpartisipasi dalam suatu isu, jika mereka memahami implikasinya dengan lebih jelas. Saat menempatkan transparansi dan inklusivitas, kita mengamati pertumbuhan praktek komunikasi politik yang mengecilkan identitas dan motif berpartisipasi melalui keterbukaan tujuan dengan pencapaian kemenangan politik secara pragmatik. (Dahl dalam Bennet dan Entman, 2001)

Menurut Jamison kampanye advokasi dan pemilu sering melibatkan pembohongan pesan dan cara sumber-sumber pesan itu diidentifikasi dalam komunikasi dengan khalayak sasaran. Sesungguhnya, transformasi publik ke dalam khalayak sasaran merupakan pukulan bagi demokrasi publik yang ideal sebagai wujud deliberasi dan inklusi. Underwood mencatat bahwa perkembangan dalam praktek berkomunikasi dihubungkan dengan sistem media yang dikendalikan secara komersial, dimana berita dan nilai informasi individual dengan mudah digeser oleh nilai bisnis dari konglomerat industri yang mengendalikan sistem informasi nasional. Jadi harus dipikirkan ulang untuk membangun pemikiran teoritik dan penelitian.

### B. Pluralisme Lama ke Baru

Suatu asumsi dari teori demokratik dalam masyarakat majemuk adalah persaingan kepentingan yang terorganisasi menumbuhkan partisipasi warganegara yang jelas. Kesahihan asumsi ini dihadapkan sedikitnya dengan 3 kondisi yang membedakan masyarakat ini dari jaman sebelumnya:

- (1) berkurangnya keterlibatan dalam kelompok. Warga negara terlibat dalam kelompok karena kesadaran individual. Penggunaan informasi serta interpretasi suatu informasi dari pemimpin mereka dilakukan secara individu.
- (2) munculnya teknologi untuk mencapai

khalayak sasaran secara individu. Komunikasi di awal era demokrasi pluralis berkembang karena teknologi komunikasi memungkinkan "menciptakan publik" dengan menafsirkan sikap warga negara dan membentuk pesan yang direncanakan untuk mobilisasi sikap ke dalam ekspresi opini publik secara bebas. Dan

- (3) pertautan rutin proses pemerintahan yang berorientasi pencapaian tujuan sehingga kebijakan harus diamankan. Kalau perspektif terdahulu memandang bahwa kelompok membawa informasi kepada pemerintah untuk mengontrol atau mempengaruhi lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif bagi pemecahan masalah-masalah publik. Tetapi dalam lingkungan politik baru, kelompok-kelompok akan mengajak pemerintah mancapai khalayak sasaran yang diinginkan melalui pemberitaan yang membentuk image tertentu, persoalan yang bertentangan, klaim politik, atau motif tersembunyi.

Dalam masyarakat transisi saat ini, ciri-ciri khalayak komunikasi yang dikemukakan di atas berada pada masyarakat terpelajar yang memiliki rasionalitas baik. Kelompok ini lebih mengedepankan logika ilmiah dengan keunggulan maupun kompetensi individual. Sementara kelompok yang kurang ketat dengan logika berpikir ilmiah lebih mengedepankan kelompok dengan tingkat kohesivitas sosial relatif kuat. Barangkali masih banyak juga terdapat kelompok besar yang tidak mengandalkan pola berpikir berbasis logika ilmiah yang rasional, sehingga sistem nilai yang dianut bergantung kepada pemuka yang dianggap memiliki kharisma

Proses decoding pada level abstraksi individual dari kelompok yang berbeda-beda itu membuka peluang bagi kemungkinan proses komunikasi politik mengalami penerimaan khalayak yang tidak resultan dengan proses decodingnya. Jadi apapun media yang digunakan, sepanjang proses encoding-nya tidak mempertimbangkan proses decoding khalayak maka komunikasi politik selalu mengalami kesenjangan.

Melalui strategi ini berikutnya bisa dipertimbangkan kembali bentuk-bentuk komunikasi politik bagaimana yang selalu "up to date" dengan perubahan sosial politik. Beberapa kegagalan komunikasi politik pemerintah seperti penataran, dan komunikasi inovasi karena mengedepankan keunggulan pengemasan pesan

politik, pilihan media berbasis perubahan politik khalayak. Padahal esensi "berbagi gagasan" khususnya mengandung harapan politik. Oleh karena itu perencanaan yang strategis berkaitan

- (1) berorientasi pada lembaga sponsor strategi kampanye
- (2) komunikasi informasi lembaga sponsor pendidikan politik,

Hal yang paling penting adalah kampanye yang antar kepentingan bisnis pasar dan dalam upaya dalam lembaga pemerintah bentuk, sasarannya pemerintah caranya sering melalui strategi yang menyerang suatu perusahaan usaha untuk meleleh mengganggu pengelolaan seberapa besar penguasaan contoh barangkali pengendalian komunikasi pemerintah Internet merupakan dimanfaatkan untuk informasinya lebih trans

PEN

Berbagai teknik berkomunikasi politik strategi publik relations perusahaan dalam arena politik kepada pemilihnya dan merupakan catatan politik kelompok kepelembagaan kebijakan identitas, motive, dan

politik, pilihan media yang tidak direncanakan berbasis perubahan pola decoding pesan oleh khalayak. Padahal esensi komunikasi adalah "berbagi gagasan" khususnya pesan politik yang mengandung harapan mencerahkan masyarakat. Oleh karena itu perencanaan komunikasi politik yang strategis berkaitan dengan 2 hal yaitu :

- (1) berorientasi pada meningkatkan image lembaga sponsor, seperti parpol, melalui strategi kampanye public relations Dan
- (2) komunikasi informasi politik sebagai produk lembaga sponsor itu melalui advokasi, pendidikan politik, pemasaran politik.

Hal yang paling menarik dan kompleks adalah kampanye yang melibatkan pertarungan antar kepentingan bisnis di dalam lingkungan pasar dan dalam upaya promosi kepentingan dalam lembaga pemerintahan. Berbagai macam bentuk, sasarannya pesaing bisnis perusahaan, caranya sering melalui simbol-simbol penyamaran yang menyerang suatu perusahaan dominan dalam usaha untuk melemahkan pesaing dan mengganggu pengelolannya, atau mengklaim seberapa besar penguasaan pasarnya. Beberapa contoh barangkali penggunaan tehnik propaganda dalam komunikasi pemasaran atau iklan-iklannya. Internet merupakan teknologi yang sering dimanfaatkan untuk menyerang karena informasinya lebih transparan.

### PENUTUP

Berbagai tehnik banyak dimanfaatkan untuk komunikasi politik strategis untuk berbagai usaha public relations perusahaan serta produknya, juga dalam arena politik untuk menjual kandidat kepada pemilihnya dalam pemilu. Hal berikut merupakan catatan penutup berkaitan dengan politik kelompok kepentingan baru, yang bisa mengancam kebijakan publik ideal yang jelas identitas, motive, dan tujuannya. Barangkali

sekalipun bukan kelompok yang mapan, organisasi resmi dengan struktur organisasi jelas, tetapi kelompok baru ini ada di Internet. Barangkali contoh menarik adalah munculnya reaksi luar biasa melalui jejaring sosial untuk memberi dukungan berbagai ketidakadilan kelompok mapan. Dukungan atas Prita Mulyasari, Bibit-Chandra, merupakan perlawanan kelompok facebooker untuk melawan kesewenang-wenangan penguasa.

Teknologi digital yang mendukung media baru semakin canggih, interaktif, individual fragmented memungkinkan rekayasa informasi semakin canggih pula. Bentuk-bentuk grafis, video, foto, teks dikemas secara konvergensi dalam multi media. Sekalipun demikian materi-materi kampanye berasal dari sumber yang beraneka macam, sehingga barangkali strategi kampanye tidak mungkin dikemas dengan tema sama, sederhana atau narasi yang dramatik sehingga kehilangan kompleksitas kampanye. Kelompok-kelompok online merupakan jaringan dan kepentingannya dalam kampanye tertentu, misalnya partai politik maupun kepala daerah, komitmennya tentu lebih kuat pada kelompok barunya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, Lance W. and M. Entman. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, USA, 2001.
- Holmes, David. *Communication Theory: Media, Technology, Society*, Sage Publication, USA, 2005
- Schroder, Peter. *Strategi Politik: edisi Revisi untuk Pemilu 2009*, Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Indonesia, 2008.