

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang**

Pembentukan Pemerintahan Timor Leste Periode 2017-2022 adalah pemerintahan yang dibentuk oleh koalisi Partai Fretilin dan Partai Demokrat ( 30 kursi) dimana dengan perolehan kursi Partai Fretilin 23 kursi dan Partai Demokrat 7 kursi dari total kursi di Parlemen Nasional 65 kursi. Partai Fretilin sebagai partai pemenang dalam pemilihan Parlemen Nasional yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2017 dengan suara 23 dari 65 kursi di Parlemen Nasional sebagai partai politik yang menang dalam pemilihan diberi kesempatan untuk membentuk pemerintahan berdasarkan konstitusi. Akan tetapi perwakilan Partai Fretilin, dalam Parlemen Nasional tidak mayoritas (50+1) maka sesuai dengan konstitusi menggabungkan 2 Partai politik atau lebih untuk membentuk pemerintahan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata *Pem.ben.tukan n proses, cara, perbuatan membentuk*: ~ kabinet baru mendapat tantangan dari pihak oposisi. Dalam Pasal 103 Konstitusi Timor Leste Pemerintah adalah badan kedaulatan yang bertanggung jawab atas pengarahannya dan pelaksanaan kebijakan umum negara dan merupakan badan Pemerintahan Umum tertinggi. Pasal 104 1. Pemerintah terdiri atas perdana menteri, para menteri dan para sekretaris negara.

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa pembentukan pemerintahan yang dimaksud adalah proses pembentukan kabinet pemerintahan baru yang terdiri dari perdana menteri, para menteri dan sekretaris Negara yang dikepalai oleh seorang perdana menteri.

Dalam Pembentukan Pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022 pemerintahan di bangun atas koalisi sejumlah partai politik. Hal ini disebabkan karena dukungan suara yang di berikan oleh warga negara dalam pemilihan umum terpecah-pecah melalui banyak partai, sehingga sangat sulit dicapai suara mayoritas. Koalisi adalah praktek yang sangat lumrah dalam perpolitikan sebuah negara demokrasi. Karena itu tidaklah menjadi aneh ketika dua atau tiga partai politik menyatakan berkoalisi untuk memerintah atau beroposisi.

Pembentukan pemerintahan koalisi partai harus memiliki perhitungan yang rasional, seberapa besar kekuatan yang telah dimiliki oleh partai dan partai apa yang akan diajak berkoalisi, bagaimana ideologi, kekuatan dan kelemahan partai, serta apa tantangan dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan cara berkoalisi.

Koalisi adalah sebuah atau sekelompok persekutuan, gabungan atau aliansi beberapa unsur, di mana dalam kerjasamanya, masing-masing memiliki kepentingan sendiri-sendiri. Aliansi seperti ini mungkin bersifat sementara atau berdasar manfaat. Dalam pemerintahan dengan sistem parlementer, sebuah pemerintahan koalisi adalah sebuah pemerintahan yang tersusun dari koalisi beberapa partai sedangkan oposisi koalisi adalah sebuah oposisi yang tersusun dari koalisi beberapa partai. Dalam hubungan internasional, sebuah koalisi bisa berarti sebuah gabungan beberapa negara yang dibentuk untuk tujuan tertentu. Koalisi bisa juga merujuk pada sekelompok orang/warganegara yang bergabung karena tujuan yang serupa. Koalisi dalam ekonomi merujuk pada sebuah gabungan dari perusahaan satu dengan lainnya yang menciptakan hubungan saling menguntungkan

Untuk membangun koalisi Partai Fretilin, melakukan komunikasi politik dengan beberapa partai politik untuk berkoalisi dalam pemerintahan periode 2017-2022. Rauf (Pureklolon, 2016: 89) komunikasi politik adalah objek kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan, dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik. Komunikasi politik dilihat dari dua dimensi, yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan sebagai kegiatan ilmiah. Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan tersebut bersifat empiris karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Sementara itu, komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah melihat komunikasi politik merupakan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik. Dalam melakukan komunikasi politik Partai Fretilin menyampaikan pesan-pesan politik yang telah ditentukan oleh partai politik yang berupa ajakan dan meminta dukungan untuk berkoalisi dalam pembentukan pemerintahan periode 2017-2022.

Strategi Komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Fretilin strategi pesan dalam komunikasi politik untuk mendapatkan kepatuhan dalam koalisi untuk membentuk Pemerintahan. Marwell dan Schmitt (Morissan, 2013: 161) Kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan sesuatu hal lain yang di berikan oleh mencari kepatuhan. Model ini berorientasi pada kekuasaan. Dengan kata lain untuk bisa mendapatkan pemenuhan dari orang lain jika mempunyai kekuatan

yang cukup dalam konteks sumber dan dapat memberikan atau menahan sesuatu yang mereka inginkan.

Roelors, dan Hall (Arifin, 2011: 1) mengatakan bahwa berpolitik banyak melakukan melalui Pembicaraan. Bahkan konflik politik selalu diselesaikan melalui pembicaraan dalam bentuk Konsensus.

Pesan politik adalah makna dan aturan kata dalam pembicaraan politik. Pesan-pesan dari hasil pengaruh yang disampaikan para peserta komunikasi dapat menghasilkan berbagai makna, struktur, dan akibat.

Secara bahasa, pesan politik dapat berarti suatu sistem yang tersusun dari kombinasi lambang-lambang yang signifikan. Pesan politik juga dapat disampaikan melalui gambar, seperti karikatur yang bersifat menyindir.

Dengan demikian pesan komunikasi politik itu harus mudah diperoleh, sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling gampang, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi dan atau biaya. Sedang contrast, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dengan menggunakan tanda-tanda dan medium yang memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya, sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menyolok, dan dengan demikian mudah ditangkap oleh panca indera.

Strategi Komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Fretilin, untuk menyusun koalisi pemerintahan adalah melalui pesan politik yang disampaikan untuk mempengaruhi partai politik dalam rangka membicarakan kekuasaan untuk mendapatkan konsensus yang meliputi kekuasaan dan pembagian kekuasaan. Pemerintahan yang dibentuk oleh Partai Fretilin, agar stabil maka Partai Fretilin,

mengadakan komunikasi dengan partai politik dan tokoh–tokoh terkemuka untuk membentuk Pemerintahan Timor Leste periode 2017- 2022. Antara lain:

1. Komunikasi Politik dengan Partai Politik : Partai CNRT, PLP, PD, dan KHUNTO
2. Tokoh–tokoh terkemuka antara lain tokoh Agama (Para Uskup dan Pastor Yang ada di Timor Leste).

Partai Fretilin, Untuk mendapatkan konsensus dalam menyusun koalisi pemerintahan dengan beberapa partai politik perlu diperhatikan proses komunikasi yang berlangsung antara partai Fretilin, dengan beberapa partai lain dan idealnya, proses komunikasi politik berlangsung timbal balik. Dengan demikian, proses komunikasi politik adalah di mana semua unsur-unsur komunikasi saling berkaitan sehingga membentuk suatu makna atau maksud.

komunikasi Politik yang di lakukan oleh partai Politik Fretilin, merupakan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan dari partai politik dengan mengundang partai politik yang mendapatkan kursi di Parlemen Nasional melalui Pesan politik yang disampaikan Partai Fretilin. Komunikasi Politik Partai Fretilin, dalam pembentukan Pemerintahan adalah melakukan komunikasi politik dengan beberapa partai politik terutama partai politik yang mendapatkan kursi di Parlemen Nasional. Dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh partai Fretilin, menawarkan program-program yang disampaikan kepada partai politik lain dengan pesan politik melalui saluran lobi dan dialog.

Pesan politik yang disampaikan oleh Partai politik Fretilin, adalah pesan politik yang biasa dapat mempengaruhi partai politik lain untuk ikut dalam koalisi untuk membentuk pemerintahan sebab dalam pemilihan yang di laksanakan pada tanggal 22 Juli 2017 di Negara Timor Leste dan di ikuti oleh 21 partai politik dan hasil pemilihan yang di umumkan oleh Presiden Pengadilan tinggi pada hari selasa tanggal 1 Agustus 2017 bahwa 5 Partai Politik dari 21 Partai politik yang ditetapkan sebagai partai politik mendapatkan kursi di Parlemen Nasional periode 2017–2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1: Lima (5) partai politik dalam Parlemen Nasional

No	Partai Politik	%	Total kursi
1.	FRETILIN	29,7%	23
2.	CNRT	29,5%	22
3.	PLP	10,6%	8
4.	PD	9.8%	7
5.	KHUNTO	6,4%	5
Total kursi		65	

*Sumber: Lembaran Negara tanggal 1 Agustus 2017*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu Partai politik yang menang mayoritas dalam Parlemen Nasional. Maka tidak ada satu Partai Politik yang dapat membentuk pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022 dengan sendiri (satu partai politik). Oleh karena itu untuk pembentukan pemerintahan Timor Leste dengan jalan koalisi dalam pembentukan pemerintahan.

Konstitusi RDTL Pasal 106 (Pengangkatan) 1. Perdana menteri akan ditunjuk oleh Partai politik atau oleh koalisi partai-partai politik yang mempunyai

mayoritas perwakilan dalam Parlemen Nasional dan akan dilantik oleh Presiden Republik, setelah berkonsultasi dengan partai-partai politik yang menduduki kursi dalam Parlemen Nasional. Pembentukan Parlemen Nasional inilah kemudian ditentukan Kepala Pemerintahan yang biasanya sangat dipengaruhi oleh komposisi perolehan suara dari partai politik peserta pemilihan umum. Bagi Partai politik yang menduduki kursi mayoritas di Parlemen Nasional diberi kesempatan untuk menentukan komposisi pemerintah Negara (perdana menteri dan para menteri) sedangkan jikalau dalam pemilihan umum tidak ada satupun menduduki kursi mayoritas, maka penentuan komposisi pemerintahan Negara dilakukan dengan cara koalisi yaitu menggabungkan dua partai politik atau lebih untuk memperkuat suara di Parlemen Nasional.

Dalam pemilihan umum Parlemen Nasional periode 2017–2022 tidak ada satu partai politik yang mayoritas dalam pemilihan sehingga Partai Politik yang mendapatkan kursi di Parlemen Nasional sulit untuk membentuk pemerintahan periode 2017 –2022.

Partai Fretilin yang mendapatkan 29,7% atau 23 kursi dalam Parlemen Nasional, setelah bertemu dengan Presiden Republik dalam konferensi pers mengatakan bahwa Partai Fretilin bersedia untuk membentuk pemerintahan Timor Leste yang inklusif bila Presiden Republik mengundang untuk membentuk Pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022.

Partai Pemenang kedua CNRT yang mendapatkan 23 kursi hanya selisih satu kursi dari Partai Fretilin, sebelum memasuki pemilihan umum pada saat kampanye Politik CNRT mengatakan bahwa apabila tidak menang mayoritas

maka CNRT berdiri sebagai Partai oposisi dan tidak akan membentuk Pemerintahan. Setelah hasil pemilihan diumumkan oleh badan pengadilan tinggi, partai politik CNRT mengadakan konferensi partai untuk mengambil posisi ingin menjadi oposisi pemerintahan atau ingin membentuk Pemerintahan. Dalam konferensi tersebut Partai CNRT tetap memegang teguh prinsip sebagai opsi politik bahwa CNRT tetap menjadi oposisi dan dalam konferensi tersebut partai CNRT juga mengatakan bahwa Partai CNRT menjadi oposisi di Parlemen nasional oposisi yang konstruktif dan edukatif untuk kepentingan nasional dan tidak mengundang Partai politik lain untuk membentuk pemerintahan.

Setelah PLP mengadakan pertemuan dengan Presiden Republik dalam konferensi pers Presiden partai mengatakan bahwa PLP akan menjadi oposisi di Parlemen Nasional. Partai Demokrat dan Partai KHUNTO dalam konferensi pers yang dilakukan setelah bertemu dengan Presiden Republik, Partai Demokrat mengatakan bahwa siap apabila diundang turut dalam koalisi pemerintahan yang akan disusun begitupun dengan Partai KHUNTO.

Berdasarkan hal tersebut Presiden Republik memberikan kesempatan kepada partai politik yang mendapatkan suara terbanyak dalam pemilihan yaitu Partai Fretilin, untuk membentuk Pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022. Yang menjadi permasalahan adalah koalisi yang akan dibentuk oleh Partai Fretilin dalam pembentukan pemerintahan Timor Leste yang dilakukan oleh Partai Fretilin.



Dari uraian tersebut Partai Fretilin, dan Partai Demokrat yang membentuk pemerintah dengan total kursi 30 di Parlemen Nasional (minoritas di Parlemen nasional) dan Partai politik oposisi yang terdiri dari CNRT, PLP, dan KHUNTO dengan total kursi di Parlemen Nasional adalah 35 kursi (oposisi mayoritas di Parlemen Nasional).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah Partai Fretilin, sebagai partai pemenang, dengan suara 23 kursi dari 65 kursi di Parlemen Nasional dan diberi kesempatan untuk membentuk pemerintahan berdasarkan konstitusi. Akan tetapi perwakilan Partai Fretilin, dalam Parlemen Nasional tidak mayoritas (50+1) maka sesuai dengan konstitusi menggabungkan 2 Partai politik atau lebih untuk membentuk pemerintahan. Oleh karena itu Partai Fretilin, melakukan komunikasi politik dengan beberapa partai politik untuk berkoalisi dalam pembentukan pemerintahan Timor Leste periode 2017-2022

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas maka rumusan yang akan dikaji lebih mendalam ini adalah:

**Bagaimana strategi pesan Partai Fretilin, dalam koalisi untuk membentuk pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022?**

## **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi politik Partai Fretilin, dalam koalisi untuk membentuk pemerintahan Timor Leste Periode 2017–2022.

2. Untuk mengetahui strategi pesan Partai Fretilin kepada Partai CNRT, PLP, PD, dan KHUNTO untuk koalisi membentuk pemerintahan periode 2017-2022

#### **1.4. Signifikan Penelitian.**

##### **1.4.1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi akademisi untuk memperkaya ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi politik yang berkaitan dengan formulasi Harold Laswell, teori Perolehan Pemenuhan Gerald Marwell dan David Schmitt dan teori pesan politik David J. V. Bell yang ada dalam komunikasi politik.

##### **1.4.2. Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana langkah-langkah komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik dengan menggunakan Pesan Politik, melalui *lobby* dan dialog untuk mendapatkan koalisi dalam pembentukan Pemerintahan periode 2017–2022.

##### **1.4.3. Sosial.**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan acuan bagi masyarakat atau yang ingin mengetahui Partai Fretilin, melakukan komunikasi politik terhadap partai politik dan tokoh–tokoh terkemuka untuk membentuk pemerintahan Timor Leste Periode 2017–2022.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma menurut Guba (Lincoln, 2009: 336) sebagai serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan dan membagi paradigma kepada tiga elemen yang meliputi; epistemologi, ontologi, dan metodologi.

**Epistemologi mempertanyakan** tentang bagaimana cara kita mengetahui sesuatu, dan apa hubungan antara peneliti dengan pengetahuan.

**Ontologi berkaitan** dengan pertanyaan dasar tentang hakikat realitas.

**Metodologi:** memfokuskan diri pada cara kita meraih pengetahuan tentang dunia.

Dalam penulisan ini menggunakan paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif berpandangan bahwa kekhasan penelitian adalah manusia. Penelitian interpretatif memandang bahwa realitas sosial secara sadar dan aktif dibangun sendiri oleh individu memberikan potensi untuk memberikan tentang apa yang dilakukan.

Dalam paradigma interpretatif yakin bahwa untuk memahami dunia makna ini orang harus menginterpretasikannya. Peneliti harus menjelaskan proses–proses pembentukan makna dan menerangkan ihwal serta bagaimana makna–makna tersebut terkandung dalam bahasa dan tindakan para aktor sosial. Dalam kerangka umum penelitian ini memiliki cara yang khas dalam menjawab pertanyaan–pertanyaan yaitu: apa maksud dan tujuan penelitian manusia dan bagaimana kita dapat mengetahui hakikat tindakan manusia. Oleh karena itu paradigma sebagai sistem dasar keyakinan yang didasari oleh asumsi ontologis, Epistemologis, dan metodologis. Paradigma penelitian ini didasarkan pada serangkaian pertanyaan

sebagai berikut: 1) Pertanyaan ontologis, yaitu bagaimana sifat realitas, apakah tunggal atau jamak, 2) pertanyaan epistemologi menjawab, pertanyaan terkait hubungan antara peneliti dan diteliti. Apakah berjarak atau tidak. 3) Bagaimana peneliti mencari tahu atau mendapatkan informasi data terkait realitas yang diteliti.

Melalui pertanyaan di atas sifat realitas dalam penelitian ini bersifat interpretatif, dimana obyek yang diteliti komunikasi politik adalah interaksi dalam komunikasi yang dilakukan oleh partai politik bila harga atau pesan yang disampaikan diterima dan dibalas dengan terima maka akan ada nilai dan sebaliknya.

Secara Epistemologi posisi peneliti dalam penelitian ini subyektif dalam rangkai mencari informasi peneliti harus terlibat dalam realitas yang diteliti (hubungan) peneliti terlibat langsung dalam penelitian. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif

Pada hakikatnya peneliti interpretatif (Lincoln & Denzin, 2009: 336) peneliti mengamati, mendengar, bertanya, mencatat, dan menguji. Bagaimana aktivitas-aktivitas tersebut didefinisikan dan dilakukan bergantung pada tujuan peneliti dalam melakukan penelitian. Tujuan pada akhirnya ditentukan oleh komitmen-komitmen epistemologis dan Metodologis. Tradisi yang digunakan adalah Fenomenologi. Fenomenologi menggunakan pengalaman nyata dalam tatanan sosial sebagai cara untuk memahami dunia. Dalam tulisannya Edmund Husserl (1970) yang utama dalam pemikirannya adalah ilmu pengetahuan selalu berpijak pada “yang esensial” orang mengetahui pengalaman atau peristiwa

dengan cara mengujinya dengan secara sadar melalui perasan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Schuhutz (1962, 1964, 1967, 1970) penekanan bahwa kesadaran dan interaksi bersifat saling membentuk.

Fenomenologi memfokuskan diri terhadap pengalaman sadar seorang individu. Dalam fenomenologi manusia secara aktif interpretasikan pengalaman mereka sehingga mereka dapat memahami lingkungan. Dalam tradisi ini penekanannya adalah pada bagaimana orang-orang berhubungan dengan obyek-obyek pengalaman memahami dan berinteraksi dengan obyek tersebut pada persepsi dan interpretasi dari pengalaman subyektif manusia.

## **1.5.2. State Of the Art dan kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.2.1. State Of the Art**

Penelitian yang relevan dengan Strategi komunikasi Politik adalah:

Tabel 1.2. State Of the Art

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penulis</b>	<b>Kerangka Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
Pemasaran Politik yang Dilakukan Calon Legislatif di Indonesia Studi Transportasi Umum sebagai Media Transit di Medan dalam Pemilihan Presiden 2014	Kurnia Arofaha, Susilastuti Dwi Nugrahajatia	Pemasaran Politik oleh Firmansyah, 2008, pemasaran politik menerapkan bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi) dan segmentasi pemilih (Niffenegger, 1989).	Menggunakan pendekatan kualitatif.	1. Memperburuk keadaan, menempatkan poster kampanye pada kendaraan atau transportasi massal. 2. Media transit tidak merangsang atau mengajak pemilih. 3. Sebagai salah satu media pemasaran politik tidak efektif.
Komunikasi	Dani	Davis V. J. Bell.	Menggunakan	1. Peta perpolitikan

Politik Antar Koalisi Parlemen di DPR RI	Fadillah, M.A. dan M. Najih Farihanto, M.A.	Ada tiga dan. (Dan Nimmo, 1993: 75).	4 paradigma menurut Fisher (1990: 139-320) paradigma yaitu paradigma mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis. arah dalam kerangka representasi rakyat	<p>parlemen atau DPR RI yang menjadi dua mata angin, yaitu partai-partai pendukung pemerintah yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Hebat (KIH) dan partai-partai oposisi yang tergabung Koalisi Merah Putih (KMP).</p> <p>2. Manuver dalam Komunikasi Politik</p> <p>(KMP) yang diusung oleh Partai Gerindra, Golkar, PKS, PAN dan PPP dan dalam ‘mengimbangi’ Koalisi Indonesia Hebat (KIH) yang terdiri dari PDIP, Nasdem, PKB dan Hanura.. politik yang disertai</p> <p>3. Menbidik Kekuasaan</p> <p>mendapatkan kekuasaan eksekutif (Presiden), sementara kubu KIH (berencana) menggugat RUU Pilkada karena posisinya di dewan legislatif relatif lemah sehingga khawatir jika Pemilihan Kepala Daerah dilaksanakan oleh anggota DPRD, maka kubu KIH peluang menangnya kecil.</p>
Strategi Pemasaran Politik Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012	Dharma Tintri Ediraras a*, Dewi A. Rahayu b, Ary Natalina c, Winda Widya d	Baines et.al (2002) dan Nursal (2004) yaitu: 1. Push Marketing,; 2. Pass	Penelitian kualitatif, yang perfokus pada pengembangan strategi pemasaran politik.	1. Komunikasi politik partai pengusung Jokowi-JK, berjalan dengan efektif, sehingga meleburnya beberapa partai yang mendukung partai pengusung yang

		Marketing, 3.Tarik Pemasaran,		<p>tergabung dalam (KIH).</p> <p>2. Terbentuknya koalisi Indonesia Hebat (KIH) merupakan hasil dari komunikasi politik yang dijalankan oleh Jokowi-JK, dengan sistem bagi-bagi kursi kepada partai pendukung pemerintahan.</p> <p>3. Menerapkan konsep Trisakti Bung Karno dalam kabinet Kerjai konsep Trisakti Bung Karno dengan 3 pilar utama yaitu: Berdaulat di bidang politik. Berkepribadian budaya, dan Berdikari di bidang ekonomi.</p> <p>Konstitusi dipergunakan untuk membentuk negara, sehingga konstitusi mengandung makna permulaan dari segala bentuk peraturan mengenai suatu Negara</p>
Politisasi Kabinet kerja Indonesia Hebat Jokowi -Jk	Mikael Loi	Analisis wacana. Model Norman Fairclough antara lain teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya.	Penelitian kualitatif  Tentang Politisasi Kabinet Kerja Jokowi-JK pada <a href="http://Republika.co.id">Republika.co.id</a> edisi tanggal 26-28 Oktober 2014	<p><b>1.</b> Pada berita Kabinet Kerja Jokowi-Jk edisi tanggal 26-28 Oktober menjelaskan bahwa adanya Politisasi Kabinet Kerja oleh Jokowi-Jk yang ditandai dengan adanya keterlibatan menteri yang merupakan anggota partai politik pendukung pemerintah.</p> <p><b>2.</b> Ketua umum Partai Demokrat Indonesia (PDIP) ikut andil</p>

				dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan komposisi kabinet. Dan faktor Jusuf Kalla yang selaku wakil Presiden juga ikut berperan dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan komposisi kabinet.
Marketing Politik Pemenangan Jokowi – JK pada pemilihan Presiden 2014	Linayati Lestari, Alpikri	Teori Marketing politik Konsep 4P bauran Menurut Firmanzah, marketing politik adalah :Product, Promotion , Price dan Place	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Dalam Pemilihan Presiden tahun 2014 ada dua koalisi besar yaitu Koalisi Indonesia Hebat dan Koalisi Merah Putih. Koalisi Indonesia Hebat yang mengusung pasangan Jokowi-JK memenangkan pemilihan presiden 2014, tidak hanya secara nasional namun juga Kota Batam sebagai kota metropolitan yang memiliki kepadatan penduduk tinggi, sehingga kemenangan di Kota Batam memberikan pengaruh yang besar terhadap kemenangan secara nasional. Oleh karena itu tim pemenangan PDI-P Kota Batam memiliki strategi yang khusus dalam pemenangan Pemilu Presiden tahun 2014 yaitu berupa marketing politik dimana variable yang digunakan adalah : Produk yang ditawarkan, Promosi, Harga (Price), Tempat (Place) dan Segmentasi.



### **1.5.2.2. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :**

#### **1.5.2.2.1. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Arofaha, Susilastuti Dwi Nugrahajatia tentang pemasaran politik yang dilakukan calon legislatif untuk mendapatkan dukungan masyarakat dengan menggunakan kerangka teori Fismansyah dalam program kampanye, Transportasi sebagai media komunikasi. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa menggunakan transportasi sebagai media tidak efektif.
2. Dani Fadillah, M.A. dan M. Najih Farihanto, M.A. Penelitian tentang koalisi di DPR menggunakan Konsep Baines et.al (2002) dan Nursal (2004) mengatakan ada tiga pendekatan yang dapat diambil untuk mencari dan mendapatkan dukungan politik, yaitu: Push Marketing,; Pass Marketing, dan Tarik. Dalam penelitian ada temuan bahwa Komunikasi politik partai pengusung Jokowi-JK, berjalan dengan efektif, sehingga meleburnya beberapa partai yang mendukung partai pengusung yang tergabung dalam (KIH). Terbentuknya koalisi Indonesia Hebat (KIH) merupakan hasil dari komunikasi politik yang dijalankan oleh Jokowi-JK, dengan sistem bagi-bagi kursi kepada partai pendukung pemerintahan. Komunikasi politik partai pengusung Jokowi-JK, berjalan dengan efektif, sehingga meleburnya beberapa partai yang mendukung partai pengusung.
3. Linayati Lestari, Alpikri Marketing Politik Pemenangan Jokowi-JK pada pemilihan Presiden 2014 Penelitian Starategi yang digunakan Tim sukses adalah teori marketing politik yang digagas oleh Firmanzah. Marketing

politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik untuk lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hal ini cukup berhasil sehingga kemenangan di Kota Batam memberikan pengaruh yang besar terhadap kemenangan secara nasional. Oleh karena itu tim pemenangan PDI-P Kota Batam memiliki strategi yang khusus dalam pemenangan Pemilu Presiden tahun 2014 yaitu berupa marketing politik dimana variable yang digunakan adalah : Produk yang ditawarkan, Promosi, Harga (Price), Tempat (Place) dan Segmentasi.

4. Politisasi Kabinet kerja Indonesia Hebat Jokowi-Jk yang dilakukan oleh Mikael Loi yaitu menggunakan model analisis yang digunakan adalah model Norman Fairclough antara lain teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya. Dan yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah berita tentang Politisasi Kabinet Kerja Jokowi-JK pada [Republika.co.id](http://Republika.co.id) edisi tanggal 26-28 Oktober 2014.
5. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa yang membedakan penelitian terdahulu adalah menggunakan konsep pemasaran politik untuk mendapatkan dukungan dalam pemilihan dan membentuk koalisi Merah Putih dan Indonesia Hebat, dan model analisis model Norman Fairclough antara lain teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya dan dengan model 4 pendekatan paradigma.

#### **1.5.2.2.2. Penelitian sekarang**

1. Strategi Komunikasi Politik untuk membentuk koalisi pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022
2. Penelitian sekarang menggunakan Teori Strategi Perolehan Pemenuhan dengan model analisa Harold Laswell

#### **1.5.2.2.3. Kebaruan dalam penelitian ini :**

1. Kebaruan dalam penelitian ini adalah Peneliti mengadakan tentang strategi pesan dalam komunikasi politik untuk memberikan efek dalam koalisi membentuk Pemerintahan Timor Leste.
2. Menggunakan teori strategi Perolehan Pemenuhan dengan formulasi Harold Laswell

#### **1.5.2.3. Kerangka Perfikir Teoritis**

##### **1.5.2.3.1. Strategi Pesan**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pesan yang dikemukakan Marwell dan Scrmitt. Teori Strategi Perolehan pemenuhan adalah teori yang menjelaskan upaya agar pihak kedua memenuhi apa yang diinginkan oleh pihak pertama. Tujuan komunikasi adalah agar orang sebagai lain memenuhi yang diinginkan oleh lawan komunikasi. Menurut Marwell dan Scrmitt, kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan suatu hal lain yang diberikan oleh pencari kepatuhan. Model strategi perolehan pemenuhan Marwell dan Schmitt ini berorientasi pada kekuasaan. Di dalam proses politik, untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan untuk pembentukan pemerintahan dilakukan dengan Cara membentuk koalisi partai. Sedangkan untuk dapat melakukan koalisi partai

dibutuhkan proses komunikasi politik oleh Partai Fretelin dengan partai lain agar dapat memenuhi keinginan partai Fretelin yaitu berkoalisi.

Meraih kepatuhan dari orang lain adalah salah satu tujuan dari proses komunikasi. Mengusahakan agar orang lain melakukan apa yang kita minta dan menghentikan pekerjaan yang tidak kita suka. Pesan untuk mendapatkan kepatuhan merupakan area yang paling dicari dalam bidang komunikasi. Peneliti pertama teori ini adalah Gerald Marwell dan David Schmitt Littlejohn & Foss (2009:177).

Marwell dan Schmitt menggunakan metode penukaran teori sebagai dasar untuk model mendapatkan pematuhan mereka. seseorang akan patuh dalam penukaran sesuatu yang disediakan orang lain: jika Anda melakukan apa yang saya mau, maka saya akan memberikan Anda sesuatu sebagai gantinya, misalnya harga, persetujuan, uang, bebas dari kewajiban, dan merasa baik.

**Tabel 1. 3. Strategi Mendapatkan Kepatuhan Marwell dan Schmitt**

No.	Strategi	Penjelasan
1.	Janji	Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan
2.	Ancaman	Menunjukkan bahwa hukuman akan dikenakan bagi yang tidak patuh
3.	Mengetahui hasil positif	Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh
4.	Mengetahui hasil negatif	Menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi terhadap mereka yang tidak patuh
5.	Menyukai	Menunjukkan keramahan
6.	Memberi duluan	Memberikan penghargaan sebelum

		meminta kepatuhan
7.	Menerapkan stimulasi rasa tidak suka	Mengenakan hukuman hingga diperoleh kepatuhan
8.	Meminta balas budi	Mengatakan kepada seseorang mengenai bantuan atau pertolongan yang pernah diterimanya di masa lalu
9.	Mengarah kepada kewajiban moral	Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral
10.	Menyatakan perasaan positif	Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan
11.	Menyatakan perasaan negatif	Mengatakan kepada orang lain betapa tidak senangnya jika tidak ada kepatuhan.
12.	Pencitraan positif	Menghubungkan kepatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas yang baik.
13.	Pencitraan negatif	Menghubungkan ketidak patuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas buruk
14.	Patuh karena peduli	Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu
15.	Menunjukkan penghargaan/imbalan positif	Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh
16.	Menunjukkan akibat/ganjaran negatif	Mengatakan kepada seseorang, bahwa ia akan kurang disukai orang lain jika ia kurang patuh.

Adapun kelompok peneliti yang meneliti tentang mendapatkan kepatuhan yaitu Lawrence Wheelless, Robert Barraclough, dan Robert Stewart. Para peneliti ini yakin bahwa pesan mendapatkan kepatuhan digolongkan sesuai dengan jenis kekuasaan yang dipakai oleh pelaku komunikasi ketika berusaha untuk meraih pemenuhan dari individu lain. Anda harus menilai seberapa besar kekuasaan Anda

untuk memilih taktik sesuai dengan kekuasaan Anda itu. Kelompok Wheelless memisahkan tiga jenis kekuasaan umum yaitu:

1. Jenis kekuasaan yang pertama adalah kemampuan yang dimiliki untuk memanipulasi akibat dari rangkaian tertentu. Sebagai contoh, orang tua yang berjanji akan memberikan hadiah *video game* apabila anaknya meraih juara kelas.
2. Kemampuan yang dimiliki untuk menentukan posisi hubungan seseorang dengan orang lain. Contohnya ketika pembantu rumah tangga tidak melakukan pekerjaan dengan jujur, maka bisa saja Anda sebagai atasan memutuskan hubungan kerja.
3. Jenis kekuasaan ketiga adalah kemampuan yang dimiliki untuk menentukan nilai, kewajiban, atau keduanya. Orang ini harus memiliki kredibilitas untuk memberitahu orang lain norma-norma perilaku apa yang dapat diterima atau perlu. Membalas kebaikan, bersikap baik, dan sensitif terhadap kebutuhan orang lain adalah contohnya. Dalam setiap kasus, seorang pelaku komunikasi menentukan apa yang benar dan baik serta orang lain mematuhi dengan bersikap sesuai standar ini.

Teori Strategi Perolehan pemenuhan adalah teori yang menjelaskan upaya agar pihak kedua memenuhi apa yang diinginkan oleh pihak pertama. Tujuan komunikasi adalah agar orang sebagai lain memenuhi yang diinginkan oleh lawan komunikasi. Menurut Marwell dan Scmitt, kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan suatu hal lain yang diberikan oleh pencari kepatuhan. Model strategi perolehan pemenuhan Marwell dan Schmitt ini berorientasi pada kekuasaan. Di

dalam proses politik, untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan atau dalam penelitian ini pembentukan pemerintahan dilakukan dengan cara membentuk koalisi partai. Sedangkan untuk dapat melakukan koalisi partai dibutuhkan proses komunikasi politik oleh Partai Fretelin dengan partai lain agar dapat memenuhi keinginan partai Fretelin yaitu berkoalisi.

#### **1.5.2.3.2. Strategi Komunikasi**

Dalam Cangara (2013:61), Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Cangara juga mengutip pengertian strategi komunikasi oleh Middleton (1980). Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Jadi, strategi komunikasi adalah rancangan tingkah laku manusia untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

Dalam Effendy (2013:32), formula yang digunakan untuk menentukan strategi adalah formula Laswell yaitu *'who says what in which channel to whom with what effect'*.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui langkah-langkah Partai Fretilin mendapatkan kekuasaan dengan menggunakan formulasi Lasswell: *who says what, to whom, with what channel, and with what effect*. ((Makarom, 2016: 45-46)

Landasan teori tersebut digunakan untuk menganalisa langkah-langkah komunikasi politik Partai Fretilin, dalam koalisi untuk membentuk pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022.

Teori komunikasi Harold Dwight Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell adalah seorang ilmuwan politik yang juga tertarik mendalami komunikasi. Bidang studi yang ditekuninya terutama yang menyangkut propaganda dan komunikasi politik. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).

1. Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa yakni orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga sekelompok orang seperti organisasi suatu persatuan.
2. Pertanyaan kedua dari model Lasswell adalah *says what* atau apa yang dikatakan, pertanyaan ini berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.



3. Pertanyaan ketiga adalah to whom, pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi audience atau penerima dari komunikasi.
4. Pertanyaan keempat adalah in which channel atau melalui media apa, yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar, yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.
5. Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah what effect atau apa efek dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

Alasan menggunakan teori Harold Dwight Lasswell adalah:

1. Teori Lasswell lebih cocok dengan penelitian ini karena komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Fretilin dengan tujuan akhir dari komunikasi politik adalah untuk mendapatkan kekuasaan dan jabatan dan memimpin pemerintahan.
2. Teori Lasswell lebih mendefinisikan tujuan komunikasi sebagai suatu penciptaan pengaruh dari pesan yang telah disampaikan.
3. Teori Lasswell fokus dan perhatian terhadap aspek-aspek penting komunikasi.
4. Lebih mudah dan sederhana

Berdasarkan formula yang dirumuskan Laswell yaitu, siapa mengatakan apa, kepada siapa, melalui media apa, dan bagaimana efeknya (*who says what, to whom, with what channel, and with what effect*). Nimmo menjelaskan lebih jauh lagi bahwa formulasi yang dibuat oleh Laswell dapat diketahui komponen-komponen kajian komunikasi politik. Komponen-komponen atau dengan istilah lain disebut sebagai ruang lingkup kajian komunikasi politik tersebut yaitu, komunikator politik (siapa), pesan-pesan politik (berkata apa), khalayak politik (kepada siapa), media komunikasi politik (melalui saluran apa), dan efek politik (bagaimana efek politiknya) (Arifin, 2011:13).

Komunikasi Politik merupakan proses penyampaian ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan.

Nimmo (2005) mendefinisikan komunikasi politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik.

Cangara (2009) menyebutkan komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian komunikasi politik dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok pada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Pengertian komunikasi politik dapat disimpulkan sesuai dengan tulisan Harsono Suwardi (1997), yaitu “komunikasi politik dapat dilihat dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Dalam arti sempit, komunikasi politik adalah setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucap, ataupun dalam bentuk isyarat yang memengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu struktur kekuasaan tertentu. Dalam arti luas, komunikasi politik adalah setiap jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan informasi politik dari suatu sumber kepada sejumlah penerima pesan (Suhandi, 1993) Sementara Budiardjo (Makarom, 2016: 41 ) memahami komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yaitu menyalurkan beragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik.

Berdasarkan formula Harold Laswell tersebut diatas Partai Fretilin ditunjuk sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang berupa program partai Fretilin dengan menggunakan saluran-saluran yang ada kepada partai-partai politik atau dengan kelompok-kelompok atau individu untuk dapat mempengaruhi agar bersedia dalam koalisi untuk membentuk pemerintahan Timor Leste periode 2017-2022.

#### **1.5.2.3.3. Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (melalui tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu Sama lain dalam kurun waktu tertentu. Menurut Lasswell (Mulyana, 2001), unsur- unsur komunikasi adalah sebagai berikut.

### 1. *Who?* (Siapa dan sumber).

Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, atau yang memulai suatu komunikasi, baik seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara sebagai komunikator.

Doob (Pureklolon, 2016: 36-38) mengatakan bahwa komunikator harus diidentifikasi dan kedudukan mereka dalam masyarakat harus ditetapkan. Jadi, ada tiga kategori yang diidentifikasi, yaitu politikus (yang bertindak sebagai komunikator politik), komunikator profesional dalam politik, dan aktivis (komunikator paruh waktu).

#### **1. Politikus**

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah, pejabat karier, atau pimpinan organisasi politik.

#### **2. Profesional**

Profesional adalah orang-orang yang mencari nafkahnya dengan berkomunikasi, karena keahliannya. Komunikator profesional adalah peranan sosial yang relatif baru sebagai suatu hasil sampingan dari revolusi komunikasi yang sedikitnya mempunyai dua dimensi utama, yakni munculnya media Massa dan perkembangan media khusus (seperti majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan.

### 3. Aktivis

Aktivis adalah komunikator politik utama yang bertindak sebagai saluran organisasi dan interpersonal. Beberapa jenis aktivis antara lain:

Pertama, terdapat juru bicara bagi kepentingan yang terorganisasi. Pada umumnya, orang ini tidak memegang ataupun mencita-citakan jabatan pada pemerintah.

Kedua, terdapat pemuka pendapat yang bergerak dalam jaringan interpersonal. Sebuah badan penelitian yang besar menunjukkan bahwa banyak warga negara yang dihadapkan pada pembuatan keputusan yang bersifat politis meminta petunjuk dari orang-orang yang dihormatinya.

Partai Fretilin, atau mereka yang terlibat dalam Tim dialog Fretilin, dalam hal ini dapat dikatakan sebagai komunikator politik. Sementara dalam partai Politikus, Profesional dan Aktivis adalah mereka yang aktif dalam sebagai anggota partai politik dapat juga dikategorikan sebagai komunikator politik.

*Says What?* (Pesan). Pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi informasi merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau tujuan. Ada tiga komponen pesan, yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

Schramm dalam (Arifin, 2006: 73-74) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu:

1. pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak;
2. pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak, sehingga kedua pengertian itu bertemu;
3. pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu; dan
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

Jika diterapkan dalam komunikasi politik, intensitas pesan politik dapat dilakukan misalnya pada tanda-tanda komunikasi (sign of communication) dan kepada isi komunikasi politik. Isi pesan politik yang menarik perhatian tidak lain daripada yang membuat pemenuhan kebutuhan pribadi (personal needs) dan kelompok (social needs). Suatu pesan politik hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hasil yang kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan (needs) tersebut. Pesan yang dapat menimbulkan perhatian adalah pesan yang mudah diperoleh (availability) dan karena itu harus menyolok perbedaannya (contrast) dengan pesan-pesan yang lain. Kedua hal ini ditujukan terutama dalam penggunaan tanda-tanda komunikasi (sign of communication) dan penggunaan medium.

## 2. *In Which Channel?* (Saluran/media).

Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima), baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik). Saluran media ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya,

misalnya media cetak; Surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik; film, radio, televisi, video, computer, internet. Media format kecil; leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruangan (outdoor media); baliho, spanduk, reklame, electronic board, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, gerbong kereta api, kalender, kulit buku, block note, pulpen, gantungan kunci, payung, dos jinjingan dan segala sesuatunya yang bisa digunakan untuk membangun citra (image building). Saluran komunikasi kelompok; partai politik.

### 3. To Whom? (Untuk siapa atau penerima).

Orang, kelompok, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), dan komunikan, penafsir atau penyandi balik (*decoder*).

Sasaran atau target Partai Fretilin, adalah partai yang mendapatkan suara dalam Parlemen Nasional dan tokoh-tokoh masyarakat dan agama yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam pembentukan koalisi pemerintahan Timor Leste 2017–2022.

### 4. With What Effect? (Dampak atau efek).

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

McNair (2003) melihat efek komunikasi politik dari tiga perspektif, yaitu sebagai berikut.

1. Tingkatan perilaku komunikatif yang penuh arti dari para aktor politis, seperti pidato/suara konferensi dan yang iklan politis dapat memengaruhi perilaku dan sikap dari pendengarnya.
2. Proses politik dari masyarakat demokratis praktik dan prosedur mereka telah terpengaruh oleh pesan-pesan signifikan komunikasi politik.
3. Tingkat dampak yang sistemis menyangkut kenaikan komunikasi politis yang mengedepankan masyarakat kapitalis, seperti di Inggris dan Amerika.

Selanjutnya, McNair menganjurkan sebagai aturan umum bahwa efek dari komunikasi politik tidak hanya ditentukan oleh isi dari pesan komunikasi, tetapi juga oleh konteks historis ketika proses komunikasi itu berlangsung, terutama lingkungan politis. Kualitas pesan, kesempurnaan, dan keterampilan tentang konstruksinya tidak berarti jika khalayak tidak mau menerima.

Menurut McNair, efek komunikasi politik pada perilaku dan sikap dengan tiga cara, antara lain:

- 1) Cara khalayak yang diharapkan terpengaruh oleh pesan komunikasi politis atau tanggapan khalayak, kemudian membandingkan tanggapan mereka dengan tanggapan kelompok lain yang signifikan. Hal ini dilakukan dengan teknik survei;
- 2) cara perilaku pemilih dengan strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye politis, umumnya dilakukan dengan teknik jajak pendapat;



- 3) Cara mengisolasi efek dari unsur-unsur komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek) tertentu. Cara ini dilakukan dengan teknik eksperimen.

Sementara itu, Nimmo (2011) meyakini bahwa proses komunikasi politik mempunyai beberapa konsekuensi (efek), yaitu:

1. sosialisasi politik (belajar tentang politik);
2. partisipasi politik;
3. memengaruhi pemberian suara;
4. Memengaruhi pejabat dalam pembuatan kebijakan.

Dari unsur-unsur tersebut, keberhasilan proses komunikasi pada akhirnya bermuara pada kemampuan komunikator dalam memotivasi komunikan untuk berbuat sesuatu sesuai dengan program dan keputusan yang telah ditetapkan bersama.

#### **1.5.2.3.4. Strategi komunikasi politik**

Pada hakekatnya strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Justru itu keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan di setiap aktivitas kegiatan komunikasi politik. Setelah itu, merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya, yang akan merupakan keputusan paling tepat bagi komunikator politik untuk mencapai tujuan politik kedepan. Ketika komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan

saja pesan politik, melainkan terutama siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan professional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

#### **1.5.2.3.5. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan**

Langkah pertama dalam strategi komunikasi politik adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Artinya, ketokohan politikus dan kemandirian lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat.

Arifin (2006:54-55) menyatakan bahwa beberapa hasil studi menunjukkan kecenderungan pemberi suara dalam pemilihan umum untuk menjatuhkan pilihannya kepada pahlawan politik, yaitu kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra jabatan yang ideal yang dimaksud itu ialah politikus yang memiliki ketokohan, karena mempunyai sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, kejujuran, keberanian dan sebagainya. Hal itu merupakan sifat-sifat kepahlawanan politik. Dengan demikian pahlawan politik telah memiliki daya tarik tersendiri, dalam proses komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak terutama calon pemilih. Seorang tokoh politik yang disebut sebagai pahlawan politik pada dasarnya adalah seorang pemimpin formal maupun informal, yang mendapat kepercayaan publik atau khalayak.

Dalam komunikasi politik terutama retorika politik atau pidato politik di hadapan Massa, pada hakekatnya khalayak akan memperhatikan siapa (tokoh politik) ketimbang apa (pesan politik) yang akan disampaikan. Artinya khalayak akan tertarik bukan kepada isi pidato. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan adalah hal yang sangat utama dalam komunikasi politik.

Dengan demikian menurut Arifin (2006: 55-57), ketokohan dalam politik yang kemudian melahirkan kepahlawanan politik dan kharisma dapat diperoleh karena kredibilitas, yaitu dapat dipercaya karena karakter dan moralitas yang terpuji dalam pergaulan di tengah-tengah masyarakat. Kepercayaan itu juga tumbuh karena adanya keahlian atau kemampuan dan ketrampilan dalam menyampaikan substansi pesan yang dikuasainya. Keahlian diperoleh dalam waktu yang lama melalui pembelajaran atau pendidikan formal maupun informal.

Memelihara atau merawat ketokohan dijadikan sebagai langkah strategis utama untuk melakukan komunikasi politik. Selain itu, langkah strategis utama yang harus dilakukan adalah membesarkan lembaga politik atau memantapkan kelembagaan politiknya. Hal ini sangat penting dilakukan karena merupakan faktor yang mendasar dalam komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan kampanye, pencitraan, dan pemberian suara dalam pemilihan umum.

Ketokohan seorang politikus, aktivis atau profesional akan meningkat jika didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Jadi lembaga merupakan sebuah kekuatan yang besar dalam membantu proses komunikasi politik yang efektif. Lembaga yang dimaksud adalah wadah kerjasama beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam dunia politik,

lembaga itu berupa partai politik, parlemen dan pemerintahan atau birokrasi. Lembaga-lembaga yang nonpolitik, pada dasarnya memiliki juga kekuatan politik, meskipun kecil dan tentu tidak Sama dengan lembaga politik. Publik sangat menghargai lembaga yang dapat memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Sehingga persepsi publik terhadap citra lembaga, sangat ditentukan oleh kegunaan lembaga itu bagi masyarakat. Makin tinggi kegunaan lembaga itu bagi publik, maka lembaga tersebut akan semakin diperlukan oleh publik atau masyarakat. Dalam memenuhi kepentingan masyarakat itu, lembaga secara perlahan-lahan membangun karakter kepribadian yang akan menjadi dasar lahirnya kredibilitas atau kepercayaan bagi publik. (Arifin 2006: 61-63).

Dengan kata lain, karakter atau kepribadian suatu lembaga Akan merupakan sumber untuk memperoleh kredibilitas itu. Demikian juga penampilan lembaga secara fisik, Akan merupakan daya tarik tersendiri yang bersifat nonverbal dalam komunikasi politik.

Dengan demikian upaya memperbesar dan mempercantik lembaga harus diusahakan. Para politikus harus membesarkan partai politiknya melalui kemenangan dalam pemilihan umum. Untuk itu harus menampilkan partai politik secara prima baik dalam bentuk fisik yang cantik maupun melalui ketokohan para pengurusnya dan aktivitasnya sehari-hari, dalam memberikan pelayanan kepada rakyat.

#### **1.5.2.3.6. Menciptakan kebersamaan**

Langkah strategi yang kedua yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan

khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak (rakyat) dan menyusun pesan yang homilies. Hal itu dibutuhkan agar komunikator politik dapat melakukan empati. Komunikasi Akan lebih efektif pada kondisi hemofilia daripada heterofili. Suasana homofilis yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik, metode, dan media politik. Namun, yang sangat penting adalah siapa tokoh yang melakukan komunikasi kepada khalayak. Artinya, politikus atau aktivis telah memiliki banyak persamaan dengan khalayaknya. Homiofili merupakan salah satu syarat membangun dan merawat ketokohan bagi politikus, aktivis, dan professional sebagai komunikator politik. Untuk menciptakan homofili dan melakukan empati melalui persamaan kepentingan tersebut, komunikator politik harus terlebih dahulu mengenal, mengerti, dan memahami daya tangkal dan daya serap khalayak, baik bersifat psikologis maupun bersifat sosio-budaya. Hal ini memerlukan berbagai aktivitas seperti penjajakan dan survey penelitian.

#### **1.5.2.3.7. Membangun Konsensus (kesepakatan)**

Langkah strategis ketiga yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi politik yaitu membangun konsensus baik antara politikus dengan politikus dalam satu partai politik maupun antara politikus dengan politikus dari partai yang berbeda. Hal itu umumnya terjadi baik dalam rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional. (Arifin, 2006: 96).

## 1. Seni berkompromi

Dalam membangun konsensus, seorang politikus atau aktivis harus memiliki kemampuan berkompromi yang merupakan suatu seni (art) tersendiri. Seni atau kiat kompromi itu pada umumnya merupakan bakat atau bawaan lahir, dan pasti dimiliki oleh seorang politikus. Pada umumnya penyelesaian konflik politik diselesaikan melalui kegiatan komunikasi politik yang dikenal dengan lobi, yaitu interaksi para politikus yang memiliki kepentingan yang berbeda secara informal.

Dalam proses lobi antara politikus yang berbeda pendapat harus membuka berbagai kemungkinan, sebab yang dicari adalah konsensus politik atau solusi politik dari adanya konflik politik. Dalam hal ini diperlukan kiat atau seni tersendiri (Arifin, 2006: 97-98).

## 2. Bersedia membuka diri

Para politikus yang akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus, harus mulai dengan kesediaan membuka diri. Memang dalam lobi terjadi proses saling memberi dan menerima (take and give). Para pelobi (orang yang melakukan lobi) harus siap membuka diri, yaitu menerima pengalaman baru atau gagasan baru, sesuai dengan konsep diri yang ada pada masing-masing individu yang berbeda pendapat. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan komunikasi politik interaksional atau lobi, karena setiap orang termasuk para politikus bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya (Arifin, 2006: 99-100). Akhirnya dapat dikatakan bahwa untuk membangun konsensus, harus dimulai dengan kesediaan membuka diri sehingga dapat

mengembangkan seni berkompromi. Itulah salah satu strategi dasar yang perlu dipahami bagi orang yang akan menjadi politikus, atau politikus yang ingin sukses dalam melakukan komunikasi politik

Sesuai dengan penjelasan di atas tentang strategi komunikasi politik dapat diambil kesimpulan bahwa, hakikat strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan politik pada masa depan. Strategi komunikasi politik secara umum dapat dilihat dari Lima strategi yaitu, keberadaan pemimpin politik, ketokohan dan kelembagaan, menciptakan kebersamaan, Cara negosiasi, dan membangun consensus

## **1.6. Defenisi Konseptual**

### **1.6.1. Komunikasi Politik**

Gabriel Almond berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan, dan adjudikasi peraturan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inheren di dalam setiap fungsi sistem politik.

Menurut Meadow (1980), *political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system.* Komunikasi politik memiliki makna bahwa

setiap perubahan simbol dan pesan yang signifikan terhadap keadaan politik atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Berkaitan dengan pemahaman tersebut, Almond (1976) menerangkan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi dan aturan lainnya yang semua proses politik tersebut melibatkan proses dan tindakan komunikasi.

Menurut Astrid S. Susanto, komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Dan Nimmo berpandangan bahwa komunikasi politik menggunakan politik hanya untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif, yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial.

Menurut Mark Roelofs dan Barn Lund (Harun, Rochajat, dan Sumarno), komunikasi politik lebih memusatkan kajian pada bobot materi muatan yang berisi pesan-pesan politik (isu politik, peristiwa politik, dan perilaku politik individu, baik sebagai penguasa maupun yang berada dalam asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik).

Menurut Rauf (Ediraras dkk, 2013: 81, 58 –588) menjelaskan bahwa Komunikasi sebagai sebuah kegiatan politik yaitu penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Sedangkan menurut



(Kantaprawira 2006:3) komunikasi politik merupakan, upaya untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran internal golongan, instansi, asosiasi, ataupun sektor politik pemerintahan. Dan Menurut Mondry (2006:7) komunikasi dikatakan efektif apabila seluruh unsur terkait dalam proses itu berjalan dengan baik pula, dengan tujuan bahwa kegiatan komunikasi antara lain agar pesan dapat dimengerti pihak yang diajak berkomunikasi, agar gagasan dapat diterima, supaya mendapat pemahaman orang lain dalam mendapatkan tujuan. Dengan demikian yang pertama, fokus pada aktivitas politik, sementara yang kedua, fokus pada pesan bercirikan politik (Heriyanto, 2013:3).

Dari definisi diatas, komunikasi yang efektif adalah komunikasi bersama atau komunikasi timbal balik yang merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebagai upaya dalam menyamakan persepsi atau konsensus untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

### **1.6.2. Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (melalui tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lain dalam kurun waktu tertentu. Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2001), unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut.

- 1) *Who?* (siapa dan sumber). Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, atau yang memulai suatu komunikasi, baik seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara sebagai komunikator.

- 2) *Says What?* (pesan). Pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi informasi merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau tujuan. Ada tiga komponen pesan, yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.
- 3) *In Which Channel?* (saluran/media). Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima), baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik).
- 4) *To Whom?* (untuk siapa atau penerima). Orang, kelompok, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), dan komunikan, penafsir atau penyandi balik (*decoder*).
- 5) *With What Effect?* (dampak atau efek). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

### **1.6.3. Komponen Komunikasi**

Wahyu (2010) menegaskan bahwa komponen penting dalam komunikasi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator (*sender* atau sumber) adalah sumber informasi yang menciptakan pesan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan saluran

komunikasi dan media massa. Sumber dapat terdiri atas satu atau dua orang, bahkan kelompok atau organisasi, seperti media, partai politik bahkan negara,

- 2) Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang. Artinya, informasi yang merupakan isi (*content*) akan disampaikan atau didistribusikan oleh komunikator melalui saluran dan media komunikasi yang sesuai dalam pertimbangan dan tujuan komunikator. Isi pesan beragam, seperti berita, informasi umum, iklan, film, hiburan, dan lain-lain.
- 3) Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan. Media sebagai sarana atau instrumen yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan dalam beragam bentuk kepada khalayak. Media dengan karakteristik yang dimilikinya mampu menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak, serempak, cepat, dan mampu menghasilkan efek, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi sasaran yang dikirimkan oleh komunikator. Khalayak merupakan target dari beragam bentuk pesan sekaligus pihak yang memahami serta memaknai pesan. Pemaknaan khalayak oleh khalayak mampu menimbulkan feedback dan pengaruh dalam proses komunikasi. Khalayak dapat terdiri atas satu, dua, tiga, ataupun massa.
- 5) Efek atau dampak sebagai pengaruh pesan. Efek dalam proses komunikasi merupakan ukuran antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan setelah mengalami distribusi pesan. Pengaruh dapat dilihat dalam bentuk pikiran, perasaan, ataupun perilaku yang muncul

setelah khalayak menerima pesan. Pengaruh itu berbentuk efek, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Keduanya memiliki level, yaitu zero effect, netral effect, dan plus effect. Efek juga dapat bersifat positif ataupun negatif.

- 6) Umpan balik merupakan tindakan yang muncul setelah efek komunikasi berlangsung pada khalayak penerima pesan. Umpan balik diperlukan untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah pesan yang didistribusikan. Umpan balik juga dapat diartikan sebagai reaksi/ respons.

#### **1.6.4. Strategi Pesan.**

Strategi pesan yang diinginkan oleh Partai politik Fretilin dengan tujuan untuk mempengaruhi Partai-Partai Politik yang mendapatkan kursi di Parlemen Nasional sehingga Partai Fretilin mendapatkan dukungan untuk berkoalisi dan mendapatkan kekuasaan untuk memerintah.

Pesan politik adalah pesan yang dibawakan oleh komunikator politik, baik dalam bentuk gagasan, pikiran, ide, perasaan, sikap maupun perilaku tentang politik yang memengaruhi komunikasi politik. Graber (Mukarom, 2016:92), memandang pesan komunikasi politik dalam perspektif yang sangat luas. Menurutnya, pesan komunikasi politik dapat berupa kebiasaan, aturan, struktur, dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik.

Dalam proses komunikasi politik, pesan politik merupakan komponen terpenting. Mengacu pada definisi komunikasi politik secara umum, pesan politik itu adalah pesan yang dibawa oleh komunikator politik, baik dalam bentuk

gagasan, pikiran, ide, perasaan, sikap, maupun perilaku tentang politik yang memengaruhi komunikasi politik.

Muhtadi (2008:11) menegaskan bahwa pesan komunikasi politik itu adalah seluruh budaya politik yang berkembang di suatu negara. Dan untuk memuluskan proses penyampaian pesan tersebut maka perlu adanya beberapa bentuk dari intensif pesan.

Bell, (Fadillah, dkk, 2017: 111-119) bahwa ada tiga jenis intensif pesan dalam sebuah pesan politik, yaitu: intensif kekuasaan, pembicaraan pengaruh, dan pembicaraan otoritas. (Nimmo, 1993: 75). Penjelasannya lebih jauh, intensif dalam isi pesan politik dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Intensif kekuasaan mempengaruhi orang lain dengan ancaman atau janji. Kunci intensif kekuasaan ialah bahwa seseorang mempunyai cukup kemampuan untuk mendukung janji maupun ancaman, dan orang lain mengira bahwa pemilik kekuasaan itu akan melakukannya. Jadi, janji, ancaman, penyuaipan dan pemerasan adalah alat tukar pada komunikasi kekuasaan berdasarkan pada kemampuan memanipulasi sanksi positif atau negatif.
- 2) Pembicaraan pengaruh tanpa sanksi-sanksi seperti tersebut di atas. Memberi pengaruh (karena prestise atau reputasinya) dengan berhasil memanipulasikan persepsi atau pengharapan orang lain terhadap kemungkinan mendapat untung atau rugi. Pada komunikasi pengaruh alat tukar komunikasinya ialah nasihat, dorongan, permintaan dan peringatan.
- 3) Pembicaraan otoritas adalah pemberian perintah. Yang dianggap sebagai penguasa yang sah adalah suara otoritas dan memiliki hak untuk dipengaruhi.

Sumber pengesahan sama dengan sumber otoritas, yaitu antara lain: keyakinan religius, sifat-sifat supranatural, daya tarik pribadi, adat, kebiasaan, dan kedudukan resmi.

Dari uraian tersebut komunikasi politik adalah membicarakan kegiatan politik yaitu membicarakan kekuasaan siapa dan apa bagaimana dan pesan politik apa yaitu pesan-pesan yang disampaikan partai politik untuk mencapai konsensus dalam koalisi pemerintahan.

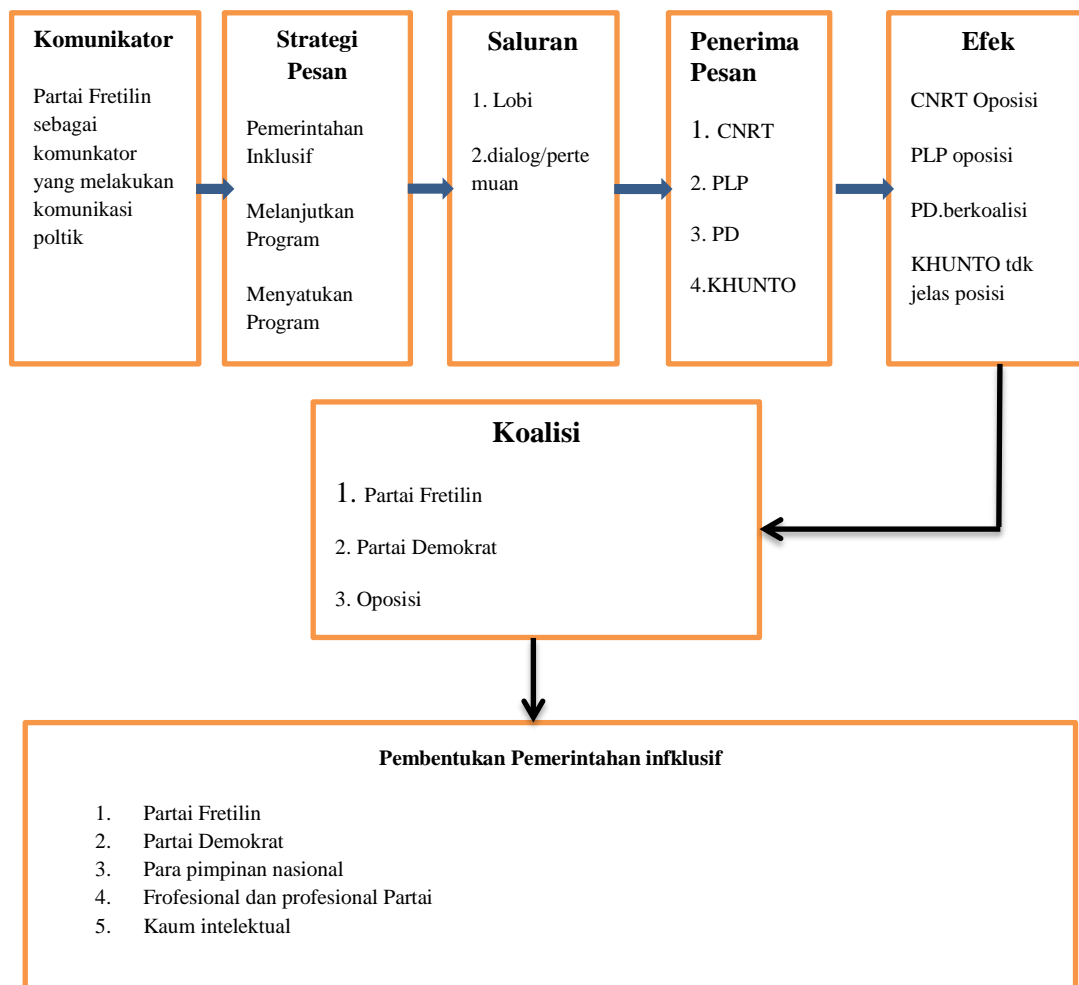
#### **1.6.5. Pemerintahan.**

Tujuan dari strategi komunikasi politik Partai Fertilin adalah kekuasaan dalam pemerintahan dimana yang memimpin pemerintahan adalah Partai Fertilin untuk periode 2017-2022.

Berdasarkan Konstitusi Timor Leste Pasal 103: Pemerintah adalah badan kedaulatan yang bertanggung jawab atas pengarahannya dan pelaksanaan kebijakan umum negara dan merupakan badan Pemerintahan Umum tertinggi. Pasal 104 (Susunan) 1. Pemerintah terdiri atas Perdana Menteri, para Menteri dan para Sekretaris Negara.

## 1.6.6. Kerangka Pemikiran

Tabel. 1. 4. Kerangka pemikiran



### 1. Komunikator :

Partai Fretilin sebagai komunikator politik dalam menyampaikan pesan politik.

### 2. Strategi Pesan :

Pesan Politik yang ditawarkan oleh Partai Fretilin untuk mendapatkan kepatuhan dan kekuasaan untuk memerintah dan Pesan politik adalah pesan yang dibawa oleh komunikator politik, baik dalam bentuk gagasan, pikiran, ide, perasaan, sikap

maupun perilaku tentang politik untuk mempengaruhi dan untuk mendapatkan kesepakatan.

Pesan politik yang disampaikan oleh Partai Fretilin adalah:

- 1) Pembentukan Pemerintahan yang inklusif
- 2) Melanjutkan Program-Program yang telah dilaksanakan oleh pemerintahan sebelumnya
- 3) Mempersatukan Program pemerintahan yang ada.

### **3. Saluran :**

Lobi dan Dialog /pertemuan yang dilakukan mulai tanggal 9 Agustus sampai dengan pembentukan pemerintahan periode 2017-2022.

### **4. Penerima Pesan :**

Partai CNRT, PLP, PD, dan KHUNTO

### **5. Efek :**

- 1) Partai CNRT menjadi oposisi yang edukatif dan konstruktif di Parlemen Nasional  
PLP menjadi oposisi.
- 2) PD mempunyai prinsip siap untuk berkoalisi dalam pemerintahan demi kepentingan rakyat.
- 3) KHUNTO dalam posisi yang tidak jelas.

### **6. Koalisi :**

Menggabungkan 2 Partai Politik atau lebih untuk membentuk Pemerintahan. Koalisi akan yang akan membentuk pemerintahan Timor Leste periode 2017- 2022.

Koalisi terdiri dari:

- 1) Koalisi dalam Parlemen nasional



- 2) Koalisi Pemerintahan
- 3) Oposisi.

#### **7. Pemerintahan Timor Leste periode 2017-2022 terdiri dari;**

- 1) Partai Fretilin
- 2) Partai Demokrat
- 3) Para pimpinan Nasional
- 4) Profesional dan professional Partai
- 5) Kaum intelektual

Tujuan Akhir dari komunikasi Politik Partai Fretilin, adalah kekuasaan dalam Pemerintahan yang terdiri dari partai-partai politik dalam kabinet pemerintahan agar dalam menjalankan pemerintahan kuat dan stabil dan pemerintahan yang dipimpin atau dikepalai oleh seorang Perdana Menteri yang berasal dari Partai Fretilin

#### **1.7. Metode penelitian**

Metode penelitian dalam penulisan ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Sujarweni,1992: 19 ) bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang – orang yang diamati.

Penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penelitian tentang strategi komunikasi politik menyangkut pesan-pesan politik, ucapan, tulisan, dan perilaku yang menyangkut dengan koalisi kabinet pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022 yang diamati mulai saat kampanye politik untuk pemilihan Parlemen nasional sampai dengan pembentukan koalisi pemerintah. Dalam penelitian ini dapat diamati dari suatu individu, kelompok, partai politik,

masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

## **1.8. Jenis dan sumber Data**

### **1.8.1. Data Primer**

Dalam penelitian ini dalam pengumpulan data primer menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara pada umumnya adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan pedoman wawancara. Sumber yang akan diwawancara adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.5. Subyek Penelitian**

<b>No</b>	<b>Nara Sumber</b>	<b>Jabatan</b>
<b>1</b>	Roberto S.M. Jeronimo	Sekretaris Partai Fretilin,
<b>2</b>	Arão Noe	Ketua fraksi Partai CNRT
<b>3</b>	Merico Akara	Tim dialog Partai PLP
<b>4</b>	Celito Cardoso	Tim Dialog Partai PD
<b>5</b>	Alvaro Da Silva	Tim dialog Partai KHUNTO
<b>6</b>	Eurico De Araujo	Dekan FASPOL UNTL (Universitas Nasional Timor Leste )

### **1.8.2. Data Sekunder**

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data sekunder peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan yang digunakan peneliti dengan menggunakan buku–buku tentang komunikasi, komunikasi politik, manajemen Strategi, komunikasi pemasaran, dan buku–buku yang relevan dengan strategi komunikasi politik, foto dialog, berita di Televisi, YouTube, /Surat Khabar.

#### **2. Studi dokumentasi**

Bahan–bahan dokumentasi dalam penelitian ini adalah Surat khabar, arsip photo, hasil rapat, YouTube dan dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh partai Politik Fretilin, dan partai-partai politik yang terlibat komunikasi politik dengan partai politik Fretilin.

### **1.9. Subyek Penelitian**

Pengambilan data–data primer dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara kepada yang dianggap strategis dalam proses komunikasi politik dalam membangun kesepakatan untuk koalisi pemerintahan Timor Leste periode 2017-2022. Guna memberikan gambaran yang lebih detail tentang strategi komunikasi politik Partai Fretilin, subyek penelitian ini menetapkan sejumlah informan sebagai unit pengamatan. Penetapan informan ini dilakukan menggunakan

sampling purposive (Sujarweni, 2014: 72) adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan atau kriteria–kriteria tertentu.

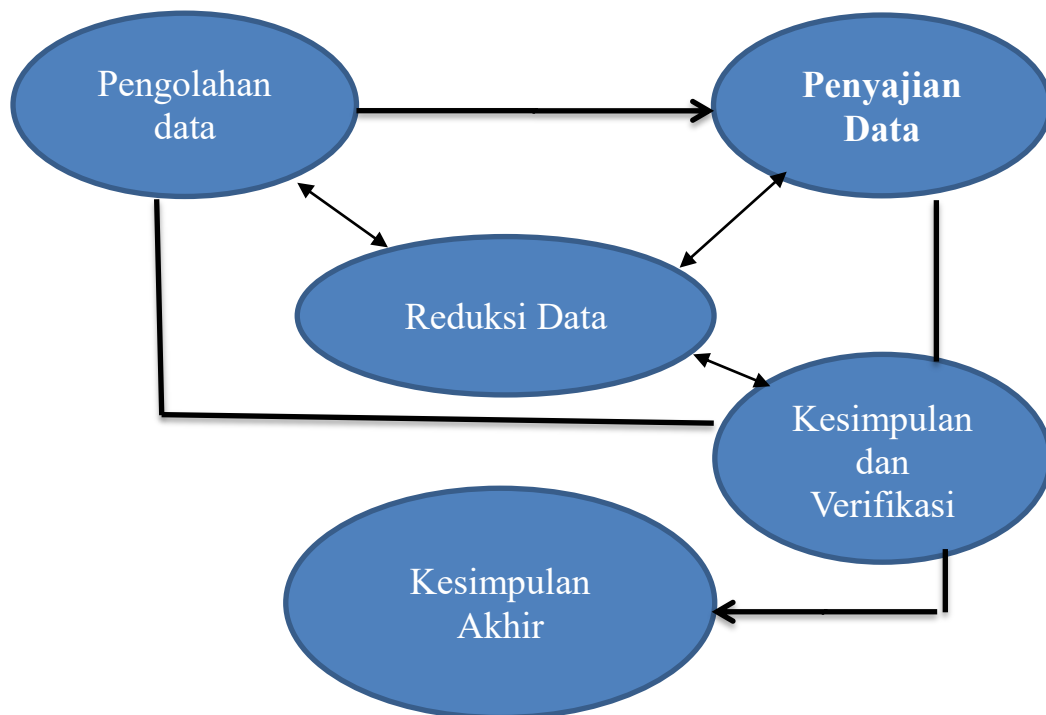
1. Informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif maka informan terpilih hanyalah orang yang mempresentasikan partai politik atau kalangan tertentu.

### **1.10. Analisa data**

Menurut Mudjiarahardjo (Sujarweni, 1992: 34) analisa data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisa data menurut Miles dan Faisal (Sujarweni, 1992: 34). analisa data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisa model interaktif : analisa data secara bersama–sama dengan proses pengumpulan data dan alur tahapan sebagai berikut: Reduksi data yaitu data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci mengenai Strategi komunikasi Politik yang dilakukan oleh Partai politik Fretilin, data difokuskan mengenai hal–hal yang penting. Penyajian data adalah data yang diperoleh menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matrik sehingga mempermudah dalam penelitian untuk melihat pola–pola hubungan satu data dengan data yang lain. Penyimpulan dan verifikasi adalah data yang sudah

direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara, dan kesimpulan akhir adalah kesimpulan final yang dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.



*Gambar Model Miles dan Faisal*

### 1.11. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330)

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

#### **1.12. Kelemahan dan keterbatasan Peneliti.**

Kelemahan Penelitian adalah Peneliti hanya melihat atau menganalisa strategi komunikasi politik dari Partai politik Fretilin, dan Partai Politik yang mana partai Fretilin, mengadakan komunikasi Politik. Informan utama tidak dapat ditemukan karena pada saat penelitian berlangsung Pemerintahan Timor Leste mengadakan pemilihan ulang sehingga sulit untuk bertemu.