

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Padatnya aktivitas pariwisata di Bali tampak menjadi daya tarik yang kuat bagi para pelaku investasi. Pembangunan dan pengembangan pada sektor pariwisata terus dilakukan sebagai upaya yang disinyalir mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Sejalan dengan kondisi tersebut, di akhir tahun 2012 muncul sebuah proyek pembangunan reklamasi di kawasan Teluk Benoa, yang ditandai dengan berita simpang siur terbitnya Surat Keputusan (SK) Gubernur Nomor 2138/02-C/HK/2012 tentang Pemberian izin dan Hak Pemanfaatan, Pengembangan dan Pengelolaan Wilayah Perairan Teluk Benoa, kepada PT. Tirta Wahana Bali Internasional (PT. TWBI). Izin reklamasi Teluk Benoa kemudian dipertegas dengan Peraturan Presiden No.51 Tahun 2014. Proyek reklamasi Teluk Benoa dikabarkan akan membangun sebuah kawasan wisata terpadu seluas 838 hektar are (ha) (Erviani, 2013). PT. TWBI menyebutkan bahwa pembangunan tersebut akan menghabiskan dana senilai 30 triliun (Nugroho, 2014).

Isu pembangunan reklamasi, bagi masyarakat Bali nyatanya bukan hal yang baru. Sebelum diterbitkannya izin reklamasi Teluk Benoa di tahun 2014, megaprojek reklamasi pernah lebih dulu dijalankan di Pulau Serangan Bali pada tahun 1995, namun proyek yang dijalankan oleh PT. Bali Turtle Island Development (BTID) berhenti di tahun 1998 karena krisis ekonomi (Muhajir,

2015). Penolakan masyarakat terhadap pembangunan reklamasi pernah dilakukan, namun tidak terlalu masif.

Melihat rancangan megaproyek reklamasi tersebut, muncul dua perbedaan di dalam pandangan masyarakat Bali. Beberapa masyarakat terutama anggota pemerintah tampak mengamini bahwa reklamasi dapat menjadi masa depan untuk Bali, seperti yang ditulis oleh Gubernur Bali, Made Mangku Pastika dalam sebuah artikel dengan judul *Reklamasi Teluk Benoa untuk Masa Depan Bali*. Melalui tulisan tersebut disimpulkan bahwa, reklamasi tidak hanya menambah tempat wisata tetapi juga lapangan pekerjaan (Biro Humas Provinsi Bali, 2013). Di sisi lain, beberapa kelompok masyarakat menganggap bahwa reklamasi merupakan sebuah ancaman bagi lingkungan alam dan sosial di Pulau Bali, seperti yang pernah terjadi di Pulau Serangan. Pada bagian inilah penolakan muncul sebagai sebuah bentuk perlawanan atas aksi penolakan reklamasi Teluk Benoa dan mendesak Presiden membatalkan Perpres No. 51/2014.

Penolakan terhadap reklamasi Teluk Benoa nampaknya cukup serius dilakukan. Indikasi demikian terlihat dari kehadiran kelompok Forum Rakyat Bali (atau yang populer dengan nama ForBALI). Forum yang dibentuk karena isu reklamasi ini, menjadi sebuah gerakan yang dihadirkan untuk melakukan perlawanan pada negara dengan menolak regulasi melalui gerakan yang masif. Regulasi ini, menurut Li (dalam Ni'Am,2014, h.3), merupakan upaya untuk mengatur manusia dengan cara-cara yang terkalkulasi. Melalui referensi tersebut (Ni'Am,2014,h.3) disebutkan lagi bahwa intervensi program kepengaturan itu penting untuk diperhatikan karena membuahkan suatu dampak. Tetapi,

intervensi kepengaturan jarang membentuk dunia baru yang sesuai dengan perencanaan, meski intervensi itu memang mengubah sesuatu. ForBALI tampaknya juga melakukan hal demikian untuk melakukan perlawanan pada reklamasi Teluk Benoa melalui suatu kajian dan beberapa agenda.

Kajian mengenai reklamasi Teluk Benoa mulai dilakukan dengan mengangkat isu seputar konservasi keanekaragaman hayati, abrasi pantai, dan perubahan kondisi perairan. ForBALI terdiri dari kumpulan sejumlah elemen masyarakat dan komunitas yang peduli pada alam dan budaya Bali. Pada upaya menggagalkan megaprojek reklamasi, ForBALI melakukan beberapa agenda salah satunya dengan mengajak belasan orang dari berbagai lembaga kontra reklamasi untuk turun ke jalan menyuarakan aspirasi mereka.

Tidak adanya reaksi dari Gubernur kemudian memicu ForBALI untuk melakukan aksi yang lebih besar sebagai cara untuk mendesak pemerintah memenuhi tuntutan mereka, yakni membatalkan dan mencabut kebijakan terkait reklamasi Teluk Benoa. Berdasarkan penjelasan paragraf [di atas](#), ForBALI dapat diasumsikan sebagai kelompok penekan atau kelompok kepentingan. Asumsi ini muncul karena keberadaannya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan politik, seperti yang dijelaskan oleh Junaedi (2013, h.151-152) bahwa kelompok penekan tidak memiliki tujuan untuk duduk di parlemen, melainkan hanya terbatas mempengaruhi kebijakan yang diambil. Di dalam hal ini, tentunya orang-orang yang tergabung di dalam kelompok penekan melakukan praktik komunikasi politik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Komunikasi politik

merupakan sebuah proses penyampaian informasi politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Surbakti, 2010, h.152).

Informasi tersebut akan dapat tersampaikan dengan tepat melalui strategi yang telah direncanakan. Peneliti kemudian melihat bahwa agenda komunikasi yang dilakukan oleh ForBALI tampaknya cukup menarik. Hal ini didasarkan pada fenomena pengumpulan massa untuk melawan pembangunan regresif dan sikap pemerintah yang seolah acuh terhadap aspirasi masyarakat. Asumsi ini yang membuat peneliti menyadari bahwa strategi komunikasi politik menjadi suatu pendekatan yang relevan untuk melihat isu ini.

Strategi komunikasi politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik (Arifin dalam Ardial, 2010, h.73). Begitu pula dengan Forum Rakyat Bali yang berupaya melakukan sejumlah agenda untuk membatalkan reklamasi di Teluk Benoa, yang disesuaikan dengan keputusan politik yang terjadi saat itu. Berdasarkan hal tersebut, maka Forum Rakyat Bali dapat melakukan komunikasi politik melalui agenda-agenda yang direncanakan dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi politik.

Gerakan Bali Tolak Reklamasi tidak hanya berhasil menunda izin operasional reklamasi Teluk Benoa tapi juga berhasil menggalang massa dengan jumlah yang terbilang cukup besar. Gerakan ini tampak menarik, karena pada umumnya gerakan massa atau demo terkait isu sosial pada wilayah tertentu, yang tidak memiliki wacana berkelanjutan, akan membuat gerakan tersebut tidak mendapat tempat di hati masyarakat. Artinya, muncul indikasi bahwa strategi komunikasi

politik yang dilakukan perlu untuk dikaji karena gerakan ini justru semakin masif semenjak bergulirnya isu ini pada tahun 2014.

Sampai saat ini fenomena penolakan terhadap reklamasi Teluk Benoa tersebar melalui berbagai medium, yang salah satunya pada penggunaan media sosial, seperti twitter atau instagram. Tagar #balitolakreklamasi juga kerap muncul sebagai *trending topic* di media sosial. Tagar ini biasanya dipakai pada pesan yang menjelaskan kebijakan, alasan penolakan pembangunan, serta ajakan untuk mengikuti *longmarch*. Artinya, media sosial cenderung menjadi salah satu alternatif informasi untuk menarik perhatian masyarakat dunia.

Heryanto (2018, h.187) dalam bukunya yang berjudul *Media dan Komunikasi Politik* menjelaskan bahwa inisiatif di situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya memiliki gaung tersendiri dalam memperkuat tekanan publik, dan mampu menarik massa semakin masif. Hal tersebut dapat dilihat pada beberapa gerakan masyarakat yang pernah terjadi, seperti gerakan mengumpulkan donasi dan menyelamatkan Satinah dari kasus hukuman mati dengan memanfaatkan tagar seperti #SaveSatinah. Penggunaan tagar #SaveSatinah menjadi simbol untuk mengenalkan perlawanan dan tentunya mendukung kebebasan Satinah.

Fenomena ini memperlihatkan, bahwa media sosial tidak hanya memberi kemudahan dalam mengakses informasi, hiburan dan komunikasi, namun media sosial ternyata juga mampu menguatkan kebebasan berdemokrasi di dunia maya seperti halnya yang terjadi pada kasus Bali Tolak Reklamasi. Penggunaan media

sosial walaupun demikian nampaknya bukanlah satu-satunya cara yang digunakan untuk menunjukkan penolakan terhadap reklamasi.

Indikasi ini didapatkan melalui pre-riset yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa partisipan (yang pernah dan yang belum pernah mengikuti agenda Bali Tolak Reklamasi). ForBALI tampaknya menyadari bahwa seorang sosok idola menjadi penting dalam membuat perubahan pada sikap masyarakat. Adanya dukungan dari tokoh di luar Pulau Bali seperti salah satunya, Iwan Fals kemudian memantik isu ini hingga ke berbagai daerah menolak reklamasi. Fenomena tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Ardial (2010, h.73), bahwa di dalam komunikasi politik, yang berpengaruh bukan hanya pesan politik, melainkan siapa tokoh politik, aktivis dan lembaga mana yang menyampaikan pesan politik tersebut. Artinya, dalam aksi Bali Tolak Reklamasi, terdapat indikasi bahwa tokoh-tokoh populus cenderung berperan sebagai sarana dalam membentuk gerakan ini menjadi lebih masif.

Selain itu, peneliti juga melakukan pre-riset (melalui wawancara dengan beberapa partisipan Bali Tolak Reklamasi), untuk melihat indikasi lain yang membuat gaung dari gerakan Bali Tolak Reklamasi semakin besar. Muncul indikasi bahwa unsur visual juga penting dalam membuat persuasi pada masyarakat Bali, seperti halnya kaos Bali Tolak Reklamasi yang didesain oleh ForBALI dan dipasarkan melalui *website* ForBALI. Atribut ini bahkan sempat menjadi tren di tahun 2015-2017 yang kemudian disusul dengan atribut lain seperti stiker atau bendera. Melalui penjelasan narasi tersebut, peneliti

mengindikasikan bahwa ForBALI menggunakan strategi komunikasi politik melalui dua hal, yakni media dan non-media yang digunakan sebagai sarana untuk melibatkan masyarakat dalam gerakan ini.

Berbagai aspek seperti lingkungan, sosial, politik dan komunikasi di dalam Gerakan Bali Tolak Reklamasi memang sangat menarik untuk diteliti. Di dalam pembahasan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Tri Angga Vali tahun 2017 dengan judul Gerakan Forum Rakyat Bali Tolak Reklamasi dalam Penolakan Reklamasi Teluk Benoa Nusa Dua Bali, menemukan bahwa gerakan Tolak Reklamasi muncul karena adanya semangat kolektifitas yang ada dan tumbuh. Banyak hal yang menjadi pemicunya dan banyak tujuan yang ingin dicapai oleh pemuda Bali sehingga membuat pemuda Bali bahu-membahu melawan kebijakan tersebut. Namun, gerakan dan semangat kolektifitas yang disebutkan di atas baru akan terbentuk melalui komunikasi sebagai tahap awal.

Tolak Reklamasi Teluk Benoa memang bukan satu-satunya isu sosial yang menciptakan gerakan massa, masih ada Tolak Reklamasi Teluk Jakarta dan *Jogja Ora Didol*, namun yang membedakan gerakan-gerakan tersebut dengan gerakan Tolak Reklamasi adalah gaungnya. Kuatnya identitas yang dibentuk oleh Forum Rakyat Bali serta strategi yang dijalankan kemungkinan menjadi salah satu dasar pergerakan ini dapat konsisten, semakin masif, bahkan populer dibandingkan gerakan sosial lainnya.

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh ForBALI dalam memotivasi masyarakat

Bali untuk mengikuti Gerakan Bali Tolak Reklamasi. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi politik Forum Rakyat Bali dalam Gerakan Bali Tolak Reklamasi (BTR)?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Forum Rakyat Bali dalam Gerakan Bali Tolak Reklamasi. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis gerakan “Bali Tolak Reklamasi” sebagai salah satu bentuk komunikasi politik.
- b. Menganalisis strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh ForBALI dalam gerakan “Bali Tolak Reklamasi”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik, penelitian dengan topik strategi komunikasi politik dalam gerakan massa ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi civitas akademik yang ingin meneliti mengenai strategi komunikasi politik dalam sebuah gerakan massa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi lembaga, organisasi dalam melakukan komunikasi politik melalui sebuah gerakan massa agar lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat berpeluang merubah atau mendukung sebuah kebijakan atau suatu hal.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Politik

Pada studi ini terdapat dua disiplin, yakni ilmu politik serta ilmu komunikasi baik secara teori maupun terapannya. Komunikasi politik menempati fungsi penting di dalam sebuah sistem politik, hal tersebut dikarenakan komunikasi politik memungkinkan adanya informasi politik yang dapat diakses oleh suatu struktur politik yang meliputi parlemen, kepresidenan, LSM, dan juga warga negara (Ardial, 2010, h.26). Ilmuwan komunikasi dan ilmuwan politik pun menjadikan komunikasi politik sebagai bentuk kajian. Peneliti kemudian meminjam beberapa definisi komunikasi politik melalui beberapa tokoh.

Nimmo (dalam Ardial, 2010, h.28) merumuskan bahwa kegiatan komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi dengan segala konsekuensi yang berkaitan dengan perbuatan manusia pada sebuah kondisi konflik. Sementara itu, Norris Pipa mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu penyebaran informasi antar politisi, media berita, serta publik melalui proses interaktif. Artinya hal itu menjelaskan suatu proses yang bekerja dari

atas ke bawah (horizontal) seperti misalnya proses dari institusi ke warga, atau sebaliknya yakni sebuah proses yang bekerja dari bawah ke atas yang dapat disimpulkan pula sebagai opini publik terhadap penguasa (Norris, 2004).

Definisi komunikasi politik oleh Dahlan (dalam Cangara, 2011, h.29) dipahami sebagai suatu bidang yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh pada perilaku politik. Melalui beberapa definisi tersebut, secara sederhana peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi politik dapat dimaknai sebagai suatu proses komunikasi massa dan atau sosialisasi terkait pesan politik yang mungkin akan memiliki dampak terhadap sistem atau perilaku politik.

Cangara (2011) dalam buku berjudul *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi* menyebutkan bahwa komunikasi politik berorientasi pada sebuah bentuk informasi yang disajikan untuk masyarakat dengan data terkait lembaga politik atau pada hubungannya terhadap pemerintah serta masyarakat. Di sisi lain orientasi ini juga mengarah pada sosialisasi atas suatu kebijakan, program; tujuan politik untuk memberikan motivasi pada politisi pun para pendukung partainya; menjadi sarana bagi ide-ide dari masyarakat; dan menumbuhkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, *agenda setting*, hingga pada komentar politik. Fungsi komunikasi politik juga dirumuskan oleh Mas'ood dan Andrew (dalam Ardial, 2010, h.39) dengan menyebutkan bahwa komunikasi politik memiliki fungsi

sebagai struktur dalam politik yang membawahi beberapa hal seperti aspirasi, pandangan, dan gagasan di dalam masyarakat dan mengimplementasikannya sebagai bahan atas penentuan kebijakan, sehingga fungsinya menjadi medium informasi yang muncul dari masyarakat pada pemerintah, pun sebaliknya.

Terdapat tiga komponen esensial dalam komunikasi yang terlibat di dalam proses komunikasi politik, yaitu komunikator, khalayak dan saluran komunikasi. Komunikator politik adalah seseorang atau suatu Lembaga yang memiliki kepentingan dalam menyampaikan pesan berunsur politik terhadap pihak lain, yang bersifat formal maupun informal atas orientasi demi pemahaman bersama (Heryanto dan Rumaru 2013, h.15). Terdapat tiga jenis komunikator politik yang dijelaskan pula oleh Heryanto dan Rumaru, yaitu sebagai berikut:

a. Politisi

Politikus dalam hal ini dibedakan menjadi dua yaitu, politikus wakil dan politikus ideologi. Politikus wakil merupakan komunikator politik sebagai perwakilan dari kepentingan individu dan kelompok, yang biasanya terpilih karena posisinya sebagai *vote getter*. Sedangkan politisi ideologi adalah seseorang yang memiliki perjuangan terhadap kepentingan publik (Katz, dalam Heryanto dan Rumaru 2013, h.16).

b. Aktivistis

Aktivis merupakan komunikator politik yang biasanya berasal dari masyarakat biasa yang tidak populer tetapi orang-orang yang memiliki perhatian terhadap isu-isu tertentu kemudian dianggap dari representasi suatu masyarakat.

c. Profesional

Kalangan professional merupakan orang-orang yang memiliki keahlian terkait dengan dunia komunikasi. Komunikator ini terbagi menjadi dua yaitu, promotor dan jurnalis. Promotor dalam hal ini misalnya adalah tokoh masyarakat dan agen publisitas, sedangkan jurnalis merupakan pekerja media yang secara professional dan melembaga [serta](#) turut mempublikasikan isu, opini dan fakta politik yang diakses oleh masyarakat luas.

Komponen kedua dari komunikasi politik yakni, khalayak komunikasi politik. Khalayak komunikasi politik dapat memberikan respons melalui pikiran, sikap, atau peran dalam perilaku politik (Muhtadi dalam Puspitasari, 2012, h.11). Komponen terakhir adalah saluran komunikasi politik, yang dapat dipahami sebagai suatu unsur yang memungkinkan [tersampainya](#) informasi politik, seperti media massa dan pesan politik.

Melalui peran yang dijalankan dalam tiap-tiap komponen tersebut, Effendy (2011, h.9) menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya penyampaian pesan yang bersifat informatif, namun juga bersifat persuasif. Artinya bahwa

komunikasi ditujukan supaya orang lain dapat menerima paham atau keyakinan, serta kegiatan dan perbuatan yang diharapkan oleh komunikator. Di dalam komunikasi politik diperlukan sebuah strategi komunikasi untuk merumuskan proses komunikasi politik seperti apa yang akan dijalankan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Mengacu pada definisi komunikasi politik yang kali ini dirumuskan oleh McNair (dalam Heryanto, 2018, h.67) yang menyebut bahwa komunikasi politik meliputi seluruh aspek komunikasi yang dilakukan oleh politisi serta aktor politik yang lain guna mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuan itu dapat berupa kemenangan dalam pemilihan umum atau kemenangan dalam tuntutan perjuangan yang dilakukan oleh aktivis/kelompok kepentingan.

2. Strategi Komunikasi Politik

Penggunaan strategi menjadi begitu penting dalam sebuah keberhasilan atas suatu kegiatan komunikasi. Cangara (2013, h.61) menjelaskan pada dasarnya strategi diartikan sebagai suatu seni yang menyertakan kemampuan berpikir supaya dapat membawa seluruh sumber daya demi mencapai tujuan, pun dengan keuntungan yang maksimal dan efisien.

Berbeda dengan pernyataan itu, Arifin (2003) menyebutkan strategi komunikasi politik sebagai keputusan kondisional tentang tindakan yang dilaksanakan demi mencapai tujuan politik yang ada di masa depan (dalam

Ardial 2010, h. 73). Ardial menjabarkan bahwa terdapat beberapa strategi penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan strategi komunikasi politik (2010, h.73-119).

2.1 Keberadaan Pemimpin Politik

Salah satu tipe aktor politik yang memiliki pengaruh dalam proses politik adalah pemimpin politik dan pemerintahan. Di dalam masyarakat terdapat stratifikasi kekuasaan, yang memiliki kekuasaan disebut *elit (pemimpin)*, dan yang tidak memiliki kekuasaan dan mematuhi pemiliki kekuasaan disebut *massa rakyat*. Kepemimpinan menjadi bagian dari kekuasaan, tetapi tidak sebaliknya.

Kepemimpinan diartikan sebagai hubungan antara pihak yang memiliki pengaruh dan orang yang dipengaruhi, dan juga merupakan kemampuan menggunakan sumber pengaruh secara efektif. Berbeda dengan kekuasaan yang dipengaruhi atas banyak jenis, kepemimpinan lebih menekankan pada kemampuan menggunakan persuasi untuk mempengaruhi pengikut. Selain itu, tidak seperti kekuasaan yang tidak menggunakan pengaruh untuk kepentingan bersama antara pemilik kuasa dan yang dikuasai, kepemimpinan merupakan upaya untuk melaksanakan tujuan yang menjadi kepentingan bersama pemimpin maupun para pengikut.

Kategorisasi kepemimpinan dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu: (1) proses kepemimpinan dan karakter pemimpin; (2) hasil kepemimpinan; dan (3) sumber kekuasaan (Ardial, 2010, h.77). Pertama proses kepemimpinan

dan karakter pemimpin dijelaskan tentang bagaimana peran aktif pemimpin di dalam upaya menyelesaikan tugas, serta melihat pula seberapa tinggi penilaian tugas yang dilakukan oleh pemimpin tersebut. Karakter kepemimpinan dalam karakter politik dibagi menjadi empat, yaitu aktif negatif, lalu pasif-positif yang memimpin secara aktif melaksanakan tugas tapi sangat menilai pekerjaan, pasif negatif ialah pemimpin yang tidak aktif dalam melaksanakan tugas dan juga kurang menilai tinggi pekerjaannya, dan aktif-positif yang berarti pemimpin aktif melaksanakan pekerjaannya dan juga menilai tinggi pekerjaannya (Barber, 1972 dalam Ardial 2010, h. 78). Proses-proses tersebut berujung pada sebuah hasil proses kepemimpinan. Hasil ini dibagi menjadi dua yaitu ekstrimis dan moderat.

Kategorisasi yang terakhir adalah sumber kekuasaan, kepemimpinan. Poin ini dibagi menjadi tiga, yaitu: *Kepemimpinan rasional*, yang bersumber dari kewenangan legal serta beranjak dari legalitas peraturan pola-pola normatif dan hak orang-orang yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan perintah. Kedua adalah *kepemimpinan tradisional* yang didasarkan pada kewenangan tradisional yang diawali dari suatu kepercayaan terhadap tradisi yang biasanya dianggap keramat. Berikutnya, *kepemimpinan karismatik* didasarkan pada pemimpin dengan kelebihan luar biasa sehingga dikagumi oleh masyarakat.

Burns (1978 dalam Ardial 2010, h.79) mengemukakan beberapa tipe kepemimpinan lain, yang dapat menggambarkan secara jelas hubungan antara pemimpin dan yang dipimpin. Kepemimpinan dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Kepemimpinan transaksional, yang muncul saat pemimpin mengambil prakarsa dalam melakukan kontak dengan pihak lain demi tujuan untuk melakukan pertukaran terhadap nilai-nilai yang dianggap penting. Pertukaran ini berada di beberapa cakupan misalnya politik (seperti suara dan kekuasaan), ekonomi berupa uang atau kekayaan yang lainnya, serta psikologi misalnya dalam mendengarkan keluhan dari orang lain. Tipe kepemimpinan demikian justru cenderung tidak memperlihatkan kesamaan tujuan antara pemimpin dan yang dipimpin, sehingga keduanya dapat saja berjalan sendiri. Kedua pihak baru melakukan kontak ketika menganggap transaksi itu penting untuk mencapai tujuan yang belum tentu sama.
- b. Kepemimpinan transformatif muncul di dalam diri seseorang saat terlibat dengan orang lain, sehingga pemimpin atau yang dipimpin itu telah mencapai tingkat moral, motivasi, serta kegiatan lain yang lebih tinggi. Tipe kepemimpinan ini mampu menyatukan orang-orang, dan sumber kekuasaan digunakan untuk untuk mencapai tujuan bersama.

2.2 Merawat Ketokohan dan Memantapkan Kelembagaan

Rakhmat (1996 dalam Ardial 2010, h.79) menyebutkan ketokohan dapat disamakan dengan *ethos*, yang dianggap sebagai gabungan antara kredibilitas, atraksi, serta kekuasaan. Dimensi *ethos* yang paling relevan adalah kredibilitas yang menjelaskan keahlian komunikator (pemimpin) dan kepercayaan kita terhadapnya. Identifikasi terjadi saat seorang individu mengambil suatu bentuk perilaku yang asalnya dari orang atau kelompok lain karena merasa perilaku tersebut terkait dengan hubungan yang mendefinisikan

diri secara memuaskan dengan orang lain atau kelompok tersebut. Contohnya, identifikasi terjadi ketika anak berperilaku mencontoh ayahnya, murid meniru tindakan gurunya, atau penggemar bertingkah berpakaian seperti idolanya. Dari contoh sederhana itu kita dapat melihat bahwa dimensi ethos yang paling relevan dengan identifikasi adalah atraksi, yaitu daya tarik komunikator atau pemimpin.

Poin selanjutnya adalah ketundukan, yang akan terjadi bila individu menerima adanya pengaruh dari seseorang atau kelompok yang disebabkan oleh keinginan dalam mendapatkan reaksi menyenangkan dari seseorang atau kelompok itu. Artinya ia memiliki keinginan untuk mendapat ganjaran atau bahkan menghindari adanya hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Misalnya di rezim orde baru, PNS masuk golkar karena takut diberhentikan. Dimensi ketokohan yang berkaitan dengan ketundukan ini disebut dengan kekuasaan.

Aristoteles, sejak 200 tahun lalu telah menegaskan bagaimana pentingnya faktor pribadi seorang pembicara dalam menerapkan retorika, yang secara khusus bersinggungan dengan pembawaan karakter yang kemudian disebutnya dengan istilah ethos atau yang sering diartikan sebagai kredibilitas komunikator, yaitu komunikator yang dapat dipercaya. Hovland dan Wiss dalam Ardial (2010, h.81) menyebut bahwa kredibilitas atau ethos terdiri dari dua komponen yaitu: (1) keahlian dan (2) dapat dipercaya.

Keahlian merupakan sebuah kesan yang muncul dari pemaknaan khalayak terhadap kemampuan seorang politikus, aktivis, atau pun seorang

professional sebagai komunikator politik dalam penguasaan topik. Secara ringkas, keahlian komunikator politik bergantung pada: 1) Kemampuan dan keahlian mengenai pesan-pesan yang disampaikan, 2) kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan-pesan dalam arti memilih tema, metode dan media politik. Kepercayaan merupakan kesan yang terbentuk pada diri khalayak terhadap komunikator politik yang memiliki kaitan dengan karakter atau wataknya. Politikus, aktivis, atau professional dalam hal ini dinilai berdasarkan moralitas, seperti kejujuran, kesopanan, ketulusan dan lain-lain.

Apabila pemimpin memiliki tiga hal (kredibilitas, atraksi, kekuasaan) seperti yang telah dijelaskan pada paragraf di atas, maka ketokohnya dapat disebut juga sebagai tokoh utama pemimpin politik. Dalam komunikasi politik, terutama retorika politik di hadapan massa, pada dasarnya khalayak akan memperhatikan siapa tokoh politik daripada pesan politik yang disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa ketokohan adalah hal yang sangat utama dalam komunikasi politik (Ardial, 2010, h.80).

2.3 Menciptakan Kebersamaan

Menciptakan kebersamaan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan komunikasi politik. Hal ini dilakukan agar komunikator politik dapat melakukan empati. Komunikasi politik akan lebih efektif bila pada kondisi homofili (sama) daripada heterofili (berbeda). Suasana homofili yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik,

metode dan media (Ardial, 2010, h.85). Artinya, seorang komunikator politik harus memiliki banyak persamaan dengan khalayaknya.

Untuk menciptakan *homofili* dan melakukan empati melalui persamaan kepentingan, komunikator politik harus terlebih dahulu mengenal, mengerti dan memahami daya tangkal dan daya serap, baik yang bersifat psikologis ataupun sosio budaya. Hal ini memerlukan berbagai aktivitas seperti penjajakan, survei dan penelitian.

2.3.1 Memahami Khalayak

Di bagian ini penjelasan awal adalah mengenai *massa* yang dapat disebut sebagai khalayak atau kumpulan individu dalam berinteraksi dan berinterelasi dengan individu lain. Khalayak, di bagian ini, sama sekali tidak pasif, namun justru tampak aktif (dalam Arifin, 2003, h.155). Khalayak sesungguhnya menentukan bentuk dan isi pesan yang ingin mereka terima dari komunikator politik.

Berdasarkan paradigma psikologis, komponen psikologis yang harus dikenal dan memiliki pengaruh yang kuat pada diri khalayak adalah keyakinan atau ideologi, termasuk pula agama dan tradisi. Selain itu, unsur lain seperti kebutuhan dan motivasi individu yang nantinya akan menjadi khalayak politik juga perlu untuk dipahami, seperti halnya pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam kebutuhannya untuk mengakses pesan politik. Selanjutnya disebutkan pula bahwa hal demikian terkait atas kondisi

kepribadian dan fisik khalayak, yang terdiri dari tiga hal, yakni: 1) pengetahuan khalayak mengenai pokok-pokok persoalan, 2) kemampuan khalayak untuk menerima pesan melalui media yang digunakan, dan 3) pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Selain yang telah dijabarkan di atas terdapat faktor lain yang perlu dipahami yakni bentuk pengaruh kelompok dan masyarakat, nilai dan norma dalam kelompok atau masyarakat yang ada, serta situasi di mana kelompok tersebut berada. Terkait hal ini ada tiga bentuk pengaruh kelompok yang disebutkan, yakni: (1) *attention area* (2) *public area* dan (3) *sentiment area*.

Attention area adalah suatu hal di mana perhatian individu identik dengan masyarakat, yang menjadi pokok dalam persoalan dalam poin ini adalah tentang seseorang dalam mengambil tindakan terhadap persoalan tertentu dalam tindakan masyarakat. *Public Area* bidang ini melibatkan keterikatan psikologis yang kuat antar kelompok dan individu yang muncul dari suatu pengaruh terhadap seseorang. Pada bagian ini, keterikatan berbicara tentang lingkup di mana adanya norma kelompok membentuk kesadaran seseorang menjadi sangat terikat dan tidak menyeleweng dari norma tersebut. *Sentiment area* dapat dimaknai sebagai bentuk ikatan-ikatan yang sulit dijelaskan dan hal ini ada di dalam diri seseorang, namun *sentiment area* ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap seseorang. Ketiga bidang ini akan menentukan relasi atau sistem hubungan masyarakat dengan diri seseorang serta pengaruh masyarakat itu menjadi bagian dari kerangka acuan. Besarnya tingkat keterikatan khalayak terhadap sebuah kelompok atau

komunikator politik akan berpengaruh pada proses komunikasi politik yang dilakukan. Meskipun sesungguhnya khalayak atau individu telah mendapatkan pesan, kelompok dan masyarakat yang terikat akan memberi pengaruh yang besar pada efek dari pesan yang telah disalurkan misalnya melalui media massa.

Lasswell (dalam Ardial, 2010. h.87) menambahkan bahwa tindakan seseorang pada dasarnya begitu dipengaruhi oleh keaktifan seseorang terhadap kelompok organisasinya. Oleh karena itu seseorang yang aktif dalam kelompok organisasinya punya pengaruh yang lebih besar terhadap diri seorang individu lainnya. Kondisi tersebut disebut *activity organization area*, digunakan sebagai dasar dari filter pembentukan konsep seseorang.

2.3.2 Menyusun Pesan Persuasif

Pada bagian ini bagian yang paling penting adalah penyusunan pesan politik yang persuasif dengan menentukan tema dan materi dengan baik. Pelaksanaannya melibatkan perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan.

Schramm (dalam Arifin, 2003, h.89) mengajukan beberapa syarat untuk keberhasilan pesan, yaitu: 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan dengan berbagai cara agar dapat menarik khalayak. 2) Pesan dinyatakan melalui tanda-tanda yang telah dikenal oleh khalayak dan komunikator itu sendiri, 3) Pesan juga mestinya dapat membangkitkan kebutuhan pribadi di setiap sasaran, serta memberi saran yang dapat mencapai

tujuan, 4) Pesan meliputi saran bagi khalayak dalam memperoleh kebutuhannya.

Empat syarat ini pada dasarnya hanya terdiri dari intensitas dan pokok persoalan. Di dalam penerapan komunikasi politik, sebuah isi pesan politik hanya dapat menarik perhatian jika terdapat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok. Di sisi lain pesan politik juga hanya dapat menarik perhatian jika pada dasarnya hal itu memantik harapan atau hasil yang relevan dengan suatu kebutuhan.

2.3.3 Menetapkan Metode

Pemilihan metode dan media harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Melengkapi hal ini peneliti meminjam konsep dari Anwar Arifin (1985) yang menjelaskan beberapa pilihan metode komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak, yakni:

1. *Redundancy* atau dapat disebut juga sebagai *repetition*, dapat dimaknai sebagai upaya mempengaruhi dengan jalan mengulang-ulang pesan politik, seperti pada iklan barang dan jasa serta siaran televisi atau radio. Penggunaan metode ini tentu bisa menarik perhatian khalayak dan lebih diingat sebab disiarkan berulang-ulang. Meskipun demikian, metode *repetition* pada tingkat tertentu akan kehilangan daya tariknya, karena pengulangan yang terus dilakukan dapat mencapai titik kejenuhan (*saturation point*).
2. *Canalizing* hadir saat komunikator politik menyediakan saluran tertentu dalam upaya penguasaan motif pada khalayak. Kehadiran bagian ini muncul saat komunikator telah mencoba mengenal khalayak sehingga gagasan politik

dapat disampaikan dan cenderung sesuai dengan kepribadian, sikap, serta motif khalayak. Komunikator politik memulai komunikasinya dengan cara memulai dari posisi khalayak berada yang perlahan diubah menjadi orientasi pribadi dari dalam diri komunikator politik tersebut.

3. *Informative* merupakan metode yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan. Artinya, sang komunikator menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang sesuai dengan lapangan atau dianggap benar. Metode informatif memiliki dua fungsi yaitu, memberikan informasi tentang fakta serta yang bersifat kontroversial atau memberikan informasi untuk menuntun khalayak ke arah pendapat tertentu. Metode ini ditujukan pada nalar khalayak dan disampaikan melalui keterangan, penerangan, atau pun berita.
4. *Persuasive*, metode persuasif merupakan sebuah cara dalam upaya memberi pengaruh terhadap khalayak dengan membujuknya. Metode ini cenderung digunakan untuk memberikan pengaruh pada khalayak sehingga mereka tidak dapat berpikir secara kritis, yang bahkan seolah-olah diterima secara sadar. Dalam situasi ini, komunikator harus terlebih dulu menciptakan situasi di mana komunikan mudah terkena sugesti. Melalui model persuasif ini, yang tidak hanya melulu terkait dengan fakta dan pendapat, non-fakta dan pernyataan dapat diubah menjadi propaganda, agitasi dan sebagainya.
5. *Educative*, atau yang dikenal dengan metode mendidik merupakan metode yang memberikan pengaruh pada khalayak dalam bentuk pernyataan politik berisi fakta, pendapat, pengalaman, dan kebenaran yang dipertanggung

jawabkan. Metode ini dilakukan secara teratur dan relatif lebih lama untuk mengubah khalayak kearah yang diinginkan.

6. *Cursive* adalah sebuah bentuk metode yang memberi pengaruh pada diri khalayak dengan cara memaksa. Metode ini tidak hanya meliputi pendapat dan pengalaman saja, melainkan pesan komunikator yang justru berisi ancaman. Metode ini dimanifestasikan ke dalam aturan pemerintah dan intimidasi dengan dukungan sebuah kekuatan yang tangguh.

2.3.4 Memilah dan Memilih Media

Pembahasan mengenai komunikasi politik melibatkan media sebagai sarana dalam mencapai tujuan yang beragam, yang secara khusus digunakan untuk membentuk dan membina pendapat umum, serta memberikan pengaruh pada pemberian suara dalam pemilihan umum. Komunikasi politik pun dmiliki tujuan untuk dapat memberi pengaruh pada kebijakan atau keputusan dalam perancangan peraturan undang-undang. Oleh karena, dalam kegiatan komunikasi politik biasanya diperlukan suatu lobi atau *lobbying*, peran *public relations*, retorika yang kuat, serta komunikasi massa yang melibatkan penggunaan beragam media.

Media yang dimaksudkan terdiri dari beragam jenis, seperti surat kabar, majalah, poster, dan spanduk. Selain itu terdapat pula media yang dapat didengar (*the audial media*) seperti radio, telepon, sirene dan gendang. Selanjutnya, ada media yang menggabungkan dua unsur audio dan visual seperti film, televisi, maupun media interaktif melalui jaringan komputer atau

gadget (internet). Jenis yang terakhir ini biasa disebut juga dengan *cyber media*.

Pada dasarnya penggunaan salah satu dari setiap media sangat tergantung pada kebutuhan atau kemampuan khalayak penerima dan mencerna pesan-pesan politik yang akan disampaikan. Jadi seleksi media didasarkan pada kemampuan, kebutuhan dan kepentingan serta lokasi khalayak yang dijadikan sasaran komunikasi politik, karena setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing.

F. Kerangka Konsep

1. Gerakan Sosial

a. Pengertian Gerakan Sosial

Masyarakat sipil pada tatanan kehidupan sosial memiliki kekuatan sosial (*social power*), bentuk dari *social power* ini berupa gerakan yang dilakukan oleh masyarakat atau yang lebih dikenal dengan gerakan sosial (Sukmana, 2016, h.28). Singh (2010, h.20-21) menjelaskan gerakan sosial sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh kolektif atau masyarakat untuk menuntut kesetaraan dan keadilan sosial, yang dicerminkan melalui tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membela identitas dan nilai budaya mereka.

Gerakan Sosial oleh Klandersman (dalam Sukmana, 2016, h.29) disebut sebagai suatu bentuk perlawanan/pertentangan yang dilakukan oleh kolektif atau

masyarakat yang memiliki solidaritas dan tujuan yang sama dalam proses interaksi bersama pihak lawan dan pihak berwenang. Melalui penjabaran tersebut, terdapat empat poin yang digunakan untuk menegaskan pemahaman mengenai gerakan sosial (1) gerakan merupakan tindakan perlawanan kepada pemegang kuasa, kebijakan serta aturan kelompok dan budaya lainnya; (2) sebuah gerakan dilakukan dengan klaim yang sama dengan pihak lawan, pihak berwenang dan elite; (3) gerakan sosial dilandasi oleh rasa memiliki yang kuat (solidaritas) dan identitas kolektif; terakhir (4) dalam upaya mencapai tujuan dari tindakan kolektif, maka bentuk perlawanan perlu diubah ke dalam suatu gerakan sosial.

Mengacu pada dua pemahaman gerakan sosial yang telah dijabarkan di atas, pada konteks gerakan masyarakat Bali Tolak Reklamasi peneliti menggunakan pemahaman yang disebutkan oleh Klansderman, yang secara tegas menyebut bahwa gerakan sosial adalah bentuk perlawanan masyarakat kolektif terhadap kebijakan dan aturan kelompok seperti pada kebijakan terkait izin reklamasi Teluk Benoa yang dikeluarkan oleh elite dan pemegang kuasa yang dalam hal ini adalah Gubernur dan Presiden. Bentuk perlawanan dari masyarakat tersebut kemudian diwujudkan nyatakan ke dalam sebuah bentuk gerakan sosial atau gerakan masyarakat yang dikenal dengan nama Bali Tolak Reklamasi.

b. Tahap-Tahap dalam Gerakan Sosial

Macionis (dalam Sukmana, 2016 h.26-27) melalui beberapa hasil kajian beberapa peneliti menyebutkan bahwa terdapat empat tahapan dalam proses gerakan sosial, yaitu:

(1) Tahap Kemunculan

Pada tahap kemunculan, gerakan sosial diawali dengan suatu anggapan bahwa ada suatu nilai yang dianggap tidak baik dan memunculkan kesadaran untuk menyuarakan hal tersebut.

(2) Tahap Penggabungan

Proses selanjutnya adalah sebuah gerakan sosial harus mendefinisikan dirinya dan mengembangkan strategi untuk menuju publik. Seorang pemimpin dalam gerakan tersebut harus menentukan kebijakan, memutuskan taktik, membangun moral dan melakukan rekrutmen anggota baru. Pada tahap ini, gerakan akan terlibat ke dalam tindakan kolektif seperti demonstrasi untuk menarik perhatian media massa dan publik. Gerakan juga perlu melakukan aliansi untuk mendapatkan sumberdaya yang diperlukan.

(3) Tahap Birokrasi

Penting bagi gerakan sosial memiliki kekuatan politik, sehingga suatu gerakan sosial harus memiliki sifat-sifat birokrasi. Hal tersebut dilakukan agar suatu gerakan dapat menjadi lebih stabil dan mapan, sehingga tidak mudah hilang sebelum tuntutananya terpenuhi.

(4) Tahap Penurunan/Kemunduran

Macionis (dalam Sukmana, 2016 h. 27-28) menjabarkan lima hal yang dapat membuat suatu gerakan mengalami penurunan/kemunduran. Pertama, gerakan sosial mengalami kemunduran karena gerakan tersebut telah mampu mencapai tuntutananya. Kedua, gerakan sosial dapat mengalami kegagalan karena terdapat

konflik di dalam organisasi itu sendiri. Ketiga, adanya kooptasi pemimpin gerakan. Keempat, gerakan dapat mengalami kemunduran karena ketidakmampuan penggerak menerima tekanan dari pihak eksternal. Terakhir, dikarenakan gerakan itu terbentuk ke dalam pengarusutamaan (*establishment withinmainstream*) sehingga tidak ada tantangan atas status quo.

2. Identitas Sosial

Di dalam upaya memahami perlawanan sebagai salah satu bentuk perlawanan politik, peneliti meminjam pemahaman Sukmana (2016, h.31) yang menyebutkan bahwa perlawanan juga didasari oleh identitas.

a. Pengertian Identitas

Kata identitas secara epistemologi berasal dari kata *identity* diartikan sebagai (1) sebuah kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, atau mirip satu sama lain, seperti yang diungkapkan oleh Liliweri (2007, h.69). Selanjutnya ia juga menjelaskan bahwa identitas merupakan suatu kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama di antara dua orang atau dua benda; atau juga kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua orang, dua kelompok, atau dua benda.

Secara sederhana identitas dapat juga disebut sebagai jati diri sebagai sebuah ciri atau keadaan khusus seseorang. Berdasarkan pengertian kata secara harfiah, identitas sosial diartikan sebagai ciri khas atau sebagai keadaan sekelompok masyarakat tertentu. Identitas menunjukkan cara individu dan kolektivitas dibedakan dalam hubungan dengan individu dan

kolektivitas lain (Jenkins, 2008, h.15). Liliweri (2007, h. 95) membagi identitas menjadi tiga bentuk yaitu:

1) Identitas Budaya

Identitas ini dapat dimaknai sebagai ciri seorang individu sebagai anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu, yang meliputi pula pembelajaran tentang penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, serta keturunan dari suatu kebudayaan.

2) Identitas Sosial

Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, tentang personal maupun sosial, tentang sesuatu yang ada dalam diri seseorang secara bersamaan dengan beberapa orang, dan juga berbicara tentang sesuatu yang membedakan seseorang tersebut dengan orang lain. Berbicara soal identitas tidak dapat terlepas dengan pembicaraan terkait kelompok. Kelompok sosial dimaknai sebagai (1) suatu sistem sosial yang melibatkan sejumlah orang yang melakukan interaksi satu dengan yang lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama dalam kurun waktu berkala sebab terdapat tujuan dan sikap yang serupa; (2) hubungan-hubungan yang diatur oleh norma; dan (3) tindakan yang disesuaikan dengan kedudukan dan peranan masing-masing, sehingga lahir rasa ketergantungan antar satu dengan yang lain.

3) Identitas Diri

Identitas diri dapat dipahami sebagai suatu bentuk kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, atau juga dapat dipahami sebagai rangkaian kesatuan unik yang mengintegrasikan semua gambaran diri baik

yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan secara personal mengenai siapa dirinya dan hal yang kerap dikatikan atau dihubungkan dengan pandangannya terhadap orang lain. Selain itu, identitas diri juga dapat dimaknai sebagai keseluruhan ciri fisik, disposisi yang dianut, serta daya kemampuan yang dimilikinya. Hal-hal tersebut merupakan kekhasan yang membedakan seseorang dengan orang lainnya.

b. Proses Terbentuknya Identitas

Pada bagian ini referensi yang digunakan mengutip dari Michael A. Hogg (2004) yang mengatakan bahwa proses identitas sosial terjadi melalui tiga tahapan, yang pertama berupa *Social Categorization* yang berdampak pada definisi diri, perilaku. Kedua, *Prototype* sebagai suatu konstruksi sosial yang secara kognitif telah terbentuk dan kemudian disesuaikan dengan perbedaan yang ada dalam kelompok lain sehingga dapat menunjukkan sesuatu yang unggul dibanding kelompok lain. Tahap ini merupakan tahap menjelaskan dan menentukan perilaku. Tahap terakhir yaitu, *Depersonalization* adalah proses di mana pandangan seseorang terhadap yang lain juga seolah-olah memunculkan pandangan terhadap dirinya sendiri sebagai contoh bagian dari kategori sosial yang sama sehingga dapat digantikan. Pada bagian ini artinya seseorang tidak merasa sebagai individu yang unik (Hogg, 2004, h. 254).

c. Fungsi Identitas

Bagian ini menyebut bahwa setiap individu atau kelompok cenderung berupaya dalam mendapatkan identitas positif dari pandangan kelompok lain, sehingga muncul pengakuan atau persamaan dengan yang lain tersebut. Bagian

ini juga memasukkan ungkapan Turner dan Tajfel yang mengamati kondisi banyak orang yang berjuang untuk mendapat dan mempertahankan identitas sosial secara positif, bahkan saat identitas ini dianggap tidak memuaskan. Di situlah kemudian seseorang akan mencari dan bergabung dengan kelompok yang dirasa lebih baik dari sebelumnya (West & Turner, 2008, h. 218). Dari penjelasan tersebut tampak bahwa fungsi dari identitas sosial baik dari seseorang maupun kelompok berorientasi pada penemuan jati diri serta rasa percaya diri yang tinggi, sehingga dianggap efisien dan lebih efektif.. Melalui proses tersebut seseorang dapat dianggap atau dimaknai sebagai agen sosial yang berarti bahwa dirinya bukanlah individu yang sendirian dan justru memiliki dukungan solidaritas dari kelompok tempatnya bergabung.

d. Komponen Pembentuk Identitas Sosial

Peneliti meminjam lagi istilah Tajfel dan Turner (yang dituliskan dalam Sholichah, 2016, h.43-44) yang menjelaskan beberapa proses dasar terbentuknya identitas sosial ke dalam tiga bagian, yakni:

1. *Identification*

Jurnal ini menjelaskan *identification* sebagai proses yang pertama dengan menyebutkan bahwa identifikasi sosial pada dasarnya mengacu pada sejauh mana seseorang mendefinisikan diri mereka (dan dilihat oleh orang lain) sebagai anggota kategori sosial tertentu. Di bagian ini sedikit disindir

munculnya *categorization* yang muncul saat posisi seseorang menjadi bagian dari lingkungannya. Oleh karena itu, lingkungan tersebut atau anggota kelompoknya akan memberikan sebuah *identification* pada anggota yang lain. Bila seseorang teridentifikasi kuat dengan kelompok sosialnya, ada kecenderungan bahwa mereka kemudian menjadi terdorong untuk bertindak sama atau senada dengan yang lain sebagai bagian dari kelompok itu. Artinya aspek terpenting dalam proses ini adalah saat seseorang telah mendefinisikan pribadinya sebagai anggota dari suatu kelompok.

Identifikasi ini juga melekat dalam diri individu, melahirkan rasa memiliki dengan orang lain di dalam kelompok, bahkan terdapat emosi serta nilai-nilai dari individu terhadap kelompoknya. Pada tahap ini, individu termotivasi untuk meraih identitas positif terhadap kelompoknya dan demi identitas kelompoknya, setiap anggota akan rela melakukan apa saja untuk meningkatkan citra positif kelompok. Ketika teori ini dikaitkan dengan strategi komunikasi politik yang dilakukan Forum Rakyat Bali kita bisa menduga kenapa salah satu band/penyanyi sebagai seorang musisi memiliki kepekaan terhadap isu lingkungan, dan kenapa massa Bali Tolak Reklamasi menjadi sangat banyak dan dilengkapi dengan fans dari musisi tersebut, hal ini mungkin saja terjadi karena identitas penyanyi/band tersebut telah melekat dengan penggemarnya, dengan melakukan identifikasi terlebih dahulu, kita akan dapat menganalisis lebih dalam.

2. *Categorization*

Pada tahap ini terdapat kecenderungan individu untuk menyusun lingkungan sosialnya dengan cara membentuk kelompok-kelompok atau kategori yang bermakna bagi individu itu sendiri. Persepsi antar unsur dalam kategori yang sama menjadi berkurang, dan begitu sebaliknya, persepsi antar kategori yang berbeda lebih ditekankan. Selanjutnya disebutkan pula bahwa di dalam proses *categorization* ini nilai atau stereotip yang berkaitan dengan kelompok dapat berasal dari individu di dalam kelompok itu sendiri. Di sisi lain, dengan hadirnya kategorisasi ini cenderung membentuk penilaian individu atas persamaan pada segala hal yang dirasa tampak sama. Hal seperti demikian dapat dibaca sebagai *self categorization*, yang merupakan seorang individu yang secara spontan turut serta ikut sebagai anggota kelompok.

3. *Social Comparison*

Di dalam proses membentuk identitas sosial terdapat sebuah perbandingan sosial dengan menjadikan orang lain sebagai pembanding untuk menilai sikap dan kemampuan kita. Melalui perbandingan sosial ini pula, individu berusaha meraih identitas yang positif sehingga pada akhirnya akan melahirkan identitas sosial. Hal tersebut dikatakan sebagai pergerakan psikologis dari perilaku individu di dalam kelompok. Proses ini pula lah yang kemudian membentuk keinginan seseorang dalam mendapatkan perhatian atas status atau posisi kelompoknya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena jenis penelitian ini mendalami interaksi-interaksi dalam suatu kegiatan, mendeskripsikan serta memaparkan objek penelitian secara utuh dan bukan untuk menguji perkiraan. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007, h.4) adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari perilaku orang yang diamati.

Penelitian kualitatif memanfaatkan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen dalam mencari data (Moleong, 2007,h.9). Hal ini dikarenakan kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan jamak, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden serta tingkat kepekaan yang lebih tinggi dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman penggaruh bersama terhadap pola – pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2007,h. 10). Pada penelitian mengenai strategi komunikasi dalam konteks komunikasi politik, peneliti mendeksripsikan mengenai dua hal yaitu analisis strategi komunikasi Forum Rakyat Bali dalam gerakan Bali tolak Reklamasi dan analisis mengenai gerakan masyarakat sebagai salah satu bentuk komunikasi politik.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Yusuf (2014, h.339) menyebutkan bahwa penelitian studi kasus digunakan untuk memahami latar belakang suatu persoalan, atau interaksi

individu di dalam suatu unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam dan utuh. Daymon dan Holloway (2008, h.162) menjelaskan pula bahwa penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mendalam dan menyeluruh mengenai sebuah fenomena seperti kampanye, isu atau peristiwa dalam konteks tertentu yang dibatasi oleh waktu dan tempat. Berdasarkan pengertian tersebut, metode studi kasus tepat digunakan untuk penelitian ini, mengingat fokus penelitian ini ingin melihat strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh sebuah organisasi yaitu Forum Rakyat Bali (ForBALI) dalam sebuah gerakan Bali Tolak Reklamasi selama kurang lebih lima tahun.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah aktor-aktor aktif atau anggota inti dari organisasi Forum Rakyat Bali dan merupakan inisiator beberapa agenda di dalam gerakan Bali Tolak Reklamasi sejak awal hingga begitu masif seperti saat ini.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi politik Forum Rakyat Bali dalam Gerakan Bali Tolak Reklamasi. Forum Rakyat Bali merupakan aliansi masyarakat sipil lintas sektoral yang peduli terhadap lingkungan dan mempunyai tujuan untuk membatalkan Reklamasi Teluk Benoa.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data akan dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sugiyono (2016, h.225) menyebutkan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Proses pengumpulan data primer dapat melalui, wawancara mendalam dan observasi.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, melainkan lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016, h.225.). Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian, buku, dan lain sebagainya. Di dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah jurnal dari I Gusti Ayu Agung Kade Galuh tahun 2015 yang berjudul Media Sosial Sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi, serta data survei tentang jumlah pemuda di Bali dan jumlah Desa Adat yang masuk ke dalam Desa Adat Bergerak.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk data ini menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Metode wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007, h.108). Metode *in-depth interview* merupakan wawancara yang dilakukan secara berulang kali dan membutuhkan waktu yang lebih lama dibanding dengan jenis wawancara lainnya. Hal tersebut dikarenakan, peneliti dimungkinkan akan menguji isu-isu yang diteliti jika memunculkan gagasan-gagasan baru dalam wawancara (Daymon & Holloway, 2008 h. 263). Adapun peneliti melakukan wawancara dengan tiga narasumber yaitu sebagai berikut:

1. I Wayan Suardana, sebagai koordinator Forum Rakyat Bali Tolak

Reklamasi Teluk Benoa yang akan memberikan informasi mengenai kronologi terbentuknya gerakan dan agenda-agenda yang telah dilakukan ForBALI.

2. Suriadi Darmoko, Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Hidup

Indonesia (Walhi) Bali periode 2014-2018 sekaligus koordinator divisi politik ForBALI. Walhi Bali merupakan salah satu aliansi dalam ForBALI.

3. Guna Warma, personil band Nosstress dan anggota Divisi Populer

ForBALI yang akan memberikan informasi mengenai cara dan pesan penolakan reklamasi yang disampaikan oleh divisi Populer ForBALI.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, selain

pencaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit (Bungin, 2007, h.115). Dari pemahaman observasi yang dijelaskan di atas, dalam suatu penelitian, observasi merupakan metode yang pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Di dalam penelitian ini, peneliti hanya mengamati hal-hal yang terkait atau yang sangat relevan dengan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pengamatan pada pesan-pesan dari akun media sosial (instagram dan twitter) beberapa aktivis Forum Rakyat Bali yang memiliki pengaruh besar, juga pesan dalam orasi yang disampaikan saat *longmarch* dan parade budaya, serta atribut-atribut yang digunakan.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sejumlah data dan fakta tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi dan bersifat tak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi ruang pada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu lalu (Bungin, 2007, h. 121). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi yang digunakan adalah dokumen milik Forum Rakyat Bali seperti foto-foto dokumentasi kegiatan demo, pawai budaya dan *longmarch*, pedoman organisasi.

7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data yang didapatkan selama proses penelitian berlangsung dalam tahap sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, hingga setelah di lapangan. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan pada saat berada di lapangan yang bersamaan dengan pengumpulan data (dalam Sugiyono, 2016, h.245).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dengan waktu intens dan dilakukan dengan terus menerus hingga selesai, bahkan ketika sudah memperoleh data yang jenuh (Sugiyono, 2016, h. 246). Terdapat tiga langkah analisis yang disebutkan dalam model Miles Huberman setelah proses pengumpulan data, yakni sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumen. Saat wawancara, pada mulanya di rekam dengan alat perekam suara setelah itu rekaman suara hasil wawancara tersebut dibuat sebuah transkrip ke dalam tulisan agar mudah dipahami. Observasi data yang didapat, ditulis untuk dibuat transkripnya. Ketika data sudah cukup terkumpul, maka selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan reduksi data.

b. Reduksi Data

Setelah melakukan proses pengumpulan data, peneliti melakukan tahap ke dua yakni, mereduksi data. Reduksi data adalah merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal – hal yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh sangat banyak, sehingga diperlukan proses reduksi data untuk memilih, merangkum dan memfokuskan pada data – data hasil proses pengumpulan data membuat peneliti lebih mudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Di dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Pada penelitian ini setelah reduksi data dilakukan dan telah terpilih data – data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, kemudian data terpilih diolah dan diinterpretasikan sehingga akhirnya akan disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

d. Kesimpulan/Verifikasi

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin jika tidak, karena seperti yang telah disebut oleh Sugiyono (2016, h.252) bahwa rumusan masalah dalam penelitian kualitatif dapat berkembang setelah penelitian berada di lapangan.