

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public relations (PR) merupakan profesi yang digunakan oleh organisasi untuk membangun citra yang positif pada perusahaan. Dewasa ini keberadaan PR tidak hanya dibutuhkan oleh organisasi profit saja, tapi pada organisasi nonprofit (Morrison, 2006:76-81). Mulai dari tingkat nasional, multinasional, pergerakan sosial hingga perseorangan (Lattimore *et al.*, 2004:4). Saat ini PR digunakan dalam ranah politik untuk membantu partai atau politisi mendapatkan simpati dari publik. Dalam politik digunakan strategi-strategi PR yang tepat untuk membangun citra positif politisi untuk kepentingan politik tertentu. Kepentingan aktor politisi biasanya untuk mencari dukungan dari masyarakat, agar masyarakat memberikan simpati terhadap politisi tersebut.

Citra positif perlu dibangun menggunakan strategi dan dipertahankan agar seorang politisi tetap mendapat simpati dari publik, karena jika seorang politisi memiliki citra yang buruk, maka politisi tersebut akan sulit dipercaya oleh masyarakat. Citra bagi seorang politisi tentu menjadi hal yang harus mendapatkan perhatian secara serius. Politisi sekaligus pemimpin memiliki peran yang penting dalam sebuah masyarakat yang harapannya memiliki citra positif, sehingga masyarakatnya simpatik dan memberikan kepercayaan penuh.

Persepsi seseorang terhadap politisi, didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang atau apa yang diketahui baik melalui media massa atau media *online* tentang politisi tersebut. Informasi dari berbagai lini media yang ada saat ini tentu

membantu membentuk citra seorang politisi. Citra positif adalah tujuan utama seorang politisi karena mustahil tanpa citra yang baik seorang politisi mendapat kepercayaan dari masyarakat. Menurut Ruslan (1994: 66) citra itu bentuknya abstrak tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik atau buruk yang dinilai oleh masyarakat. Pencitraan tentu eratkaitannya dalam ranah politik karena saat ini politisi berlomba-lomba untuk menampilkan citra positif agar masyarakat memiliki simpati, memberikan dukungan dan kepercayaan kepada mereka.

Membangun citra politik yang positif tentunya diperlukan strategi yang disusun secara matang agar tidak keliru dalam proses menginterpretasikan citra diri seorang politisi kepada masyarakat. Menurut Ardial (2011:61) identitas dapat diciptakan dalam waktu yang relatif pendek, tetapi citra harus dibangun secara evolusioner dalam jangka menengah atau panjang. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam pembentukan citra yang positif karena identitas yang baik dan kuat merupakan syarat utama untuk mendapatkan citra yang positif. Salah satu strategi PR menurut Nova (2009:42), yaitu *inform or image* (memberitahukan atau meraih citra). Maksudnya adalah PR memberikan informasi-informasi kepada publik untuk menarik perhatian publik, sehingga diharapkan citra yang diketengahkan memperoleh tanggapan yang positif.

Menurut Wasesa (2011:4) pencitraan politik adalah pencitraan panjang yang mengaktifkan setiap nilai-nilai partai sebagai pemberi solusi kehidupan

berbangsa bagi masyarakat. Untuk membangun citra secara khususnya citra politik diperlukan waktu setiap hari bukan hanya setiap lima tahun sekali atau ketika akan ada pemilu. Kebanyakan politisi mengartikan pencitraan adalah kedekatan dengan wartawan, sebagai contoh menurut Wasesa (2011:4), saat komentar mereka dimuat di media massa, maka itulah pencitraan. Walaupun memang persepsi pencitraan identik dengan liputan media, namun pencitraan politik juga bukan sekedar membangun wacana di media massa tetapi menggerakkan target *audience* dengan membangun kesadaran mereka sendiri. Maka dari itu pencitraan politik memerlukan proses yang dibangun dengan strategi yang matang.

Membangun citra positif dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjalankan proses pencitraan dalam pendekatan dengan *stakeholder* internal dan eksternal, dalam pencitraan diperlukan alat yaitu media untuk menyebarkan informasi seperti media massa dan media sosial terkait pembentukan citra positif seorang politisi. Perkembangan media komunikasi yang semakin canggih dan cepat menimbulkan semakin tingginya antusias masyarakat untuk berkompetisi menyampaikan pesan kepada orang lain melalui *new media*. Tujuannya adalah politisi yang aktif mendapatkan perhatian yang lebih besar dari publik daripada politisi lainnya. Penyampaian pesan melalui *new media* yang marak digunakan oleh politisi di Indonesia merupakan keharusan karena mereka harus dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, yang mana pengguna *new media* memiliki target *audience* yang dapat mempengaruhi dukungan terhadap politisi. Menurut Bivins (2014:278) peran pers telah diperluas oleh kemampuan media

sosial yang interaktif, perubahan teknologi baru memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak, memperluas lingkup komunikasi melalui revolusi digital yang mampu menghapus banyaknya hambatan antara PR *writers* dengan khalayak. Beberapa tahun terakhir ini di Indonesia sedang menjadi tahun-tahun politik dimana pada beberapa tahun tersebut banyak pemilu Gubernur, DPR,DPRD dan baru saja pada tanggal 9 Juli 2014 kita melaksanakan pemilu Presiden sehingga banyak kandidat politik yang berusaha mencuri perhatian melalui iklan media massa, media sosial, dan kampanye terbuka.

Menurut Ajeng berhasilnya Obama menggunakan media sosial dalam pemilu 2012 lalu menjadi satu indikator besarnya pengaruh media sosial dalam politik. Penyampaian pesan yang secara serentak tak terbatas ruang dan waktu menjadi salah satu kelebihan dari media sosial (Hamid 2014: 35). Barack Obama mengejutkan publik dimana Obama adalah senator berkulit hitam keturunan Amerika-Afrika yang awalnya kurang terkenal, kemudian menjadi populer dan dikenal publik sebagai calon presiden dari partai demokrat. Obama berhasil mengalahkan lawan politiknya yaitu John McCain dari partai republik yang berkulit putih dan keturunan Amerika dan berhasil menjadi Presiden pertama Amerika berkulit hitam. Menurut Megasari dalam jurnalnya yang berjudul “*twitter dan masa depan politik indonesia*” faktor kemenangan terbesar Obama yaitu kepiawaian penggunaan dan pengelolaan teknologi - *new media*, khususnya media sosial dalam setiap aktifitas kampanye mereka, seperti pengumpulan donasi dan pengumpulan dukungan dari pemilih pemula. *Social media pulpit* (barack obama *social media's kit*, 2010) menyebutkan melalui sosial media

youtube, twitter, dan facebook Obama berhasil meraup suara di 200 pemilihan dan meraih 8,5 juta suara.

Penelitian komunikasi yang berjudul “*social media power to users*” (*communication professionals with a deep knowledge and heavy usage pattern of social media tools*) menunjukkan kecenderungan: 78 persen menggunakan *blogs*, 63 persen menggunakan *video online*, 56 persen menggunakan jejaring sosial dan 49 persen menggunakan *podcast* dalam insiatif organisasi mereka. Dalam hasil riset komunikasi tersebut menunjukkan besarnya kekuatan media sosial (Bivins, 2014:278). Obama membuktikan kekuatan media sosial dalam membangun citra dirinya pada pemilu presiden tahun 2008 di Amerika. Keberhasilan Obama beserta tim nya dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk branding dan PR politik dapat dijadikan contoh untuk para politisi di Indonesia bahkan menjadi trend di kalangan politik karena seorang politisi yang menggunakan media sosial menjadi inklusif dapat merangkul dan membaur dengan masyarakat (Hamid, 2014:60).

Menurut Brian Solis seorang *PR executif and social media expert* menyatakan bahwa *social media* bukan hanya tentang *audience* dan teknologi tetapi adanya interaksi yang dapat berbagi pengalaman sesama penggunanya (Bivins, 2014:278). Contoh kasus di Indonesia yaitu kasus Prita Mulya Sari yang mendapatkan dukungan dari netizen ketika bermasalah dengan RS Omni sehingga muncul “koin untuk prita” hingga terkumpul sekian milyar yang melebihi tuntutan RS Omni. Contoh kekuatan media sosial lain yaitu

mengenai kasus Bibit - Chandra yaitu anggota KPK yang bermasalah dengan Anggoro, hingga mengundang komentar Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sehingga Bibit dan Chandra terbebas dari hukuman(Ardianto,2011:xiii) . Peristiwa diatas terjadi karena netizen memiliki kekuasaan yang lebih besar dari pada organisasi. Sesuai dengan pernyataan Breakenridge (2008:187) bahwa *audience* dapat menjadi lebih terampil ketika berada pada media sosial dibandingkan dengan komunikator profesional yang menyampaikan pesan.

Seorang politisi yang memiliki tingkat elektabilitas tinggi dikarenakan mereka yang sudah dikenal terlebih dahulu melalui kinerja atau prestasi yang sudah dicapai oleh politisi tersebut. Menurut Subiakto (2012:41) Joko Widodo sebagai fenomena seorang pemimpin lebih banyak tampil untuk bekerja sebagai Gubernur DKI Jakarta, sosok yang merakyat, sederhana, dan terkesan bekerja secara tulus. Jokowi tidak beriklan, tidak pula memiliki media untuk mencitrakan dirinya sebagai sosok calon presiden yang potensial untuk dipilih pada pemilu 2014, namun pemimpin yang mendahulukan bekerja daripada berbicara akhirnya justru popularitasnya melesat, melampaui tokoh nasional lain. Pada saat itu sosok Jokowi menjadi topik utama di hampir semua media cetak maupun media online hingga kerap disebut sebagai media darling. Karena itu pada saat Jokowi beriklan di media TV, itu hanya menjadi sebagai media pendukung agar penonton TV *awareness* terhadap politisi tersebut, iklan media massa tersebut harus diimbangi juga melalui media sosial. Melihat di tahun politik ini media sosial banyak dilirik para politisi untuk digunakan sebagai sarana media pencitraan politik karena sifat medianya yang lebih murah dan didukung oleh masyarakat di Indonesia yang

menyukai hal-hal yang baru serta mudah diakses. Selain itu juga didukung dengan perkembangan internet beberapa tahun ini sangat signifikan.

Menurut Firsannova (2014:210-211) pengguna media sosial di Indonesia dalam beberapa contoh aplikasi media sosial *twitter*, 15% tweets yang ada di dunia di produksi oleh orang indonesia. Menempati peringkat ketiga setelah Brazil dan Amerika dalam kepemilikan akun *twitter*. Ada 4.883.228 akun *twitter* milik orang indonesia dan 22.707.725 tweets yang berasal dari indonesia data ini diambil sampai Januari 2013. Sebuah survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna, terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014, dan 139 juta atau 50 persen dari total populasi (Hamid 2014:54). Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna media sosial akan semakin mendorong banyaknya pengguna baru dan semakin berkembang penggunaan internet di Indonesia. Dengan ini ada peluang *new media* khususnya dalam konteks sosial media sangat luas dan potensial dalam membangun citra politik dimata masyarakat.

Menurut Ardianto (2011: 12) media jejaring sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, tetapi dari perspektif komunikasi berperan tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi membentuk publisitas, dan pencitraan individu dalam lembaga. Berdasarkan manfaat tersebut

memungkinkan politisi untuk menggunakan media jejaring sosial untuk meningkatkan popularitasnya melalui media sosial selain untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai kegiatan dan program kampanyenya.

Memiliki akun twitter bagi politisi sudah menjadi semacam keharusan. Apalagi bila akun tadi rajin mengicaukan komentar-komentar seputar isu yang sedang hangat dibicarakan masyarakat. Pamor dan prestise sebuah akun *twitter* milik para politisi makin moncer tatkala ia memiliki banyak pengikut (*followers*), oleh pemilik akun lain, baik itu *follower* atau bukan (Hamid 2014:387).

Media sosial menjadi kendaraan yang penting bagi politisi dalam menjalankan agenda politiknya, seperti yang masih dilakukan Barack Obama hingga saat ini yaitu *update* melalui sosial media agenda politiknya dengan cara mengunggah apa yang ia pikirkan tentang permasalahan politik baik didalam maupun diluar Amerika.

Pemilihan media tersebut terkait dengan hasil survei Semicast (2012) menunjukkan Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota dengan peringkat *tweet* terbanyak dari dua puluh kota besar dunia. Dikutip dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia> yang menunjukkan Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota dengan peringkat *tweet* terbanyak dari dua puluh kota besar dunia. Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta. Selain dari segi jumlah akun, pengguna *twitter* di Indonesia juga lebih aktif dari rata-rata pengguna lain di dunia, hal ini membuat kata kunci dari Indonesia sering masing dalam *trending topic world*. Survei tersebut menunjukkan keaktifan pengguna akun *twitter* dalam mengunggah *tweet*-nya dan diurutkan berdasarkan lokasi geografis pengguna ketika mengunggah.

Terkait dengan alasan pemilihan media *twitter*, Stieglitz & Xuan (2012:2) menyatakan dalam beberapa tahun terakhir ini *twitter* dan berbagai media jejaring sosial seperti *facebook* dan *blogs* memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi politik di berbagai belahan dunia. Politisi, partai, organisasi politik saat ini sedang memanfaatkan *twitter* sebagai media untuk melakukan komunikasi politik kepada target sasaran. Dari perspektif politik, menjadi sangat penting untuk aktif bergabung dalam penggunaan media jejaring sosial sebagai komunikasi politik, secara khusus selama masa pemilihan (Stieglitz and Xuan, 2012:2). Selama masa kampanye pemilihan umum, komunikasi politik merupakan hal penting karena pada masa ini seorang politisi harus memberikan informasi penting, mengarahkan warga dan mampu mempersuasi mereka untuk memberikan suara kepada politisi tersebut. Menurut Hong dan Nadler (dalam Stieglitz & Xuan, 2012:2) di era demokrasi modern saat ini politisi dari seluruh dunia mulai mengadopsi media jejaring sosial untuk menarik hati para pemilih, berinteraksi secara langsung dengan warga dan memungkinkan adanya komunikasi timbal balik dan diskusi politik dua arah melalui sosial media. Ketika komunikasi politik berlangsung, justru yang berpengaruh bukan hanya pesan politik, melainkan siapa tokoh politik yang berada di balik pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator politik sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya (Ardial, 2008: 73).

Masyarakat Indonesia saat ini cenderung simpati pada calon pemimpin yang sudah memiliki rekam jejak yang baik dan memiliki manuver dalam

menjalankan tugasnya, serta mampu menghilangkan tradisi yang dianggap kurang baik. Berdasarkan data dalam artikel (Setiawan, 2013) saat ini di Indonesia terdapat 55 juta pengguna internet, 51 juta diantaranya pengguna *facebook*, 29 juta pengguna *twitter* , dan 5 juta lainnya pengguna *blogger*. Tak heran maka banyak politisi yang berusaha memanfaatkan secara maksimal peluang media *online* tersebut. Pengguna media sosial adalah kaum muda produktif dimana mereka memiliki pendidikan yang tinggi yang aktif dan mencari informasi bagaimana sosok kandidat politisi yang akan dipilihnya. Sehingga para politisi harus sudah mempersiapkan kemudahan dalam pencarian informasi tentang dirinya, hal ini akan dengan mudah terjangkau oleh pengguna sosial media. Salah satu tokoh politik yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu fokus kampanyenya selama menjadi kandidat cawagub hingga saat ini akan naik jabatan menjadi gubernur karena menggantikan Gubernur DKI Jakarta yaitu Jokowi. Jokowi menjadi Presiden RI ke tujuh dalam pilpres 9 Juli 2014 lalu.

Basuki Tjahaja Purnama yang akrab dipanggil Ahok aktif melakukan pencitraan politik saat beliau menjadi kandidat cawagub yang mendampingi Jokowi. Ahok memiliki *website* pribadi yaitu www.ahok.org , *facebook* basuki tjahaja purnama dan akun *twitter* @basuki_btp. Akun-akun ini lah yang menjadi media pencitraan Ahok untuk menjadi lebih dekat dengan masyarakat dimana Ahok selalu mengunggah kegiatan dalam menjalankan tugas pemerintahan di Jakarta. Saat ini Ahok sedang mengalami masa transisi dimana sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta akan naik jabatan menjadi Gubernur DKI Jakarta, pada masa inilah disebut masa transisi jabatan dari Gubernur sebelumnya yaitu Joko

Widodo, pemimpin yang memiliki rekam jejak yang cukup baik dari jabatan sebelumnya ketika menjadi Walikota Solo, sehingga Joko Widodo mendapat dukungan mulai dari akar rumput hingga politisi nasional. Pencitraan dari sosok Joko Widodo ketika menjadi calon gubernur cukup unik dengan menggunakan baju kotak-kotak, dengan melakukan pendekatan pada akar rumput serta melakukan aksi blusukan ke daerah-daerah kumuh sehingga Jokowi dianggap mampu menarik simpati masyarakat kalangan bawah untuk mengetahui kondisi lapangan yang sebenarnya. Berbeda dengan Ahok, sosoknya lebih sering berada di dalam kantor dan sering muncul di media dengan tegas, keras dan sering marah-marah, sehingga cukup kontras perbedaan antara Jokowi dan Ahok. Masa transisi adalah masa yang sangat penting dimana kinerja Ahok disoroti oleh berbagai pihak untuk menilai apakah seorang Ahok pantas untuk menggantikan Jokowi, masa ini adalah masa paling menentukan dimana bisa saja Ahok mendapatkan penolakan sehingga gagal menjadi Gubernur, karena bagaimanapun di Indonesia menganut sistem demokrasi yang mana suara rakyat memiliki kekuasaan tertinggi. Pada masa transisi Ahok sebaiknya belajar dari Jokowi bagaimana melakukan pendekatan akar rumput sehingga masyarakat akan merasa dekat dengan Ahok agar pada masa transisi berjalan dengan lancar tanpa adanya penolakan dari masyarakat, tapi realita nya pada masa transisi Ahok akan menjadi Gubernur tidak semulus yang diharapkan ketika Jokowi sudah naik ke kursi RI 1, Ahok mendapatkan banyak penolakan oleh ormas-ormas tertentu yang menganggap Ahok tidak pantas untuk naik menjadi Gubernur untuk menggantikan Jokowi. Berbagai ormas seperti FPI rajin menggelar demo untuk

menolak Ahok dengan menyentil sisi agama dan etnis, menganggap Ahok tidak pantas untuk memegang jabatan Gubernur karena beliau adalah orang yang dianggap minoritas oleh ormas yang menentangnya. Seperti pemberitaan yang akhir-akhir ini marak yaitu dari kompas.com Minggu, 21 September 2014 artikel yang berjudul “Rabu, FPI Gelar Aksi Tolak Ahok Jadi Gubernur DKI” dan detik.com yang berjudul “FPI tolak Ahok, DPRD: mereka tak paham konstitusi” yang berisi penolakan terhadap Ahok untuk menjadi Gubernur DKI Jakarta. Dikutip dari merdeka.com dari artikel yang berjudul “belasan ormas tolak Ahok jadi Gubernur” terdapat enam belas ormas yang menolak Ahok untuk menjadi Gubernur, jumlah yang cukup banyak untuk mempengaruhi massa semakin bertambah. Pada masa transisi sudah semestinya Ahok melakukan pembicaraan dan pendekatan kepada khususnya warga Jakarta. Menurut Peteraf & Shanley proses pencitraan yang berkelanjutan dilakukan dengan membangun kedekatan relasi & komunikasi dengan masyarakat (Firmanzah 2007:230). Komunikasi yang baik dapat memberikan kesempatan kepada Ahok untuk meneruskan pembangunan kota Jakarta yang sebelumnya dipimpin oleh Jokowi, dengan melakukan pendekatan kepada warga Jakarta Ahok akan mendapatkan banyak dukungan dari warga untuk menggantikan Jokowi walaupun secara konstitusi Ahok berhak menggantikan Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta. Hal ini seharusnya menjadi fokus utama di media sosial Ahok untuk meyakinkan masyarakat dan melakukan pencitraan sebagai politisi yang baik, secara khususnya ormas yang memberikan penolakan untuk mau menerima Ahok menggantikan Jokowi.

Fokus penelitian ini pada media sosial *twitter* yang digunakan, *twitter* yang merupakan satu media yang dijalankan secara personal oleh Ahok, berbeda dengan *account instagram, facebook, website, dan youtube* yang dioperasikan oleh admin. Ahok mengoperasikan *twitter*nya secara pribadi tentu memiliki alasan tersendiri sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti. Hal ini ditunjukkan pula oleh aktivitas *twitter* Ahok yang cukup aktif. Selain itu Jakarta adalah kota tertinggi di dunia yang menggunakan *twitter* (Jakarta: Kota *Twitter* Nomor Satu di Dunia, 2012:1). Fokus pada *message* yang disampaikan Ahok melalui media sosial *twitter*, dimana dalam akun ini secara personal dioperasikan Ahok sendiri. Peneliti memilih menggunakan metode analisis isi kuantitatif komunikasi politik pesan *twitter* Ahok (www.twitter.com/basuki_btp) yang sudah dibuat sejak februari 2010 dan memiliki tiga juta *followers* dengan batasan konten teks yang diteliti hanya selama masa transisi dari wakil Gubernur menjadi Gubernur periode tanggal 9 Juli 2014-20 November 2014.

A. Rumusan Masalah

Bagaimana pencitraan politik politisi melalui pesan *twitter* pada @basuki_btp pada masa transisi dari Wakil Gubernur DKI Jakarta menjadi Gubernur DKI Jakarta?

B. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pencitraan politik politisi melalui pesan *twitter* pada @basuki_btp pada masa transisi dari Wakil Gubernur DKI Jakarta menjadi Gubernur DKI Jakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan pencitraan tokoh politik melalui media sosial *twitter*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang media sosial *twitter* yang digunakan untuk pencitraan politik dan dapat menjadi tempat bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah serta memperluas cakrawala pengetahuan.

E. Kerangka Teori

Untuk melihat komunikasi politik dapat diukur secara kuantitatif dari teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu tentang citra yang merupakan bagian dari pencitraan politik melalui komunikasi politik menggunakan media sosial dalam hal ini *twitter* yang digunakan untuk melakukan komunikasi politik oleh Basuki Tjahaja Purnama.

1. Citra

Lawrence L. Steinmetz mendefinisikan citra sebagai suatu “pancaran atau reproduksi jati diri individu dalam bentuk orang perorangan atau organisasi”(Sutojo 2004:1). Menurut Lawrence persepsi seseorang terhadap organisasi didasari oleh apa yang mereka ketahui mengenai organisasi tersebut, sehingga bisa jadi bahwa persepsi satu orang dengan orang yang lain akan

berbeda-beda. Citra adalah menurut persepsi, tetapi citra perlu dibangun secara jujur agar citra yang dipersepsikan oleh publik adalah citra yang baik dan benar, dalam arti ada konsistensi antara citra yang ditampilkan dengan realitas. Citra tidak bisa dibangun dengan manipulasi dan kepalsuan informasi. Ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan, realitas yang akan menang. Membangun citra di atas informasi yang tidak benar, tidak akan mampu membentuk citra positif, malah sebaliknya citra akan menjadi hancur. Dengan demikian, sebenarnya *image* adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita. Dalam mengkomunikasikan produk atau programnya suatu organisasi harus menggambarkan realitas yang sebenarnya.

Dalam hal proses pembentukan citra, persepsi menjadi penting. Persepsi yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor (Ruslan 1998:52) yaitu :

- a. Latar belakang budaya seperti kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat tertentu
- b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya
- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat) berita-berita dan pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang.

Untuk menggambarkan proses pencitraan jika merujuk Soemirat (2005:115-116) terhadap beberapa faktor dalam pembentukan citra diantaranya :

- a. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan unsur. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang tersebut. Kemampuan mempersepsi tersebut yang dapat melanjutkan menjadi proses pembentukan citra.
- b. Kognisi: suatu keyakinan diri individu terhadap suatu stimulus yang diberikan. Keyakinan itu akan timbul jika individu telah memahami rangsangan itu sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya sehingga mendapatkan informasi yang cukup.
- c. Motif: keadaan dalam individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap : kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan individu untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Soemirat dan Ardianto (2004:24) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari berbagai sumber. Komunikasi tidak dapat secara langsung

menimbulkan perilaku tertentu, tetapi dapat mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah hasil atau tanggapan atau perilaku tertentu. menurut Sutojo (2004:63-65) ada beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai teknik dalam membentuk citra;

a. Focus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)

Program mempopulerkan citra yang terbaik adalah memfokuskan diri pada satu atau dua kelebihan organisasi yang paling penting. Upaya menonjolkan kelebihan tersebut ditujukan pada satu atau dua segmen sasaran utama saja. organisasi harus yakin dalam jangka panjang mereka mampu mempertahankan kelebihan tersebut, kalau perlu bahkan dapat meningkatkannya.

b. Mempunyai ciri khas (*unique*)

Citra atau kelebihan yang diketengahkan tokoh maupun organisasi harus memiliki keunikan dan berciri khas. Dengan demikian target *audience* dapat membedakan organisasi itu dengan organisasi atau lembaga lainnya. Citra organisasi maupun lembaga yang dibangun mirip dengan organisasi maupun lembaga yang lebih kuat (apalagi dengan meniru) tidak akan berkesan di hati segmen sasaran. Oleh karenanya juga tidak akan efektif.

c. Mengena (*appropriate*)

Upaya mempopulerkan citra diharapkan efektif apabila ia dapat menyentuh hati target *audience*. Dengan demikian segmen sasaran merasa tertarik untuk

memperhatikan kelebihan yang diketengahkan. Target *audience* yang tidak tertarik pada kelebihan yang diketengahkan seorang tokoh atau organisasi, tidak akan dapat menangkap citra tokoh atau organisasi yang mengetengahkannya.

d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*)

Salah satu tujuan program mempopulerkan citra adalah membangun persepsi target *audience* tentang organisasi atau lembaga sedini mungkin. Program membangun citra diadakan untuk mencegah target *audience* mempunyai persepsi yang salah, apalagi opini yang dapat merugikan tokoh. Dengan berkomunikasi secara teratur dengan segmen sasaran, organisasi atau lembaga mempunyai lebih banyak kesempatan menyakinkan mereka bahwa kelebihan yang ditonjolkan organisasi atau lembaga adalah nyata.

e. Berkesinambungan (*continuity*)

Upaya membangun citra juga harus dilakukan secara bertahap, evolusioner, berkesinambungan dan dalam jangka panjang. Kesenambungan dalam jangka panjang merupakan salah satu kunci keberhasilan program mempopulerkan citra organisasi.

f. Realitas (*reality*)

Citra yang ditonjolkan kepada target *audience* adalah sesuatu yang realistis sehingga mudah dipercaya. Target *audience* cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra yang tidak realistis. Jadi sebuah citra perlu dipopulerkan dan dibangun sedini mungkin. Oleh karena itu, Hal yang sangat esensial bagi seorang politisi adalah adanya *self assessment* (penilaian oleh

diri sendiri) atau evaluasi diri sendiri, termasuk juga mengadopsi dan mengolah persepsi dan *imagedari* para *followers*.

Birkigt dan Stadler (dikutip dari Van Riel 1995:30) mengemukakan terdapat empat elemen penting yang dapat dipergunakan untuk mengukur upaya memperkenalkan tokoh yaitu *behavior*, *communication*, *symbolism* dan *personality*.

- a. *Behavior* (tingkah laku), media yang paling penting dan efektif melalui mana identitas perusahaan dibentuk adalah perilaku. Perilaku merupakan peranan yang sangat penting dalam menciptakan *identity* karena publik akan menilai sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Sikap-sikap akan memberikan nilai lebih di mata publiknya.
- b. *Communication* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dengan adanya komunikasi timbal balik dimana diharapkan adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat efektivitas dalam komunikasi tersebut.
- c. *Symbolism* (simbol atau logo), dimana simbol melambangkan sifat implisit yang diwakili oleh tokoh perusahaan. Simbol meliputi warna, bentuk, logo, atribut, seragam perusahaan, dan sebagainya.
- d. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri. Pembentukan citra perusahaan/tokoh dapat dilihat melalui identitas perusahaan/tokoh yang kemudian dipersepsikan oleh publik

menjadi citra perusahaan/tokoh. Citra merupakan keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merk yang ada di benak publik.

Setiap politisi tentu ingin memiliki kekhasan citra masing masing sehingga para politisi harus melakukan strategi pencitraan yang baik agar mendapatkan citra politik yang positif.

2. Pencitraan

Pembentukan citra positif seorang politisi tidak begitu saja muncul sehingga dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk merancang pesan-pesan politik dan aktivitas politik yang diketengahkan pada target *audience* (Firmanzah, 2007:236). Pencitraan adalah suatu aktivitas seseorang yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri seorang tokoh yang ada dibenak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2014:20). Berdasarkan paparan tersebut, maka pencitraan itu dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi.

Dikatakan oleh Arifin (2014:21) bahwa strategi pencitraan itu dapat mencakup pemahaman khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, menggunakan metode dan strategi, membangun kredibilitas komunikator. Selanjutnya Arifin (2014:37) berpendapat bahwa terdapat empat tindakan strategis dalam melakukan strategi pencitraan. Tindakan strategis pertama dimulai dengan keberadaan pemimpin politik. Tindakan strategis kedua adalah merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan. Kemudian dilanjutkan

dengan tindakan strategis ketiga yaitu menciptakan kebersamaan dengan memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode dan memilih media. Sedangkan tindakan strategis keempat ialah membangun konsensus dengan memiliki seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri. Pemaparan tindakan strategis yang dikemukakan oleh Arifin (2003:145) tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Keberadaan pemimpin politik

Eksistensi pemimpin politik dianggap penting karena keberadaannya sangat dibutuhkan di setiap aktivitas politik. Aktivitas politik tersebut dapat meliputi komunikasi, yang mana bukan hanya pesan politik saja yang berpengaruh, namun siapa tokoh politik serta dari lembaga mana yang menyampaikan informasi atau pesan-pesan politik tersebut. Dengankata lain ketokohan seorang komunikator dan latar belakang lembaga politik yang mendukungnya, sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Kemudian dalam masyarakat terdapat juga stratifikasi kekuasaan yang dimiliki ada yang disebut pemimpin dan yang tidak memiliki kekuasaan disebut akar rumput (rakyat). Hubungan antara pemimpin dengan yang dipimpin seharusnya bersifat saling melindungi, saling mendukung dan saling menghormati.

b. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan

keahlian di mata rakyat. Citra positif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani dan dihormati masyarakat. Dengan demikian, ketokohan sama dengan ethos yaitu keahlian seorang komunikator atau kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politiknya. Selain ketokohan, kelembagaan dari sang tokoh juga perlu dimantapkan, karena ketokohan pemimpin politik akan meningkat jika didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Lembaga merupakan kekuatan yang besar dalam membantu proses pencitraan seseorang.

c. Menciptakan kebersamaan

Menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang persuasif. Seorang pemimpin politik biasanya langsung mendatangi masyarakat pemilihnya untuk mengenal, mengetahui dan memahami kondisi psikologi, sosial, kultural dan ekonomi masyarakat pemilih atau mengumpulkan mereka pada suatu acara tertentu sehingga masyarakat dapat melihat langsung pemimpinnya. Pesan yang disampaikan oleh pemimpin politik kepada rakyat harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian khalayak. Pesan persuasif dapat dilakukan melalui pidato politik, iklan di media massa dan elektronik, poster dan sebagainya yang bertujuan agar lebih mendekatkan rakyat terhadap sang pemimpin politiknya. Kemudian pemimpin politik juga diharapkan memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

d. Membangun konsensus

Membangun konsensus, baik diantara para pemimpin politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang berbeda (Arifin, 2003:182). Pada umumnya, hal itu terjadi dalam rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus yaitu seni berkompromi dan kesediaan membuka diri. Seni berkompromi yaitu pemimpin politik memiliki kemampuan berkompromi. Konsensus atau kesepakatan dicapai setelah ada konflik atau perbedaan pendapat terhadap suatu masalah (Arifin 2003:183). Hal ini dapat terjadi dalam rapat, persidangan atau musyawarah untuk penyusunan undang-undang atau peraturan-peraturan, penentuan program, kebijakan dan pelaksanaan serta penetapan atau pemilihan pucuk pimpinan seperti pemilihan presiden dan wakil presiden. Selanjutnya bersedia membuka diri dapat dijelaskan ketika para pemimpin politik akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus harus siap membuka diri sesuai dengan konsep diri yang ada pada tiap-tiap politikus yang berbeda pendapat (Arifin, 2003:142). Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interaksional. Artinya semua pihak yang berkomunikasi memiliki posisi yang sama dan sederajat sehingga tercipta suasana yang bersifat dialogis.

Strategi pencitraan dibangun oleh PR politik untuk menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan (Wasesa, 2011:165). Citra kandidat yang telah terbentuk dalam benak publik nantinya akan mengalami tahap positioning, yakni “menempatkan” seorang

kandidat tersebut dalam pikiran pemilih. Positioning merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan berarti. Tujuannya agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain, menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan). Disamping itu Rice dan Paisley (1981:275-278) mengatakan bahwa *source*, *message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi. *Source* (sumber) merupakan komunikator yang penting dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

Karakteristik komunikator menjadi peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Aristoteles (dikutip dari Griffin, 2003:303) merumuskan retorika sebagai bidang studi yang meliputi ethos, pathos dan logos. Setiap individu sebagai komunikator memiliki seperangkat karakter tertentu dan sumberdaya yang berbeda-beda dalam setiap situasi yang dihadapi. Hal ini dipertegas dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2000:200) yang menyatakan bahwa status, kepercayaan dan keahlian yang dirasakan pada komunikator akan menambah bobot pesan, kemudian media merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audience.

3. Citra politik

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus). Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada

dasarnya pendapat umum terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Citra politik terbentuk dari kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi masing-masing individu yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum, komunikasi tidak secara langsung dapat menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak. Citra politik itu terbentuk melalui informasi yang kita terima, baik secara langsung maupun melalui media politik (Roberts,1997:20).

Nimmo (2000:6-7) menjelaskan tentang citra politik seseorang yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan subyektif akan memberikan kepuasan dan memiliki paling sedikit memiliki tiga kegunaan. Pertama, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain. Seorang politisi membangun citra politik melalui komunikasi untuk menyelesaikan konfliknya, pemimpin politik berkepentingan dalam pembentukan citra politik melalui komunikasi politik untuk mendengarkan aspirasi masyarakat dan menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat.

Pencitraan tentunya memiliki tahap-tahap atau proses untuk mencapai tujuannya. Pencitraan yang dibangun salah satunya dengan mengatur pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang biasanya disebut dengan *Key Message Development* (KMD) dibentuk dalam sebuah paparan yang berkesinambungan antar program untuk mewujudkan pencitraan yang diharapkan. Selain itu ada juga yang disebut *Key Performance Indikator* (KPI), digunakan untuk melihat indikator kesuksesan pencitraan yang diharapkan. Untuk melihat seberapa jauh tapak-tapak pencitraan politik melewati prosesnya, menurut Wasesa (2011:134) ada tiga perjalanan pencitraan:

a. Tahap satu

Tahapan ini menjelaskan tentang bagaimana tim pencitraan politisi melihat bahwa media sebagai kebutuhan jangka pendek untuk sekedar meliput dan menuliskan atau menayangkan saja. Hasilnya sebagian besar pencitraan politik di Indonesia lebih banyak gerakan akrobatik yang sekedar memikat media. Pesan utama yang disampaikan kepada masyarakat menjadi tidak jelas, kecuali berupa liputan keramaian yang ditimbulkan oleh kegiatan-kegiatan partai politik dan politisi. Pemberitaan yang dilakukan hanya sebatas banyaknya liputan. Semakin besar liputan media, tim pencitraan menilai semakin sukses kegiatannya. Padahal hasil liputan media baru sebatas output, kalau tujuan akhirnya adalah agar pesan politik bisa mengubah pandangan seseorang, liputan media barulah sepertiga jalan.

b. Tahap dua

Tahapan berikutnya yaitu bagaimana membuat media terus menyampaikan pesan yang sudah dirancang oleh tim secara konsisten, sesuai dengan *key message development*. Pada proses ini ada dua pekerjaan yang harus dilakukan. Pertama, membina konsistensi media sehingga mampu secara terus menerus menyampaikan pesan politik sesuai dengan KMD. Artinya tim pencitraan harus mengaktivasi pesan politik menjadi informasi yang memiliki *news value*. Kedua, secara intens memastikan bahwa pesan yang muncul di media memiliki presisi tinggi dengan KMD yang sudah

dimiliki tim pencitraan. Untuk dibutuhkan orang yang secara khusus menjaga benang merah pesan agar tidak melenceng dari KMD.

c. Tahap tiga

Pada tahapan terakhir ini, tim pencitraan harus memastikan pesan tersebut dapat mengubah pandangan publik sehingga mereka percaya dengan pesan politik yang disampaikan. Riset persepsi menjadi senjata ampuh yang bisa dimanfaatkan dalam sepetiga perjalanan terakhir.

Politisi harus melalui tahapan pencitraan yang panjang merujuk pada Wasesa (2011:166-167), dikembangkan dari konsep Paul Mc Lean dan David A.Aaker, 6 titik koneksi tersebut secara berkesinambungan menghubungkan citra ke dalam perubahan perilaku audiens sebagai berikut:

a. *Political desire*

Membangkitkan gairah untuk berhubungan dengan organisasi ataupun kandidat politik adalah hal awal yang mesti dikembangkan sebagai basis pencitraan. Jenis gairah yang dikembangkan harus digali melalui audit persepsi sehingga gairah yang kita dapat memang sesuai dengan kebutuhan lapangan.

b. *Political awarness*

Dengan adanya program politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dikembangkan dengan melibatkan partisipasi aktif target audience, awarness terhadap partai pun mulai muncul. Masyarakat mulai merasakan

manfaat terhadap keberadaan organisasi politik ataupun politisi yang ada disekitarnya. Tentu saja, manfaat itu hanya terasa akibat program yang kita bangun.

c. *Perceived quality*

Dengan melaksanakan program yang berjalan sesuai dengan timeline, dan pesan yang sejalan dengan *key message development*, maka partai politik kita akan dipersepsikan sebagai partai yang memiliki kerja berkualitas. Sebab, programnya bisa memenuhi kbutuhan masyarakat.

d. *Political loyalty*

Semakin banyak program yang membumi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, dan semakin intens keterlibatan masyarakat, loyalitas pun mulai tumbuh. Rasa percaya terhadap organisasi /partai/politis pun mulai muncul. Sekalipun masih bersifat individual, tetapi pada tahap ini program pencitraan sudah mulai bisa menciptakan orang-orang yang loyal terhadap program politik.

e. *Political endorser*

Semakin dalam manfaat yang dirasakan oleh sekelompok individu terhadap masyarakat sekitarnya, mulai muncullah perilaku untuk menarik anggota masyarakat lainnya untuk terlibat. Pada tahapan *perceived quality* pun sebetulnya sudah mulai muncul perilaku ini, tapi masih bertolak dari ajakan

untuk ikut program saja, belum sampai ajakan untuk terlibat secara intens pada kegiatan internal partai.

f. *Political evangelist*

Seperti halnya seorang *evangelist* yang bersedia mengorbankan hidupnya demi menyebarkan keyakinan, pada tahapan ini politik telah menjadi keyakinan hidup mati seseorang. Pada titik ini, politik telah menjadi keyakinan hidupnya yang tidak bisa di tawar dengan mudah.

Dalam dunia politik menurut Wasesa (2011:128), kewenangan para politisi kuat untuk mengatur sebuah negara, tidak berarti bahwa mereka dapat menentukan citranya. Citra politik sepenuhnya ditentukan oleh persepsi publik. Persepsi publik terbangun karena proses pengolahan informasi pada limbic system masyarakat. *Limbic system* merupakan bagian dari otak yang bekerja secara obyektif dengan mengolah informasi-informasi yang mereka terima dari pancaindra, kemudian diolah untuk disalurkan menjadi persepsi tentang kumpulan informasi tersebut. Dalam membangun citra politik dibutuhkan seorang tokoh yang berandil di bidang politik yang bekerja secara nyata dan berusaha membangun hubungan yang baik dengan para stakeholder.

4. Politisi

Menurut Zulkarnaen politisi sebagai komunikator Politik adalah orang yang bercita-cita untuk memegang jabatan pemerintah dan memegang pemerintah yang harus berkomunikasi tentang politik dan disebut dengan politikus, tak peduli

apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau jabatan karier, baik jabatan eksekutif, legislatif, atau yudikatif(Zulkarnaen,1990:25). Pekerjaan mereka adalah aspek aspek utama dalam kegiatan ini. Meskipun politikus melayani beraneka tujuan dengan berkomunikasi, ada dua hal yang menonjol. Daniel katz (dalam Nimmo,2000:30) menunjukkan bahwa pemimpin politik mengarahkan pengaruhnya ke dua arah, yaitu mempengaruhi alokasi ganjaran dan mengubah struktur sosial yang ada atau mencegah perubahan demikian.

Dalam kewenangannya yang pertama politikus itu berkomunikasi sebagai wakil suatu kelompok; pesan-pesan politikus itu mengajukan dan melindungi tujuan kepentingan politik, artinya komunikator politik mewakili kepentingan kelompoknya. Sebaliknya, politikus yang bertindak sebagai ideologi tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan kelompoknya, ia lebih menyibukkan diri untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi dan bahkan mendukung perubahan revolusioner. Termasuk dalam kelompok ini, politikus yang tidak memegang jabatan dalam pemerintah, mereka juga komunikator politik mengenai masalah yang lingkupnya nasional dan internasional, masalah yang jangkauannya berganda dan sempit. Jadi banyak jenis politikus yang bertindak sebagai komunikator politik, namun untuk mudahnya kita klasifikasikan mereka sebagai politikus (1) berada di dalam atau di luar jabatan pemerintah, (2) berpandangan nasional atau sub nasional, dan (3) berurusan dengan masalah berganda atau masalah tunggal(Zulkarnaen,1990:27).

Komunikator politik memiliki kesamaan sifat dengan komunikator massa dimana seorang komunikasi massa adalah seorang yang menduduki posisi penting dan peka terhadap jaringan sosial, menanggapi berbagai tekanan dengan menolak dan memilih informasi yang semua terjadi dalam sistem sosial yang bersangkutan. Meskipun setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, namun yang melakukannya secara tetap dan berkesinambungan jumlahnya relatif sedikit. Walaupun sedikit, para komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Dan Nimmo mengklasifikasikan komunikator utama dalam politik sebagai berikut: politikus; profesional; dan aktivis.

Politikus adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, tidak peduli apakah mereka dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier, dan tidak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif, atau yudukatif. membedakan politikus ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kejuangan kepentingan politikus pada proses politik. Yaitu politikus ideolog (negarawan); serta politikus partisan. Politikus ideolog adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik. Mereka tidak begitu terpusat perhatiannya kepada mendesak tuntutan seorang langganan atau kelompoknya. Mereka lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahkan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner-jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan negara. Politikus partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kelompoknya. Dengan demikian, politikus utama

yang bertindak sebagai komunikator politik yang menentukan dalam pemerintah Indonesia adalah: para pejabat eksekutif (presiden, menteri, gubernur, dsb.); para pejabat eksekutif (ketua MPR, Ketua DPR/DPD, Ketua Fraksi, Anggota DPR/DPD, dsb.); para pejabat yudikatif (Ketua/anggota Mahkamah Agung, Ketua/anggota Mahkamah Konstitusi, Jaksa Agung, jaksa, dsb)(Zulkarnaen,1990:35).

5. Komunikasi politik

Komunikasi politik sebagai suatu kegiatan politik bertujuan menyampaikan pesan yang bercirikan politik oleh politisi kepada publik. Kegiatan ini merupakan salah satu dari kegiatan sosial yang dijalankan sehari-hari kepada warga masyarakat, sehingga kegiatan tersebut dapat diteliti, diamati, dicatat, dihitung, dan dipelajari(McNair dalam Cangara, 2011:30). Komunikasi politik adalah nilai-nilai mengenai kewenangan untuk memberikan kekuasaan dan keputusan dalam membuat aturan legislatif maupun eksekutif dengan sanksi berupa hadiah atau denda. Komunikasi politik melibatkan tentang berbagai macam pesan politik dan kebijakan pemerintah. Di sinilah media massa berfungsi sebagai platform untuk menampung masalah-masalah yang muncul di pemerintahan. Hal tersebut yang membuat suatu peristiwa politik ditanggapi dengan cara berbeda oleh berbagai media. Cara ini dapat dilihat dari peletakan berita, volume berita, maupun kecenderungan pemberitaannya (Ardial. 2010:163).

Komunikasi politik dalam negara yang demokratis menekankan pada peran media dalam setiap aktivitas politik. James Curren dalam Holik (2005:58) menyebutkan bahwa terdapat tiga peran media dalam sistem politik di negara demokratis, yaitu sebagai *watchdog role*; media harus mengawasi dan memonitor semua aktivitas kenegaraan, kemudian *information and debate*; media harus mampu menjadi saluran komunikasi interaktif antara pemerintah dengan rakyat, dan yang terakhir adalah *voice of the people*; media mengantarkan kepentingan rakyat kepada pemerintah.

Menurut Ardial (2010:93-94) Metode komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam komunikasi politik adalah

a. Informatif

Bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan. Menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar. Penerangan mempunyai fungsi memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta yang bersifat kontroversial atau memberikan informasi atau menuntun khalayak ke arah pendapat umum. Jadi dengan penerangan (information) berarti, pesan-pesan yang dilontarkan, berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

b. *Persuasive*

Mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak akan diduga jalan pikirannya, dan terutama perasaannya. Metode persuasif ini merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan tidak memberikan jalan untuk berfikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Dengan demikian penggunaan metode ini menganjurkan komunikator agar terlebih dahulu menciptakan situasi dimana komunikasi mudah terkena sugesti. Situasi yang mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada khalayak.

c. Metode edukatif

Salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan, yang dapat diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta, dan pengalaman. Metode ini memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat, dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini diharapkan akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak, kendatipun hal ini akan memakan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan metode persuasif.

d. Metode kursif

Metode kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan yang dilontarkan. Pesan dari komunikator politik

memuat, selain pendapat dan pengalaman juga berisi ancaman. Metode ini biasanya dimanifestasikan kedalam bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi yang untuk pelaksananya diduung oleh kekuatan tangguh. Menyusun pernyataan umum yang bersifat kursif tidaklah seluwes pernyataan umum yang lain, dan karena memang ada kekuatan yang mendukungnya, tentu efeknya akan lebih besar.

Dalam strategi komunikasi politik, memilah dan memilih yang tepat, sangat tergantung pada kondisi dan situasi khalayak. Pada dasarnya, semua metode penyampaian atau cara mempengaruhi orang lain itu masing-masing dapat digunakan dan dapat menciptakan efektifitas sesuai dengan kondisi khalayak. Penggunaan media dalam komunikasi politik perlu dipilih dengan cermat agar sesuai dengan situasi kondisi khalayak. Dalam komunikasi politik seluruh media dapat digunakan karena tujuannya adalah untuk membentuk opini publik. Banyak sekali media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi politik seperti visual media (surat kabar, majalah, poster, dan spanduk), audial media (radio), audio visual media (tv, film, video), serta media interaktif melalui internet atau yang disebut *cyber media*.

6. Media sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi teknologi dasar bagi media sosial. Berbagai bentuk media sosial yang

berbeda, termasuk forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, rating, *social network*, dan *bookmark* sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010; Weber, 2009). Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, *wikipedia*), blog dan *microblogs* (misalnya, *twitter*), komunitas konten (misalnya, *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya, *facebook*), *virtualgame* (misalnya *world of warcraft*), dan virtual sosial.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *twitter*, *myspace* dan *plurk*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feed back* terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kini untuk mengakses *facebook* dan *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara maju tetapi juga Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peran media konvensional dalam menyebarkan berita (Ngurah 2012: 10).

Menurut Dube (http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristics_of_social_networks), terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jejaring sosial dari sebuah situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah :

- a. *User-based* : jaringan sosial online dibangun dan diarahkan oleh pengguna sendiri. Tanpa pengguna, jaringan akan menjadi ruang kosong diisi dengan forum kosong, aplikasi, dan chatroom. Pengguna mengisi jaringan dengan percakapan dan konten. Arah konten ditentukan oleh user yang terlibat dalam diskusi. Inilah yang membuat jaringan sosial jauh lebih menarik dan dinamis bagi pengguna internet.
- b. *Interactive*: bergitu interaktif untuk berbagi foto dan video melalui media sosial. Jaringan sosial ini dengan dengan cepat menjadi hobi karena lebih dari sekedar hiburan.
- c. *Community-driven*: jaringan sosial yang dibangun berkembang dari konsep-konsep komunitas. Ini berarti bahwa sama seperti komunitas atau kelompok sosial di seluruh dunia yang didirikan pada kenyataan bahwa anggota mereka memiliki keyakinan atau hobi yang sama.
- d. *Relationship*: media sosial berkembang pesat menitik beratkan pada *relationship*. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan.
- e. *Emotion over content*: karakteristik lain yang unik dari jaringan sosial adalah faktor emosional, jaringan ini benar-benar membuat pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam media sosial.

7. Twitter

Twitter.com menyebutkan bahwa twitter adalah sebuah situs webmilik twitter Inc, yang sebelumnya bernama twtr yang menawarkan jejaring sosial berupa jaringan *mikroblogging* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk saling mengirim dan membaca pesan yang disebut tweets. Tweets adalah teks

tulisan sampai 140 karakter yang dapat ditampilkan pada halaman profil pengguna twitter. Tweets dapat dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan secara pribadi hanya ke daftar teman-teman mereka saja. Menurut www.anneahira.com/twitter-adalah.htm pengguna dapat melihat tweets penulis lain yang dikenal dengan sebutan followers. Pengguna dapat berlangganan tweets pengguna lain dengan cara mengikuti (*follow*) pengguna yang bersangkutan, dan pengguna yang mengikuti tersebut akan menjadi pengikut (*followers*) bagi pengguna yang diikutinya. Tweepssingkatan dari Twitter dan peep yang disebutkan oleh orang pengguna twitter. Pengguna dapat mengelompokkan tweets menurut topik atau jenis dengan menggunakan tanda tagar (hashtag) – kata atau frasa yang diawali dengan tanda "#". Sedangkan tanda "@", yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Untuk memosting ulang kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri, terdapat fitur retweet, yang dilambangkan dengan "RT". Suatu topik bisa menjadi tren karena adanya usaha oleh pengguna, ataupun karena adanya suatu peristiwa yang mendorong orang untuk membicarakan satu topik tertentu. Topik ini membantu Twitter dan penggunanya untuk memahami apa yang sedang terjadi di dunia. Sebuah kata, frasa, atau topik yang lebih banyak dibicarakan daripada topik lainnya disebut dengan topik hangat atau yang disebut *trending topic* jika topik tersebut berskala internasional menjadi *trending topic word* biasa disingkat TTW.

Dewasa ini twitter menjadi salah satu alternatif media yang digunakan untuk pencitraan dan berkampanye. Hal ini dikarenakan komunikator dapat

menyampaikan informasi dengan biaya yang cukup murah hanya menggunakan sambungan internet tetapi memiliki efek yang luar biasa yaitu meningkatkan aware bagi para audiens, serta dapat menerima *feed back* secara langsung. Setiap aplikasi jejaring sosial memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan pertama jejering sosial twitter yaitu memudahkan penyampaian informasi yang singkat dan padat. Keunggulan kedua adalah siapapun bisa berbagi informasi dengan orang-orang lain diluar kontak hp atau email. Hal ini memudahkan dalam pencarian teman lebih banyak, lebih luas, dan bisa bergabung ke komunitas orang-orang yang lebih besar dan lebih cepat berkembang. Selain itu twitter memiliki tampilan yang sederhana, dapat menggunakan fasilitas sms dalam melakukan tweet, mengetahui perkembangan terbaru teman-temannya (following/follower) dan memudahkan terhubung dengan para inspirator dan mentor terkenal(Fakhuroja dan Munandar, 2009:12,77).

F. Kerangka Konsep

1. Pencitraan

Pembentukan citra positif tidak begitu saja muncul sehingga dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk merancang pesan-pesan politik dan aktivitas politik (Firmanzah, 2007:236). Pencitraan adalah suatu aktivitas seseorang atau lembaga yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri atau lembaganya dibenak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media (Arifin, 2014:20). Pemaparan

tindakan strategis pencitraan yang dikemukakan oleh Arifin (2003:145) tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Keberadaan pemimpin politik

Eksistensi pemimpin politik dianggap penting karena keberadaannya sangat dibutuhkan di setiap aktivitas politik. Aktivitas politik tersebut dapat meliputi komunikasi, yang mana bukan hanya pesan politik saja yang berpengaruh, namun siapa tokoh politik serta dari lembaga mana yang menyampaikan informasi atau pesan-pesan politik tersebut. Dengankata lain ketokohan seorang komunikator dan latar belakang lembaga politik yang mendukungnya, sangat menentukan berhasil atau tidaknya dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Kemudian dalam masyarakat terdapat juga stratifikasi kekuasaan yang dimiliki ada yang disebut pemimpin dan yang tidak memiliki kekuasaan disebut akar rumput (rakyat). Hubungan antara pemimpin dengan yang dipimpin seharusnya bersifat saling melindungi, saling mendukung dan saling menghormati.

b. Merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan

Ketokohan seorang pemimpin politik dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Ketokohan adalah orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian di mata rakyat. Citrapositif dari seorang tokoh perlu dibangun dan dipelihara agar disegani dan dihormati masyarakat. Dengan demikian, ketokohan

sama dengan ethos yaitu keahlian seorang komunikator atau kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politiknya. Selain ketokohan, kelembagaan dari sang tokoh juga perlu dimantapkan, karena ketokohan pemimpin politik akan meningkat jika didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Lembaga merupakan kekuatan yang besar dalam membantu proses pencitraan seseorang.

c. Menciptakan kebersamaan

Menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak (rakyat) dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang persuasif. Seorang pemimpin politik biasanya langsung mendatangi masyarakat pemilihnya untuk mengenal, mengetahui dan memahami kondisi psikologi, sosial, kultural dan ekonomi masyarakat pemilih atau mengumpulkan mereka pada suatu acara tertentu sehingga masyarakat dapat melihat langsung pemimpinnya. Pesan yang disampaikan oleh pemimpin politik kepada rakyat harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian khalayak. Pesan persuasif dapat dilakukan melalui pidato politik, iklan di media massa dan elektronik, poster dan sebagainya yang bertujuan agar lebih mendekatkan rakyat terhadap sang pemimpin politiknya. Kemudian pemimpin politik juga diharapkan memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan-pesan politisnya.

d. Membangun konsensus

Membangun konsensus, baik diantara para pemimpin politik dalam suatu partai politik maupun antara para pemimpin politik dari partai politik yang

berbeda (Arifin, 2003:182). Pada umumnya, hal itu terjadi dalam rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus yaitu seni berkompromi dan kesediaan membuka diri. Seni berkompromi yaitu pemimpin politik memiliki kemampuan berkompromi. Konsensus atau kesepakatan dicapai setelah ada konflik atau perbedaan pendapat terhadap suatu masalah (Arifin 2003:183). Hal ini dapat terjadi dalam rapat, persidangan atau musyawarah untuk penyusunan undang-undang atau peraturan-peraturan, penentuan program, kebijakan dan pelaksanaan serta penetapan atau pemilihan pucuk pimpinan seperti pemilihan presiden dan wakil presiden. Selanjutnya bersedia membuka diri dapat dijelaskan ketika para pemimpin politik akan melakukan lobi untuk mencari solusi dengan membangun konsensus harus siap membuka diri sesuai dengan konsep diri yang ada pada tiap-tiap politikus yang berbeda pendapat (Arifin, 2003:142). Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interaksional. Artinya semua pihak yang berkomunikasi memiliki posisi yang sama dan sederajat sehingga tercipta suasana yang bersifat dialogis.

Strategi pencitraan dibangun oleh PR politik untuk menciptakan perilaku masyarakat yang mendukung organisasi atau kandidat politik yang dicitrakan (Wasesa, 2011:165). Citra kandidat yang telah terbentuk dalam benak publik nantinya akan mengalami tahap positioning, yakni “menempatkan” seorang kandidat tersebut dalam pikiran pemilih. Positioning merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk

politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan berarti. Tujuannya agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain, menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan). Disamping itu Rice dan Paisley (1981:275-278) mengatakan bahwa source, message dan channel merupakan elemen yang penting dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi. Source (sumber) merupakan komunikator yang penting dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

Karakteristik komunikator menjadi peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Aristoteles (dikutip dari Griffin, 2003:303) merumuskan retorika sebagai bidang studi yang meliputi ethos, pathos dan logos. Setiap individu sebagai komunikator memiliki seperangkat karakter tertentu dan sumberdaya yang berbeda-beda dalam setiap situasi yang dihadapi. Hal ini dipertegas dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip et al. (2000:200) yang menyatakan bahwa status, kepercayaan dan keahlian yang dirasakan pada komunikator akan menambah bobot pesan. Selanjutnya Rice dan Paisley(1981:275) menjelaskan variabel dalam sumber antara lain trustworthiness (dapat dipercaya), expertise/competence (keahlian), dynamism/attractiveness (daya tarik fisik). Sedangkan yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan adalah frekuensi, style (struktur pesan) dan content appeals (isi pesan) (Rice dan Paisley, 1981:275). Kemudian media merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audience.

2. Citra

Lawrence L. Steinmentz mendefinisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi” (Sutojo 2004:1). Menurut Lawrence persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari oleh apa yang mereka ketahui mengenai perusahaan, sehingga bisa jadi bahwa persepsi satu orang dengan orang yang lain berbeda. Citra adalah menurut persepsi, tetapi citra perlu dibangun secara jujur agar citra yang dipersepsikan oleh publik adalah baik dan benar, dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas. Birkigt dan Stadler (dikutip dari Van Riel 1995:30) mengemukakan terdapat empat elemen penting yang dapat dipergunakan untuk mengukur upaya memperkenalkan seseorang, organisasi, dan perusahaan yaitu *behavior, communication, symbolism* dan *personality*.

- a. *Behavior* (tingkah laku), merupakan peranan yang sangat penting dalam menciptakan *identity* karena publik akan menilai sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh tokoh tersebut. Sikap-sikap akan memberikan nilai lebih di mata publiknya.
- b. *Communication* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dengan adanya komunikasi timbal balik dimana diharapkan adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat efektivitas dalam komunikasi tersebut.
- c. *Symbolism* (simbol atau logo), dimana simbol melambangkan sifat implisit yang diwakili oleh tokoh/perusahaan. Simbol meliputi warna, bentuk, logo, atribut, seragam perusahaan, dan sebagainya.
- d. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri. Pembentukan citra perusahaan/tokoh dapat dilihat melalui identitas

perusahaan/tokoh yang kemudian dipersepsikan oleh publik menjadi citra perusahaan/tokoh. Citra merupakan keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merk yang ada di benak publik.

3. Komunikasi politik

Komunikasi politik dalam negara yang demokratis menekankan pada peran media dalam setiap aktivitas politik. James Curren dalam Holik (2005:58) menjelaskan bahwa terdapat tiga peran media dalam sistem politik di negara demokratis, yaitu sebagai *watchdog role*; media harus memonitor semua aktivitas negara, kemudian *information and debate*; media harus mampu menjadi saluran komunikasi antara pemerintah dengan rakyat, dan yang terakhir adalah *voice of the people*; media mengantarkan kepentingan rakyat kepada pemerintah.

Menurut Ardial (2010:93-94) Metode komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam komunikasi politik adalah

a. Informatif

Bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan. Menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar. Penerangan mempunyai fungsi memberikan informasi tentang fakta semata-mata, juga fakta yang bersifat kontroversial atau memberikan informasi atau menuntun khalayak ke arah

pendapat umum. Jadi dengan penerangan (information) berarti, pesan-pesan yang dilontarkan, berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

b. Persuasive

Mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak akan diduga jalan pikirannya, dan terutama perasaannya. Metode persuasif ini merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan tidak memberikan jalan untuk berfikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Dengan demikian penggunaan metode ini menganjurkan komunikator agar terlebih dahulu menciptakan situasi dimana komunikasi mudah terkena sugesti. Situasi yang mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada khalayak.

c. Metode edukatif

Salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan, yang dapat dieujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta, dan pengalaman. Metode ini memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat, dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. metode ini diharapkan akan

memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak, kendatipun hal ini akan memakan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan metode persuasif.

d. Metode kursif

Metode kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan yang dilontarkan. Pesan dari komunikator politik memuat, selain pendapat dan pengalaman juga berisi ancaman. Metode ini biasanya dimanifestasikan kedalam bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi yang untuk pelaksanaannya diduung oleh kekuatan tangguh. Menyusun pernyataan umum yang bersifat kursif tidaklah seluwes pernyataan umum yang lain, dan karena memang ada kekuatan yang mendukungnya, tentu efeknya akan lebih besar.